

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI

ANDRIELI ZANQUIM

SATISFAÇÃO DO CLIENTE
Estudo de Caso nas Farmácias Nossa Senhora de Fátima

SARANDI
2013

ANDRIELI ZANQUIM

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Estudo de Caso nas Farmácias Nossa Senhora de Fátima.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Daniel Vinícius Demarchi.

**SARANDI
2013**

ANDRIELI ZANQUIM

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Estudo de Caso nas Farmácias Nossa Senhora de Fátima.

Trabalho de Conclusão de Curso, aprovado em ____ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, no curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Daniel Vinícius Demarchi
UPF – Orientador

Prof. Me. Aline Mara Meurer
UPF

**SARANDI
2013**

AGRADECIMENTOS

A Deus,
pela vida, pelo conhecimento e principalmente pela força
transmitida a mim nesta longa jornada.

Aos familiares,
pelo “empurrão” na escolha do curso e
pelo incentivo no que tange o conquistar algo a mais.

Ao meu companheiro,
pela enorme paciência, pelo conforto, pelo carinho,
pelo abraço apertado e
por aturar os transtornos emocionais
causados pela etapa final deste estudo.

Aos colegas,
pela parceria, pela amizade, pelo carisma e
por todo auxílio recebido no dia a dia da Faculdade.

Às Farmácias Nossa Senhora de Fátima,
pela oportunidade da realização deste estudo.

À Universidade de Passo Fundo,
por proporcionar o ingresso em um Curso Superior de qualidade,
com reconhecimento no mercado e
por trazer profissionais qualificados e competentes
em cada área de atuação.

Aos professores,
pelo conhecimento transmitido, pelas histórias contadas e
por todas as experiências de acontecimentos reais
proporcionadas aos acadêmicos.

Ao professor Daniel,
em especial, pelos “puxões” de orelha, pelos conselhos,
pelas orientações e pelo grande apoio na realização deste estudo.

A todos, muito obrigada!

RESUMO

ZANQUIM, Andrieli. **Satisfação do Cliente**: Estudo de Caso nas Farmácias Nossa Senhora de Fátima. Sarandi, 2013. 91 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2013.

Este estudo teve como objetivo verificar o nível de satisfação dos clientes das Farmácias Nossa Senhora de Fátima, do Município de Sarandi, RS, em relação aos produtos e serviços oferecidos. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira fase, para a coleta de dados, procedeu-se a uma pesquisa exploratória qualitativa, onde foram realizadas entrevistas em profundidade, com perguntas abertas aos clientes da empresa, sendo que estes foram escolhidos por conveniência pelo pesquisador. Na segunda etapa foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa descritiva, que utilizou como técnica a aplicação de um questionário de perguntas fechadas, que foram dirigidas de forma individual e direta, onde o cliente manifestou a sua satisfação através de uma escala com vários graus de intensidade em cada item. Os dados coletados na primeira etapa foram catalogados e agrupados; os da segunda etapa foram tabulados e representados graficamente. Os resultados obtidos nas pesquisas foram analisados e fundamentados conforme a referencial teórico apresentado no segundo capítulo do estudo. A seguir foram relacionadas as sugestões e recomendações apontadas na pesquisa. A pesquisa foi concluída com base na análise dos resultados determinados pela opinião dos clientes e consumidores das Farmácias Nossa Senhora de Fátima que, de modo geral, demonstraram satisfação em todos os quesitos. Essa satisfação com os produtos e serviços oferecidos pode ser comprovada pelos índices de frequência nas compras do cliente e de tempo que essas relações de consumo vem se mantendo.

Palavras-chave: Composto de marketing. Farmácias Nossa Senhora de Fátima. Satisfação do cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto Mercadológico	15
Figura 2 - Comportamento do consumidor	27
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento	28
Figura 4 - Processo de decisão do comprador	31
Gráfico 1 - Gênero sexual	53
Gráfico 2 - Faixa etária	54
Gráfico 3 - Escolaridade	55
Gráfico 4 - Tempo que é cliente na empresa	56
Gráfico 5 - Frequência de compras na empresa	57
Gráfico 6 - Forma preferencial de pagamento	58
Gráfico 7 - Qualidade do produto	59
Gráfico 8 - Variedade de marcas	60
Gráfico 9 - Disponibilidade do produto	61
Gráfico 10 - Organização	62
Gráfico 11 - Validade ou durabilidade dos produtos	63
Gráfico 12 - Sugestões do farmacêutico	64
Gráfico 13 - Pós-compra	65
Gráfico 14 - Produtos de perfumaria	66
Gráfico 15 - Aviso da disponibilidade de medicação contínua	67
Gráfico 16 - Qualificação dos atendentes	69
Gráfico 17 - Atenção com o cliente	70
Gráfico 18 - Qualidade no atendimento	71
Gráfico 19 - Agilidade no atendimento	72
Gráfico 20 - Entusiasmo do atendente	73
Gráfico 21 - Educação do atendente	74
Gráfico 22 - Simpatia do atendente	75
Gráfico 23 - Experiência do farmacêutico	76
Gráfico 24 - Horário de funcionamento	77
Gráfico 25 - Fornecimento de cupons fiscais/ notas fiscais	78
Gráfico 26 - Uniformes/vestuário de trabalho	79
Gráfico 27 - Ambiente	80
Gráfico 28 - Confiança e seriedade	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formas de comunicação de marketing mercadológico	22
Quadro 2 - Modelo de Estímulo e Resposta	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores que atraem os clientes	47
Tabela 2 - Fatores que afastam os clientes	48
Tabela 3 - Atendimento	49
Tabela 4 - Satisfação dos clientes	50
Tabela 5 - Disponibilidade de produtos	50
Tabela 6 - Distribuição e entrega dos produtos	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	COMPOSTO DE MARKETING	14
2.1.1	Preço	16
2.1.2	Produto	18
2.1.3	Praça	20
2.1.4	Promoção	21
2.2	ATENDIMENTO DO CLIENTE	23
2.3	CLIENTE - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA	30
2.4.1	Satisfação, confiança e lealdade	33
2.5	A PESQUISA DE SATISFAÇÃO	37
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	39
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	40
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	41
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	42
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	43
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	44
4.2	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	46

4.2.1	Resultados da Pesquisa Exploratória - Qualitativa	46
4.2.1.1	<i>Fatores que conquistam os clientes em uma farmácia</i>	47
4.2.1.2	<i>Fatores que afastam os clientes de uma farmácia</i>	48
4.2.1.3	<i>Conceitos de bom atendimento</i>	49
4.2.1.4	<i>Satisfação dos clientes das Farmácias Fátima</i>	50
4.2.1.5	<i>Disponibilidade de produtos</i>	50
4.2.1.6	<i>Distribuição ou entrega dos produtos da farmácia para seus clientes</i>	51
4.2.2	Resultados da Pesquisa Descritiva - Quantitativa	52
4.2.2.1	<i>Perfil do Cliente</i>	52
4.2.2.2	<i>Produto</i>	58
4.2.2.3	<i>Atendimento</i>	68
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA	88
	APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	90

1 INTRODUÇÃO

O ramo farmacêutico possui características diferenciadas, se comparado com outros tipos de comércio varejistas, pois além de vender produtos e medicamentos, também presta serviços, precisando, assim, de funcionários capacitados não apenas para vender os produtos, mas também para fornecer um atendimento farmacêutico de qualidade.

Desse modo, qualidade no atendimento e no serviço servem como variáveis de fidelização de clientes que, uma vez satisfeitos, não são apenas consumidores, mas também divulgadores do atendimento, do produto e da empresa, influenciando amigos e familiares a comprar com seus comentários favoráveis.

Satisfazer o consumidor hoje é manter-se vivo no mercado. Com a competitividade cada vez mais evidente e um mercado caracterizado por grandes mudanças e muitas tecnologias avançadas, torna-se necessária a adaptação das empresas a este novo cenário.

Criar relacionamentos de longo prazo com o consumidor não é uma tarefa muito fácil, o cliente satisfeito se mantém fiel à empresa enquanto tem as suas necessidades supridas e, como está cada dia mais exigente, é fundamental que as empresas identifiquem os fatores considerados relevantes, a fim de desenvolver estratégias de diferenciação, para conquistar o sucesso da organização e manter a liderança no mercado.

Através de pesquisas de mercado, os departamentos de Marketing das empresas têm constatado mudanças constantes no perfil de seus consumidores, que se apresentam cada vez mais exigentes e menos leais às marcas, dando preferência às empresas com o melhor atendimento ao consumidor (RIBEIRO, 2005).

Satisfação, fidelidade e lealdade não têm o mesmo significado, os conceitos são diversos. Um cliente pode estar completamente satisfeito com sua empresa e comprar do concorrente, que oferece uma maior compensação (preço menor, descontos progressivos, entrega gratuita, brindes etc.) (KEMPENICH, 1998).

De nada vale uma empresa ter clientes satisfeitos, porém inativos. Há empresas que gastam milhões de dólares em pesquisas para saber o grau de satisfação de seus clientes, mas muitos deles negligenciam a busca por informações mais detalhadas da rentabilidade/fidelidade desses mesmos clientes; quando, por exemplo, descobrem que 40% dos que estavam satisfeitos com seus produtos, 98% são clientes inativos, surpreendem-se e não entendem o fato (KEMPENICH, 1998).

Cobra (1993) entende que a satisfação da compra está ligada à imaginação do consumidor de estar levando para casa a satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades nem sempre é percebido pelo consumidor, nem sempre são conscientes. Juran (1992), no entanto, entende que a satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às suas necessidades.

As empresas devem ter em mente que existem vários fatores que influenciam o cliente na hora da compra (vantagens, preços, comodidade etc.) e somente estando muito satisfeito e recebendo muito em troca é que os clientes serão fiéis e comprarão seus produtos. A lealdade, portanto, refere-se ao último estágio de relacionamento com um cliente, o que o torna apóstolo de sua empresa. Isso só ocorre pela soma dos contatos com a marca.

Baseado nessas afirmativas é que se objetivou esse trabalho, onde através de uma pesquisa de opinião se buscou verificar o grau de satisfação dos clientes das Farmácias Fátima, de Sarandi - RS, em vários aspectos.

Este estudo foi subdividido em cinco partes. O primeiro capítulo apresenta a identificação, a justificativa e os objetivos da pesquisa. O segundo capítulo, ao fazer a revisão de literatura, aborda o composto de Marketing (preço, produto, praça, promoção), atendimento do cliente, cliente (o comportamento do consumidor), comportamento de compra (satisfação, confiança e lealdade) e a pesquisa de satisfação. O terceiro capítulo se refere a metodologia adotada – o delineamento da pesquisa, as variáveis do estudo, a população e amostra analisadas, o procedimento e as técnicas de coleta de dados. No quarto capítulo são analisados e interpretados

os dados resultantes da pesquisa. No quinto e último capítulo são apresentados e discutidos os resultados do estudo desenvolvido, constatando o nível de satisfação dos clientes das Farmácias Fátima.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O administrador do Comércio de Produtos Farmacêuticos Lazzarotto & Signor Ltda. busca identificar as necessidades de cada cliente, com o intuito de desenvolver junto a eles relacionamentos de lealdade e confiança de longo prazo. Devido ao grande número de empresas concorrentes no ramo de medicamentos instaladas no Município, observou-se a importância da satisfação dos clientes como estratégia de diferenciação.

As Farmácias Fátima atendem os clientes de Sarandi e região, trabalhando com medicamentos, produtos de higiene pessoal e perfumaria. São duas unidades de atendimento em Sarandi, que empregam cerca de 10 funcionários.

Mais importante do que ser líder de mercado, é atrair e manter o consumidor, por isso é preciso agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. Kotler e Armstrong (2003, p. 476) trazem a concepção de que “os consumidores criam expectativas sobre o valor das ofertas de marketing e tomam decisões de compra baseadas nessas expectativas”.

Compreender até que ponto o atendimento oferecido pelas Farmácias Fátima é satisfatório, é uma informação bastante útil para os gestores, para que possam formar uma carteira de consumidores fidelizados, avaliar seus níveis de satisfação para com os produtos e com os serviços oferecidos pela empresa e, a partir daí, reavaliar as estratégias utilizadas, caso houver necessidade.

Nesse sentido, a pergunta que norteou a pesquisa foi: **Qual o nível de satisfação dos clientes das Farmácias Fátima?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o grau de satisfação dos clientes das Farmácias Nossa Senhora de Fátima em relação à qualidade do atendimento, produtos e serviços oferecidos pela empresa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os atributos qualificadores.
- Mensurar o nível de satisfação dos clientes.
- Sugerir alternativas de melhorias à empresa estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse estudo a Fundamentação Teórica trata sobre a satisfação de clientes, objetivando buscar conhecimento sobre o assunto, de maneira explicativa e abrangente, através da teoria de especialistas no tema.

Conforme Jung (2003, p. 50), “as teorias possuem a característica de estruturar as uniformidades e regularidades explicadas pelas leis científicas [...] nunca atingem a totalidade de aspectos dos fenômenos da realidade. Estabelecem relações entre aspectos não diretamente observáveis”.

Os assuntos abordados neste capítulo são o composto mercadológico, o atendimento ao cliente, o comportamento do consumidor e de compra, o valor agregado e a pesquisa de satisfação.

2.1 COMPOSTO DE MARKETING

O Marketing tem a função principal de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de maneira acessível, tendo como foco o valor do produto, uma vez que o custo favorável de um produto desejado pode satisfazê-lo plenamente.

Churchill e Peter (2005, p. 4, 20) definem o Marketing como um “processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Já a Administração de Marketing, na concepção dos autores, visa o desenvolvimento do Composto de Marketing, o qual conceituam como “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”, ou seja, a utilização dos quatro P’s – Produto, Preço, Ponto

(distribuição) e Promoção – são ferramentas auxiliares no desenvolvimento de estratégias, que agregam valor aos clientes identificados como mercados-alvo.

No conceito de Blesca (2003, p. 17), Marketing é o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Uma vez definida a estratégia competitiva de Marketing, a empresa está pronta para iniciar o planejamento dos detalhes do Mix de Marketing, um dos principais conceitos do Marketing moderno.

Mix de Marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta do que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 47).

A Figura 1 abaixo representa o Composto de Marketing de Kotler (2011, p. 97):



Figura 1 - Composto Mercadológico

Fonte: KOTLER (2011, p. 97).

Com base em Churchill e Peter (2005, p. 20), as ferramentas do composto de marketing são definidas, resumidamente, como:

- Produto - algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca;
- Preço - a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços ao mercado;
- Ponto (distribuição) - os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado;
- Promoção - os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços.

As quatro variáveis do Mix de Marketing – Preço, Produto, Praça e Promoção são conceituados detalhadamente a seguir.

2.1.1 Preço

O preço pode ser entendido como a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

O preço, na definição clássica, refere Gomes (2004, p. 31),

é o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização. Ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a efetuar uma troca. Marketing diz que o correto é dizer 'composto de preço', o que envolve descontos, reduções, acréscimos, isto é, toda a política de preços que baliza os custos e supera as diferentes barreiras até chegar ao consumidor final.

Admite-se que o preço é um dos principais fatores na escolha do consumidor. Sendo este, o único item do Mix do Marketing que produz receitas, todos os demais (produto, promoção e praça) geram e representam custos.

Para determinar o preço, de acordo com Tucker (1999, p. 177), existem modelos teóricos que se resumem em quatro fatores:

- a) objetivos - de venda, de lucro, de concorrência;
- b) custos - fixos, variáveis, marginal;
- c) demanda - unitária, elástica, inelástica;
- d) concorrência.

Para Tucker (1999, p. 178), “o desafio é buscar oportunidades de chamar a atenção do cliente para o que você está fazendo e mostrar a ele como isto o beneficia”. O autor diz, ainda, que, “tornar tangíveis os serviços e métodos da sua empresa, que agregam valor, significa muito possivelmente a atividade de mais baixo custo, mas de mais alto impacto [...]”.

As decisões de preço são embasadas em técnicas distintas, como: *mark-up* (análises de custos), preço-teto (máximo preço percebido pelo consumidor), análise *vis-à-vis* (conforme preço percebido pelo produto concorrente). O cuidado na definição da estratégia é fundamental e devem ser levados em conta os fatores externos e internos para o sucesso da mesma (TUCKER, 1999, p. 179).

Toda vez que o preço de um produto é modificado, a reação dos consumidores (e de suas influências para tal), e dos concorrentes (que dependem de políticas estabelecidas) devem ser considerados e cuidadosamente avaliados. De acordo com Las Casas (2000, p. 192), “muitas decisões de compras são feitas com base no preço dos produtos”.

O preço é considerado uma ferramenta crítica do Composto de Marketing – a quantidade de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar pelo produto. Uma empresa deve estabelecer o preço, pela primeira vez, quando desenvolve ou adquire um produto e esta deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço (KOTLER, 2011, p. 98, 436).

O preço é o único item do Mix de Marketing que produz receita, os demais (produto, promoção e praça) geram o que representa os custos.

2.1.2 Produto

Produto inclui mais do que bens tangíveis. Produto, definido de uma forma mais ampla, inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um mix destas variáveis. Um par de meias, um automóvel, um saco de açúcar e uma consulta médica, tudo isto são produtos.

Para Kotler e Armstrong (2011, p. 204) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. É entendido como a manifestação física de determinada tecnologia para o atendimento das necessidades e desejos de um grupo específico de consumidores ou de clientes. Os produtos de consumo são todos aqueles voltados para os mercados individuais, portanto focados no indivíduo e buscam atender as necessidades e desejos dos clientes.

Portanto, os serviços também são produtos. Como se referem Kotler e Armstrong (2011, p. 204), “serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfação, que são oferecidos para venda e que não resultam na propriedade de nada”.

Os produtos são classificados como de compra comparada, de conveniência e especiais:

- Produtos de Compra Comparada - o consumidor compara, no ato da compra, entre diferentes marcas e modelos, de acordo com sua necessidade ou desejo, diferenças entre qualidade, preço, garantia, marca, entre outras. Como exemplo, podem ser citados calçados, roupas, DVDs;
- Produtos de Conveniência - a compra destes produtos visa a economia de tempo, a praticidade, a facilidade de processos. Produtos que são adquiridos por impulso ou sem planejamento prévio. Como por exemplo, balas, Tridents, leite condensado, chocolate, cerveja, sabonete, refrigerantes, entre outros;
- Produtos Especiais - caracterizados por atributos diferenciados, subjetivos, na medida em que dependem da percepção do consumidor, o qual, para atender seu desejo, é capaz de esperar para ter o produto e até pagar mais caro por ele (MOREIRA, 2008, p. 21).

Numa empresa com orientação para Marketing, o desenvolvimento de novos produtos ou o aprimoramento dos já existentes, é determinado em conformidade aos estudos de mercado. As informações sobre produtos, serviços, mercados, necessidades etc., são colhidas através de pesquisa, de relatórios elaborados pela equipe de vendas, entre outros recursos que possam colaborar para na formação de opinião. Depois de analisados os dados colhidos, são feitos os devidos ajustes e acompanhamentos, para então projetar a demanda para o bem ou serviço.

Portanto, verifica-se que o serviço de Marketing está presente em todos os departamentos de uma organização, mesmo naquelas que não possuem um departamento específico para tanto.

Segundo Lacerda (2005, p. 18), o que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente.

Dentre as variáveis que compõem o produto – variedade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, retornos – a qualidade é um fator de suma importância para a satisfação do cliente na aquisição de produtos.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 17) definem qualidade como “um produto que atende às expectativas do cliente” e, segundo os autores, está dividida em três componentes: o primeiro seria que a qualidade – atender e lutar para exceder as exigências do cliente, superar suas expectativas; o segundo seria a ausência de variação – o produto e/ou serviço deverá atender a proposta para o qual foi desenvolvido, não havendo variações; e terceiro e último seria o total comprometimento com a organização – a qualidade deverá não ser apenas um departamento, mas sim permear por toda a organização.

De acordo com Lemos e Salvador (1998, p. 83-84), a qualidade é um conceito amplo, e o terceiro na ordem de decisão de compra. Começa com o reconhecimento

de uma marca como sinônimo de qualidade; depois vêm as experiências passadas como, se o consumidor alguma vez comprou uma marca de produto que deu defeito, ou estava intragável, ou não fazia na prática o que estava escrito no rótulo ou no catálogo, então há uma probabilidade grande de o consumidor escolher produtos de outra marca ou empresa.

2.1.3 Praça

A praça, ou distribuição de um produto no mercado, ou ainda, ponto de venda, tem um papel importante no Composto de Marketing, pois a partir da distribuição é que o consumidor terá acesso à oferta do produto.

As decisões de distribuição devem levar em conta o caráter dinâmico dos canais, que podem ser diretos (sem intermediários) e indiretos (curtos – controlado diretamente com o varejo; longos – menos controlador; e ultralongos – favorece planejamento de produção) (TUCKER, 1999).

O local físico onde a empresa vai atuar é considerado uma das decisões mais importantes, pois é a primeira análise que o consumidor faz no processo de escolha da loja onde vai adquirir os produtos que necessita. Esta escolha permite criar diferenciais competitivos. A má localização de uma organização gera uma desvantagem competitiva muito difícil de ser superada (MATTAR, 2001).

“Esta ferramenta inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo”, afirma Kotler (2011, p. 98). O ambiente também é um aspecto importante para as lojas, completa Kotler (2000, p. 548):

Todas as lojas têm um *layout* físico que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. Toda loja tem um ‘visual’. A loja deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e atraia clientes, favorecendo as compras.

O canal de distribuição é a união de organizações ou indivíduos responsáveis por levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes à aquisição. Os chamados intermediários também podem ser considerados canais de distribuição.

A praça envolve as atividades da empresa para tornar o produto disponível para o consumidor alvo (canais, cobertura, sortimento, localização, estoque, transporte e logística).

2.1.4 Promoção

Promoção são as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a adquiri-los. Mais do que desenvolver bons produtos, definir preços atrativos e colocá-los à disposição do consumidor, é necessário comunicar a sua existência.

Promoção de Marketing é todo o composto promocional, isto é, todas as formas de comunicação persuasiva promocional utilizada pelas empresas e organizações para com o mercado. A promoção de Marketing prepara a promoção de vendas (KAHTALIAN, 2002).

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo e, como se referem Nickles e Wood (1999, p. 320), “o objetivo da comunicação integrada de Marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação”.

O objetivo da promoção é atingir um grande número de pessoas, de maneira constante e repetitiva, fixando a mensagem na mente do consumidor. A comunicação deve se desenvolver de forma que atinja o consumidor alvo, convencendo-o a adquirir o produto/serviço que está sendo oferecido, para tanto estão disponíveis vários recursos de publicidade e propaganda. A promoção de vendas oferece um incentivo à compra (amostras grátis, cupons, descontos, brindes, etc.), enquanto a propaganda oferece apenas razões para a compra (KOTLER, 2011).

Segundo Kotler (2011, p. 98, 577), a última ferramenta do composto mercadológico “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo”. A promoção de vendas “consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria

em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes”.

As principais ferramentas do Composto de Comunicação de Marketing Mercadológico podem ser conferidas no Quadro 1 abaixo:

PROPAGANDA	Comunicação impessoal PAGA pelo patrocinador onde o mesmo é claramente identificado. Formas mais comuns encontrados nos: meios de radiofusão, imprensa, mala direta, outdoor, internet.
PROMOÇÃO DE VENDAS	Atividade de estimular a demanda projetada para complementar a propaganda e facilitar a venda pessoal. É paga pelo patrocinador e de caráter temporário. Pode ser dirigida aos consumidores e aos canais de distribuição (promoção comercial).
RELAÇÕES PÚBLICAS	Um conjunto de programas visando a formação de atitudes e opiniões favoráveis a uma organização e/ou seus produtos. Não incluem uma mensagem específica de venda. Pode ter como alvo vários públicos. Pode ter várias formas.
MARKETING DIRETO	Apresentação direta de um produto a um cliente potencial feito por um representante da organização. Pode ser dirigida ao consumidor final e ao intermediário. Pode ocorrer pessoalmente ou através de um meio comunicação (telefone).
PUBLICIDADE	É uma forma especial de relações públicas que envolve as novidades de uma organização e seus produtos. Contém uma mensagem impessoal igual a propaganda, porém, não é paga, há pouco ou nenhum controle sobre a mesma e é vista como novidade (maior credibilidade que a propaganda).

Quadro 1 - Formas de comunicação de marketing mercadológico

Fonte: Adaptado de FERRUCCIO (2008, p. 33).

Essas ferramentas, empregadas de forma estratégica e integrada, dentro de um processo de relacionamento constante com o mercado, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-venda, são o princípio da Comunicação Integrada de marketing. Para desenvolver um plano de Comunicação de Marketing Organizacional, normalmente as empresas contratam agências especializadas em comunicação – as agências de propaganda.

Já as comunicações em serviços, afirma Kahtalian (2002, p. 27),

costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca-a-boca e da venda pessoal. Mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhais ou em situações de serviço, procurando demonstrar a promessa do serviço. Diz-se mesmo que a comunicação tem o papel de ‘tangibilizar’ o serviço, o que pode ser feito de diversas formas. As comunicações do serviço sempre irão procurar remeter ao real do serviço, à situação do serviço, e dificilmente será possível associar imagens abstratas a um serviço.

O boca a boca pode ser maximizado e ainda mais proveitoso para promover um serviço se reforçado por campanhas de indicação, por meio da geração de notícias favoráveis ou, até mesmo, pela fidelização dos clientes.

Um programa eficiente de Marketing combina todos os elementos do Mix de Marketing em um programa coordenado, feito de forma que a venda do produto oferecido, satisfaça o consumidor que o comprar e maximize os lucros da empresa.

2.2 ATENDIMENTO DO CLIENTE

Segundo Blackwell (2011, p. 3), “no ambiente de negócios hipercompetitivo de hoje, satisfazer os clientes é um requisito fundamental para permanecer competitivo – independente do tamanho ou do escopo da organização”.

Sheth et al. (2001, p. 29) definem o cliente como “um pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

O estado emocional de um funcionário influencia na maneira como ele atende um cliente, o qual por sua vez, volta ou não a adquirir um produto ou serviço, tornando-se satisfeito ou insatisfeito, conforme o primeiro atendimento recebido.

Stephen et al. (2010, p. 111) argumentam que:

Oferecer um serviço de atendimento ao cliente de qualidade é algo que exige muito dos funcionários, pois isso sempre os coloca em um estado de dissonância emocional. Com o passar do tempo, esse estado pode levar a um esgotamento no trabalho, ao declínio no desempenho e a baixa satisfação.

Segundo McKenna (1992, p. 6), “hoje o Marketing não é uma função [...]. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”. Portanto, para aquele vendedor tradicional, que empurra o produto para o consumidor, não há mais espaço. O vendedor de sucesso hoje é o facilitador, o agente capaz de criar uma relação com o consumidor, baseada na confiança e nos ganhos mútuos ao longo do tempo.

Nessa nova concepção de interação entre quem fornece e quem consome se funda o Marketing de Relacionamento, que Dias (2003, p. 301) conceitua como

sendo “uma estratégia de Marketing, que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”; “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, completa Kotler (1998, p. 30).

Conforme Stephen et al. (2010, p. 111):

Quando alguém experimenta emoções positivas e sorri para você, você tende a responder positivamente. Portanto, quando os funcionários expressam emoções positivas, os clientes tendem a reagir positivamente. O contágio emocional é importante porque os clientes que captam o bom humor ou as emoções positivas dos empregados compram por mais tempo.

O mesmo ocorre para as emoções negativas e para o mau humor, se expressados pelos funcionários irá refletir nos clientes.

Entretanto, segundo Dalledone (2008, p. 63), nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

Um dos pontos destacados pelos administradores e pesquisadores se concentra no entendimento dos fatores determinantes da satisfação e da fidelidade dos clientes, sendo que estes clientes cada vez mais exigentes solicitam às empresas um incremento no nível de profissionalismo e qualidade no atendimento. Para atender tais exigências, as organizações vêm adequando os seus modelos organizacionais e reestruturando os seus processos de gestão operacionais e tecnológicos de tal maneira que o cliente obtenha um diferencial de atendimento. A capacitação aprimorada dos empregados passa a ser uma exigência deste novo cenário (DORIA, 2006).

2.3 CLIENTE - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cliente é o indivíduo mais importante em qualquer atividade de negócio. O cliente funciona como uma chave no desenvolvimento de uma empresa, portanto, é dever da organização conhecer bem seus clientes e ver quais suas necessidades e desejos.

Segundo Almeida (1998, p. 66):

o consumidor pode ter uma concepção da natureza sociológica de tal sorte que seria todo indivíduo que usufrui ou se utiliza de bens e serviços e pertence a uma determinada categoria ou classe social – ou de natureza psicológica, como sendo o indivíduo sobre o qual se estudam as reações a fim de individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo.

Percebe-se que o termo consumidor envolve um conceito de grande abrangência visto que, no processo de produção e circulação de bens, todo aquele que adquire ou consome um produto vem a ser um consumidor.

“Pesquisar os hábitos dos consumidores deve ser uma religião dentro da companhia”, afirmam Lemos e Salvador (1998, p. 104-105). Cada detalhe deve estar estruturado para que possa ser revertido em oportunidades para a empresa. Nada sobre comportamento pode escapar.

O modelo do comportamento de compra do consumidor compreende um número de disciplinas que vão desde a psicologia até a economia, passando pela sociologia e antropologia. Mas pode ser resumido como uma caixa-preta que sofre entradas de todo o meio ambiente e termina com um ato final que pode ser amar ou odiar, comprar ou não comprar o seu produto (LEMOS; SALVADOR, 1998, p. 105).

É dever do profissional de Marketing ter conhecimento multidisciplinar de sua função e passar algumas horas entendendo e estudando o comportamento dos clientes da empresa para a qual trabalha.

Assim afirma Kotler (2008, p. 160):

o propósito de Marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, conhecer os consumidores não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar, mas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto.

Considerando as diferenças no modo de agir dos consumidores, os profissionais de Marketing poderão interferir de maneira direta no comportamento do comprador.

Boone (1998, p. 168) define o comportamento do consumidor como

o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra. O comportamento do comprador é um termo amplo que se aplica tanto ao consumidor final - indivíduos que compram bens e serviços para seu próprio uso - como a compradores organizacionais que adquirem produtos industriais.

Kotler (2008, p. 161) completa dizendo que os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os “fatores culturais, sociais, pessoais e os fatores psicológicos”.

Além das dificuldades que encontram, ao estudar e conhecer os desejos e percepções os consumidores, os profissionais de Marketing devem, também, observar e analisar as preferências e o comportamento de compra dos seus consumidores, pois poderão servir de base - estabelecendo uma menor probabilidade de rejeição - para o desenvolvimento de novos produtos, para uma inovação nas características dos produtos, preços e mensagens, de modo que se identifiquem com o cliente, buscando a sua fidelidade na aquisição do produto.

Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, assim é definido o comportamento do consumidor por Blackwell (2011). Tal comportamento há bastante tempo vem sendo uma das prioridades dos gestores, que diariamente analisam os fatores do processo de decisão de compra e buscam estratégias para fidelizar estes consumidores para que os mesmos voltem a adquirir seus produtos.

Blackwell (2011, p. 6) apresenta a definição do comportamento do consumidor através de algumas atividades que nos mostram as variáveis que afetam o comportamento do consumidor, conforme relacionado abaixo:

- Obtenção - atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto. Algumas dessas atividades se constituem na busca de informações sobre os atributos de produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra;

- Consumo - refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. Se usa em casa ou no trabalho, se utilizam conforme as instruções, se encontram novas formas de utilização, se o seu uso é prazeroso ou funcional, entre outros;
- Eliminação - trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Os produtos são biodegradáveis ou podem ser reciclados? Podem ser reutilizados? Podem ser revendidos para lojas de produtos usados, podem ser trocados na internet ou em anúncios classificados?

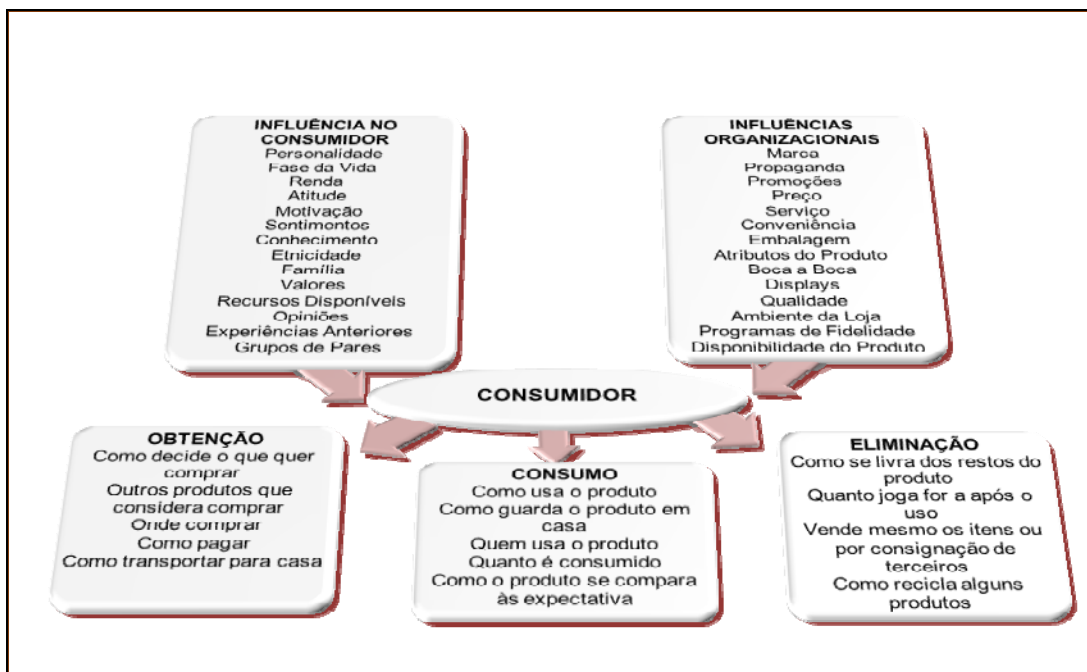


Figura 2 - Comportamento do consumidor
 Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2011)

O comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo focado nas atividades do consumidor.

Kotler e Armstrong (2011, p. 119) argumentam que “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

A Figura 3 a seguir apresenta os fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

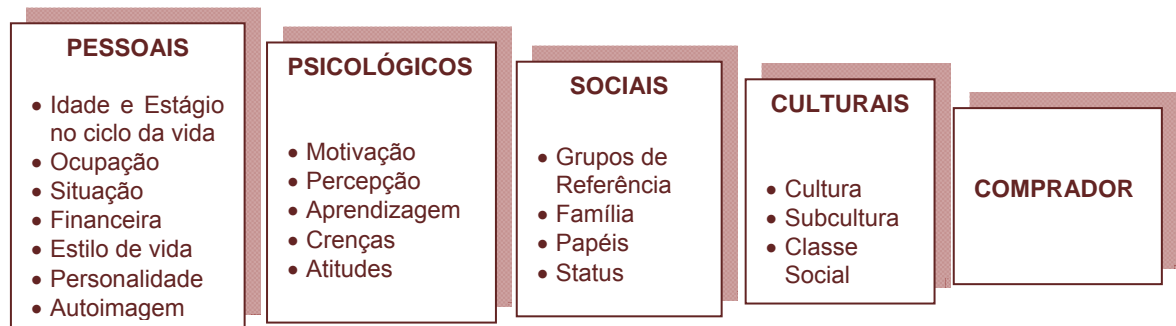


Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2011).

Os *fatores culturais* exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, eles envolvem a cultura, a subcultura e a classe social do comprador. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica. Classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares, e não são determinadas apenas por um fator, como a renda, e sim por ocupação, instrução, riqueza e outras variáveis.

Os *fatores sociais* são caracterizados como pequenos grupos de referência, como família, papéis sociais e status. O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos, aqueles que exercem influência direta são chamados de grupos de associação, já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

Os membros da família são considerados a organização de compra de produtos de consumo mais importante, é um dos fatores que mais influenciam na decisão de compra. Uma pessoa pertence a vários grupos, família, clubes,

organizações, e sua posição em cada um pode ser definida em termos de papel ou status.

O papel consiste nas atividades que se espera que a pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor, e cada papel carrega um status que reflete no respeito que a sociedade lhe dispensa. As pessoas geralmente escolhem produtos que refletem seu status na sociedade.

Os *fatores pessoais* se referem à idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Ao longo da vida as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram, os gostos no que diz respeito a comida, roupas, móveis, lazer geralmente são relacionados com à idade.

Os *fatores psicológicos* que afetam a decisão de compra do consumidor geralmente são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes. Uma necessidade se torna forte o bastante apenas quando atinge um determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Depois de motivada, a pessoa estará pronta pra agir, e a maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza, e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo.

Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem carrega mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência, ela ocorre através de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Fazendo e aprendendo as pessoas adquirem crenças e atitudes.

A crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa, podendo estar baseada em um conhecimento, uma opinião ou uma fé verdadeira e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional.

A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou afastando-se delas.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Existem muitos fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, dentre eles esta presente o composto do Mix de Marketing.

No entendimento de Kotler e Armstrong (2011, p. 119):

Outros estímulos, forças e acontecimentos nos ambientes: econômico, tecnológico, político e cultural do comprador, todos esses elementos penetram na 'caixa-preta' do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume da compra.

Kotler e Armstrong (2011) sugerem que os profissionais do Marketing entendam como os estímulos são transformados em respostas dentro da 'caixa-preta' do consumidor, que possui duas partes uma constitui as características do comprador, que influenciam na maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. A outra constitui o processo de decisão do comprador, que por si só afeta seu comportamento.

ESTÍMULOS DE MARKETING	OUTROS ESTÍMULOS	CARACTERÍSTICAS DO COMPRADOR	PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR	DECISÃO DO COMPRADOR
<ul style="list-style-type: none"> • Produto • Preço • Ponto de Venda • Promoção 	<ul style="list-style-type: none"> • Econômicos • Tecnológicos • Políticos • Culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Culturais • Sociais • Pessoais • Psicológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do Problema • Busca de Informação • Avaliação • Decisão • Comportamento Pós Compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha do Produto • Escolha da Marca • Escolha do Revendedor • Época da Compra • Quantidade Comprada

Quadro 2 - Modelo de estímulo e resposta

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2000).

Na Figura 4 abaixo se pode identificar o processo de decisão do comprador em cinco etapas, conforme sugerem Kotler e Armstrong (2011).

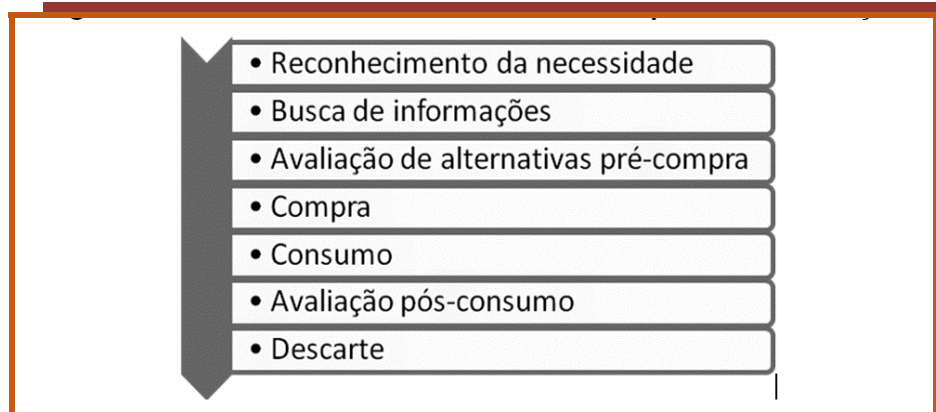


Figura 4 - Processo de decisão do comprador

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2011).

Com o *reconhecimento da necessidade* o processo de compra se inicia. Quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. A necessidade pode ser fruto de estímulos internos ou externos, serão internos quando foram estímulos normais da pessoa, por exemplo, sentir fome ou sede. E serão externos quando o consumidor sentir necessidade de comprar um objeto porque viu um folheto com promoção, ou ter mais um hobby porque sua carga horária do trabalho diminuiu (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

A *busca por Informações* se dá quando o consumidor demonstra interesse em comprar ele pode ou não buscar informações adicionais a respeito daquilo que pretende comprar. O consumidor embarca num processo de atenção ampliada, tornando-se mais receptivo a informações, passa a prestar mais atenção nos anúncios sobre o produto, busca informações junto a amigos em rodas de conversas ou em ligações, procura leituras sobre o assunto. Esse tipo de informação pode advir de qualquer meio de comunicação, de qualquer fonte, até que o comprador julgue ser suficiente o nível das informações adicionais obtidas sobre o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Na fase de *avaliação das alternativas* significa que o profissional de Marketing precisa conhecer o processo de avaliação das alternativas, ou seja, a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à marca final. O consumidor

estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra, podem avaliar através de diversos critérios como o de marcas, de qualidade, de beleza, de tamanho, de preço, etc. Em alguns casos eles fazem pouco ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e levando em conta a intuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

A *decisão de compra* ocorre no estágio de avaliação, quando o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente a decisão de compra esta voltada para a marca favorita, no entanto podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

O primeiro fator é a atitude dos outros, por exemplo, se o marido achar o preço do produto muito alto, as chances de a esposa levar o produto mais caro serão menores (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

O segundo fator envolve situações inesperadas, como por exemplo, se basear na renda futura, na oferta esperada e nos benefícios esperados, fatores inesperados podem acontecer, como perder o emprego ou o produto não estar mais disponível. Assim preferências ou intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra real (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

No *pós-compra* o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido, e cabe ao profissional do marketing identificar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende as expectativas, o consumidor fica desapontado, se atende, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que os vendedores devem fornecer informações precisas em relação ao desempenho do produto de modo que os compradores fiquem satisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

As vendas de uma empresa se originam de dois grupos básicos: os novos clientes e os clientes mantidos. Em geral custa mais atrair novos clientes do que manter os que já existem e a melhor maneira de manter estes clientes é deixá-los satisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Os clientes satisfeitos repetem a compra, falam bem do produto para outras pessoas, prestam menos atenção às marcas e às propagandas dos concorrentes e compram outros produtos da empresa. Um cliente insatisfeito responde de maneira diferente, enquanto um cliente satisfeito compartilha sua experiência em média com três pessoas, o cliente insatisfeito queixa-se com onze pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

As informações negativas se espalham mais e mais rapidamente do que as positivas e podem de uma hora para outra prejudicar as atitudes do consumidor em relação à empresa e a seus produtos. Por esse motivo a empresa deve avaliar a satisfação do cliente com frequência, ela não pode esperar que os clientes reclamem voluntariamente quando estão insatisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

2.4.1 Satisfação, confiança e lealdade

Satisfação, fidelidade e lealdade não têm o mesmo significado, os conceitos são diversos. Um cliente pode estar completamente satisfeito com sua empresa e comprar do concorrente, que oferece uma maior compensação (preço menor, descontos progressivos, entrega gratuita, brindes etc.) (KEMPENICH, 1998).

Em relação à satisfação, entende-se que de nada vale uma empresa ter clientes satisfeitos, porém inativos. Há empresas que gastam milhões de dólares em pesquisas para saber o grau de satisfação de seus clientes, mas muitos deles negligenciam a busca por informações mais detalhadas da rentabilidade/fidelidade desses mesmos clientes; quando, por exemplo, descobrem que 40% dos que estavam satisfeitos com seus produtos, 98% são clientes inativos, surpreendem-se e não entendem o fato (KEMPENICH, 1998).

Cobra (1993, p. 109) entende que,

a satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível consciente.

Segundo Schiffman e Kanuk (2012, p. 5), “a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação as suas expectativas”. Satisfazer o cliente é atender ou superar suas expectativas, tornando-os leais.

As empresas devem ter em mente que existem vários fatores que influenciam o cliente na hora da compra (vantagens, preços, comodidade etc.) e somente estando muito satisfeito e recebendo muito em troca é que os clientes serão fiéis e comprarão seus produtos, sendo que, “a satisfação do cliente produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes com a imagem da empresa”, afirma Adenton (apud ANGELO; SILVEIRA, 1997, p. 104).

A lealdade, portanto, refere-se ao último estágio de relacionamento com um cliente, o que o torna apóstolo de sua empresa. Isso só ocorre pela soma dos contatos com a marca.

Lemos e Salvador (1998, p. 113) chamam a atenção para o fato de que,

o cliente leal é diferente do cliente fiel na medida em que, enquanto o primeiro compra de você – ampla, geral e irrestritamente – em função dos contatos e benefícios conquistados ao longo de um relacionamento, o segundo busca primeiramente as vantagens prometidas.

No mesmo sentido é a opinião de Adenton, citado por Angelo e Silveira (1997, p. 104), que diz que “a lealdade dos clientes é aumentada quando eles esperam e recebem certas recompensas. As recompensas que os clientes esperam podem ser: velocidade de transações, atenção, confiabilidade, consistência ou até excitação”. Com isso, a lealdade é entendida como o aumento de confiança dos consumidores com a empresa.

Conquistar a confiança do cliente é algo que exige muito das organizações, pois é preciso determinar a imagem que irão transmitir ao cliente para satisfazê-lo e conquistá-lo e, sobretudo, preservá-la diante dele para que se torne um cliente leal.

Os clientes de hoje deparam-se com uma escala crescente da escolha de produtos e serviços. Eles baseiam as suas escolhas na percepção da qualidade, do valor e do serviço.

A qualidade do produto é um dos elementos determinantes para a satisfação do cliente. Muitas empresas, conseqüentemente, vêm apostando numa gestão de qualidade total, implementando constantes melhorias na qualidade dos seus

produtos, serviços e processos de Marketing. A qualidade começa com a necessidade do cliente e acaba com a satisfação do mesmo, por isso é fundamental entender o que passa na mente do consumidor (KOTLER, 2008).

“Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho – ou resultado – de um produto em relação a suas expectativas. [...] o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas”, explica Kotler (2008, p. 50). Se um desempenho ficar longe das expectativas do consumidor ele ficará insatisfeito. Se o desempenho atenda suas expectativas ele ficará satisfeito, mas se, ele exceder suas expectativas o consumidor ficará altamente satisfeito.

No entanto, as empresas necessitam entender os determinantes do valor e satisfação do cliente. Os consumidores tomam as suas decisões de compra, baseadas nas percepções que fazem do valor dos diversos produtos e serviços disponíveis no mercado. Assim, o valor que o cliente dá ao produto – *consumer value* –, deve ser entendido como a diferença entre o valor que o cliente ganha por ter e usar o produto, e o custo de o obter (LAS CASAS, 2000).

Porém, os consumidores não julgam o valor e o custo dos produtos objetivamente, eles atuam de acordo com o valor percebido. A satisfação do consumidor depende da performance percebida do produto, relativamente à entrega de valor relativo face às expectativas do comprador. Esse também é o pensamento de Las Casas (2000, p. 230), que diz,

no atual cenário de aldeia global em que estamos vivendo, não podemos conter o ímpeto de entrar de cabeça no processo de atualização e transformação, uma vez que a acirrada concorrência do mercado faz das empresas simples *commodities* (mercadorias) aos olhos do consumidor. Esse é um fato sem paralelos na história. O consumidor moderno é global torna-se cada vez mais seletivo, exigente e agressivo, pois é dele o poder de compra.

Relativo ao pensamento de Las Casas (2000) entende-se que as empresas não podem deixar de empreender em função de possíveis riscos, tampouco deixar de se atualizar, inovar, transformar ou, pelo menos, se adaptar, mas deve prever os riscos e estabelecer estratégias para evitá-los e combatê-los.

Verifica-se, então, que o preço dos produtos, para o consumidor final não possui o mesmo valor que é concebido pelas empresas. Gehringer (1998, p. 82) explica melhor essa questão,

preço não significa preço absoluto - ou seja, o consumidor não vai sempre comprar o produto mais barato. Na cabeça do consumidor existe uma equação clara para ele, mas intraduzível numa fórmula matemática, chamada valor percebido. A mágica do valor percebido ocorre quando o consumidor compara um produto que custa dez com um similar que custa nove. Os neurônios do consumidor dão uma série de corrupios e em frações de segundos ele decide que o produto de dez vale dez, e o de nove não vale nove. Ou vice-versa.

Para o consumidor, o preço do produto tem valor equivalente ao efeito que ele lhe causa, à satisfação produzida na compra daquele produto e à felicidade na expectativa superada de seu desejo. Pode haver produtos similares, com preços diversos, de acordo com a percepção do consumidor em relação ao produto, fará sua escolha, nem sempre se decidindo pelos itens fundamentais observados na produção e na comercialização, como o preço, a qualidade, a funcionalidade, a durabilidade etc., mas de acordo com o seu desejo, a sua vontade, sua personalidade, estilo ou, até mesmo, com o estado de espírito no momento da compra, ou seja, buscando, de várias formas, a sua satisfação.

Novamente se faz referência à necessidade de uma organização em buscar informações sobre seus clientes, de conhecê-los e os perfilar e, assim, desenvolver produtos e serviços para grupos determinados e, de uma forma ou outra, atender e satisfazer a todos. Desatnick e Detzel (1994, p. 8) seguem esse raciocínio quando dizem que, “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”.

Consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra e a dizer aos outros a boa experiência que tiveram com o produto. Além de que, “consumidores satisfeitos permanecem leais por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis a preço e falam favoravelmente sobre a empresa”, lembra Kotler (2008, p. 68).

Concluindo, a satisfação do consumidor é o resultado sentido pelos compradores que experimentaram um desempenho da companhia que cumpre, através da oferta de seus produtos e serviços, as suas expectativas. Os

consumidores estão satisfeitos quando as suas expectativas são encontradas e estão deslumbrados quando as suas expectativas são superadas.

2.5 A PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A principal função da pesquisa de satisfação é avaliar e criar estratégias para que as empresas vislumbrem as reações e atitudes dos clientes. Os estímulos analisados podem gerar impactos positivos ou negativos diante de um grupo.

Esse instrumento funciona como uma ferramenta de apoio na formulação das estratégias que serão aplicadas no futuro. Assim, os resultados da análise de uma pesquisa de satisfação devem ser processados e interpretados com a clara intenção de nortear e dar suporte quantitativo e qualitativo ao corpo diretivo/gerencial da empresa (MOREIRA et al., 2008).

Segundo Rossi e Slongo (1998, p. 102), há vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes:

Percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

No entendimento de Moreira et al. (2008, p. 231), “a pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta que possibilita às organizações entenderem como o cliente percebe os esforços e ações mercadológicas que são implementadas no mercado”.

No conceito de Rossi e Slongo (1998, p. 102), pesquisa de satisfação de clientes é:

Um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

A pesquisa de satisfação gera uma economia que se reflete na maximização dos novos investimentos para a organização e são analisados segundo a ótica dos resultados e aspirações dos clientes. “A leitura dos dados de pesquisa associados à

memória que a organização vai formando ao longo dos diversos planos resulta em novos planejamentos, mais estruturados e aptos para enfrentar as adversidades do macroambiente” afirmam Moreira et al. (2008, p. 233).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os métodos e técnicas escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa científica estabelecem parâmetros que permitem alcançar os objetivos propostos no projeto. Este item apresenta o delineamento da pesquisa e os métodos científicos que foram utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

Cervo e Bervian (2003, p. 23) definem o método como a “ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto ao procedimento técnico a pesquisa realizada foi de um estudo de caso, que para Yin (2005, p. 32) “é uma investigação empírica que investiga o fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Essa metodologia é muito utilizada em pesquisas de caráter exploratório e descritivo

O Estudo de Caso se dividiu em duas partes, uma exploratória e outra descritiva.

Na primeira etapa do estudo foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, que serviu de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda etapa. Diehl e Tatim (2004) conceituam as pesquisas qualitativas como as que descrevem a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis.

Na segunda etapa, que teve o intuito de medir o nível de satisfação dos clientes das Farmácias Nossa Senhora de Fátima, foi aplicada uma pesquisa

descritiva, cuja abordagem das variáveis foi através do método quantitativo. Esse método, segundo Silva e Menezes (2001, p. 20):

Considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.).

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação dos dados, tanto na coleta, quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros, todos com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências (MALHOTRA, 2001).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis previstas para o estudo estão relacionadas nos tópicos a seguir e foram abordadas nos questionários com questões objetivas.

- Marketing - Churchill e Peter (2005, p. 4, 20) definem o Marketing como um “processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.
- Nível de satisfação dos consumidores - para Kotler (2000) representa o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.
- Fatores influenciadores de compra - para Kotler e Armstrong (2011) as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme explicam Diehl e Tatim (2004, p. 64):

População ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da empresa. Amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.

A população envolvida nesta pesquisa foi a de clientes ativos nos últimos 2 anos do Comércio de Produtos Farmacêuticos Lazzarotto e Signor Ltda.

Na primeira etapa, que correspondeu à pesquisa exploratória/qualitativa, a amostragem foi de 20 pessoas, escolhidas em conjunto aos proprietários da empresa, por julgamento e de forma não probabilística, sendo as condições para a participação a de serem clientes ativos da empresa nos últimos 2 anos e terem condições de discernir quanto ao conteúdo da entrevista.

Na segunda etapa, de abordagem descritiva/quantitativa, a amostragem foi de 95 clientes, sendo igualmente escolhidos de maneira não probabilística, nas mesmas condições da etapa anterior.

Após ter em mãos o número de clientes, aplicou-se a fórmula de Barbetta (2006), considerando-se o erro amostral de 10%, a qual definiu o número de questionários a serem aplicados na etapa quantitativa desta pesquisa.

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n = 1 \div 0,10^2 = 100$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{2000 \times 100}{2000 + 100} = 95,23$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral

n_0 = tamanho da amostra

e = margem de erro admitida

N = População total

Então, foram aplicados 95 questionários aos clientes das Farmácias Fátima. O critério utilizado para escolha dos participantes foi aleatória e intencional, levando em conta serem clientes da empresa e ativos nos últimos 2 anos.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Na pesquisa exploratória/qualitativa a técnica utilizada para a coleta dos dados foi a entrevista, que segundo Diehl e Tatim (2004), é um encontro entre duas pessoas, cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

As entrevistas foram semiestruturadas e seguiram um roteiro com 6 perguntas, previamente estabelecidas, pré-determinadas (apêndice 1).

Já na pesquisa descritiva/quantitativa, a técnica utilizada foi a aplicação de questionário, que foi formulado de acordo com a análise das respostas da etapa exploratória.

O questionário, explicam Silva e Menezes (2001, p. 33):

É uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.

O questionário conteve 28 questões fechadas, onde 6 perguntas serviram para compor o perfil do participante e 22 foram de avaliação da satisfação, utilizando a escala de Likert.

Os questionários foram distribuídos pessoalmente para que os clientes pudessem responder individualmente, pois, de acordo com Diehl e Tatim (2004), a série ordenada de perguntas deve ser respondida por escrito e sem a presença do entrevistador.

Os dados foram coletados durante os meses de setembro e outubro de 2013.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados coletados em uma pesquisa tem por objetivo organizar as informações adquiridas através dos métodos utilizados. Já na interpretação dos dados, o objetivo é observar nas respostas o seu sentido mais amplo.

Os dados coletados nas entrevistas foram agrupados pela frequência e analisados de maneira qualitativa, de forma a possibilitar o levantamento de atributos considerados importantes para os clientes para, dessa forma, servirem para a composição do questionário de abordagem quantitativa.

Com o auxílio do Programa Office Excel, da Microsoft, os dados coletados por meio dos questionários foram submetidos a cálculos de médias e frequências e representados por tabelas e gráficos. Os resultados foram analisados através de métodos estatísticos descritivos e fundamentados com o referencial teórico.

Como define Malhotra (2004, p. 400), a análise de frequência ou distribuição de frequência, tem por objetivo “obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentuais”.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

No ano de 2002 foi quando surgiu a oportunidade de adquirir a primeira unidade das Farmácias Fátima. Inicialmente com 45 m² de espaço físico, localizada na Avenida Sete de Setembro, centro da cidade de Sarandi, denominada Signor & Lazzarotto Cia. Ltda. Dois anos após a aquisição, o proprietário iniciou as ampliações desta unidade, a princípio para 90m², fazendo uma reforma geral de móveis e utensílios e ampliou a linha de produtos oferecidos.

Hoje esta unidade atende de segunda a sexta feira, das 07:30 às 20:00 horas, com intervalos para almoço de uma hora. Aos sábados atende das 07:30 às 18:30, também com intervalo de almoço de uma hora. Esta unidade conta hoje, com 4 funcionários para o atendimento, e possui um faturamento médio de R\$ 85.000,00 mensal.

O espaço físico da Farmácia estava se tornando pequeno em relação a demanda do Município de Sarandi, foi quando, no ano de 2005, o proprietário identificou a oportunidade de adquirir mais uma Farmácia, com espaço físico inicial de 85m², na Avenida Expedicionário, no centro de Sarandi.

Esta unidade, por estar localizada na avenida principal da cidade, atende de segunda a sexta feira das, 07:30 às 20:30 horas, sem fechar ao meio dia, e aos sábados, das 07:30 às 18:30 horas, com intervalo de almoço de uma hora.

No ano de 2010 foi realizada a ampliação do espaço físico para 115m² e renovação de móveis e utensílios. Hoje esta unidade possui 6 funcionários para o atendimento e um faturamento médio mensal de R\$135.000,00.

As unidades da Farmácia Nossa Senhora de Fátima – Farmácia Fátima, como é chamada carinhosamente pelos seus clientes – traz como missão o “envolvimento de todos, desde fornecedores, colaboradores e clientes, na busca de satisfação constante, tanto financeira, quanto pessoal e profissional, pensando sempre no bem estar físico e na saúde de todos”, e tem como visão “o crescimento do número de unidades e o aumento das vendas nas unidades já existentes”.

Os valores da empresa são, em primeiro lugar, a honestidade, não importando a situação, deve prevalecer o caráter, a seriedade e a primazia na dispensação de produtos.

O objetivo para 2014 é adquirir mais uma unidade no Município, e para 2016, aumentar o faturamento em 4% acima do crescimento farmacêutico do Brasil, que atualmente é de 2%.

O proprietário ainda conta com mais duas unidades de Farmácias que foram adquiridas no ano de 2008, uma no Município de Chapada, que conta com 4 funcionários para o atendimento; e outra no ano de 2010, no Município de Ronda Alta, que conta com 5 funcionários para o atendimento.

O proprietário frisou que todo o lucro adquirido com as unidades das Farmácias Fátima é revertido para elas mesmas, buscando constantemente estabelecer uma cadeia de eficiência, envolvendo todos os processos desde a compra até a entrega do produto, adotando um percentual mínimo de lucratividade baseado nos custos, e um máximo, respeitando a lista de preços do governo federal.

Para cada linha de produtos foi adotada uma margem de lucratividade diferente, por exemplo, para a perfumaria a margem trabalhada é de 55%, para produtos similares e genéricos, a margem pode chegar até 150%, conforme a negociação de compra destes produtos.

Com o slogan “Farmácias Nossa Senhora de Fátima – Sempre pensando em você e na sua saúde”, a empresa se firmou no mercado, pois hoje, no município de Sarandi, as unidades atingem aproximadamente 22% do mercado farmacêutico.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa é um meio de a empresa interagir diretamente com o cliente/consumidor, conhecer seus hábitos, necessidades e desejos; por outro lado, serve para a empresa conhecer a receptividade e o conceito do cliente.

Rossi e Slongo (1998, p. 102) explicam que “a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”.

A pesquisa de satisfação de clientes é um método que, além de trazer retornos financeiros, traz benefícios, como informações mais precisas e atualizadas quanto às necessidades e desejos, as percepções positivas dos clientes em relação à empresa, a lealdade e, principalmente, a confiança desenvolvida através da aproximação com os clientes (ROSSI; SLONGO, 1998).

4.2.1 Resultados da Pesquisa Exploratória - Qualitativa

A pesquisa foi feita por meio de entrevistas a 20 consumidores e clientes das Farmácias Fátima, selecionados por conveniência, que responderam a 6 questões abertas relacionadas à satisfação do cliente. O roteiro da entrevista encontra-se no Apêndice 1.

4.2.1.1 Fatores que conquistam os clientes em uma farmácia

Tabela 1 - Fatores que atraem os clientes

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Bom atendimento	20 citações
Bons preços	20 citações
Variedade de medicamentos	20 citações
Rapidez e eficiência no atendimento	18 citações
Variedade de produtos	10 citações
Produtos de qualidade	10 citações
Várias formas de pagamento	10 citações
Farmacêuticos experientes	08 citações
Variedade de marcas	04 citações
Simpatia	04 citações
Privacidade para a escolha dos produtos	01 citação

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

De acordo com as respostas da entrevista, os fatores que são decisivos para atrair clientes à determinada farmácia, em primeiro lugar estão o bom atendimento, os bons preços e a variedade de medicamentos, que foram citados pelos 20 dos entrevistados.

O segundo fator mais citado, por 18 participantes, foi a rapidez e a eficiência no atendimento.

O preço é um dos principais fatores na escolha do consumidor. Sendo este, o único item do Mix de Marketing que produz receitas, todos os demais (produto, promoção e praça) geram e representam custos.

Para Tucker (1999, p. 178), “o desafio é buscar oportunidades de chamar a atenção do cliente para o que você está fazendo e mostrar a ele como isto o beneficia”. O autor diz, ainda, que, “tornar tangíveis os serviços e métodos da sua empresa, que agregam valor, significa muito possivelmente a atividade de mais baixo custo, mas de mais alto impacto [...]”.

4.2.1.2 Fatores que afastam os clientes de uma farmácia

Tabela 2 - Fatores que afastam os clientes

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Preços muito altos / abusivos	19 citações
Mau atendimento	19 citações
Falta de medicamentos	16 citações
Demora no atendimento/filas	15 citações
Remédios com validade vencidas	11 citações
Desinteresse dos atendentes	05 citações
Desorganização/bagunça	04 citações
Desrespeito dos funcionários	03 citações
Mau humor dos atendentes	03 citações
Sujeira / Falta de higiene	02 citações

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Verifica-se a que os aspectos citados anteriormente como decisivos para a conquista do cliente, são os mais referidos novamente, pois definem a qualidade da empresa, sendo a sua ausência motivo para a escolha de outra farmácia para sua satisfação.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 17) definem qualidade como “um produto que atende às expectativas do cliente” e, segundo os autores, está dividida em três componentes: o primeiro seria que a qualidade – atender e lutar para exceder as exigências do cliente, superar suas expectativas; o segundo seria a ausência de variação – o produto e/ou serviço deverá atender a proposta para o qual foi desenvolvido, não havendo variações; e terceiro e último seria o total comprometimento com a organização – a qualidade deverá não ser apenas um departamento, mas sim permear por toda a organização.

Os preços muito altos ou abusivos, o mau atendimento, a falta de medicamentos que precisa e a demora no atendimento ou filas são os aspectos que mais influenciam os clientes para buscar outro fornecedor.

4.2.1.3 Conceitos de bom atendimento

Tabela 3 - Atendimento

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Agilidade	20 citações
Gentileza	20 citações
Interesse em ajudar o cliente	20 citações
Simpatia	20 citações
Competência	14 citações
Farmacêutico disponível	08 citações
Experiência dos atendentes	07 citações
Educação	04 citações
Carisma	02 citações

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Sempre que se pergunta sobre o que atrai a pessoa a fazer compras em determinado estabelecimento comercial, o primeiro conceito mencionado é “*porque sou bem atendido*”.

Buscou-se saber o que significa o bom atendimento para os clientes das Farmácias Fátima. As respostas mais repetidas foram agilidade / rapidez no atendimento; a gentileza (nesse aspecto foi referida a preocupação com os idosos e com os impossibilitados de ir até o estabelecimento, sendo o atendimento feito a domicílio, como aplicação de injeções, medição de pressão, glicose etc.); o interesse em ajudar o cliente/preocupação em promover sua saúde e bem estar; e a simpatia dos atendentes na recepção do cliente.

“Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho – ou resultado – de um produto em relação a suas expectativas. [...] o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas”, explica Kotler (1998, p. 50). Se um desempenho ficar longe das expectativas do consumidor ele ficará insatisfeito. Se o desempenho atenda suas expectativas ele ficará satisfeito, mas se, ele exceder suas expectativas o consumidor ficará altamente satisfeito.

Os clientes das Farmácias Fátima elegeram o atendimento, o preço e a variedade de produtos/medicamentos, os aspectos que mais que mais proporcionam satisfação na realização das compras.

4.2.1.4 Satisfação dos clientes das Farmácias Fátima

Tabela 4 - Satisfação dos clientes

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Preço	20 citações
Variedade de produtos	19 citações
Bom atendimento	19 citações
Vínculos emocionais / Laços de amizade	11 citações
Contato com o especialista da área	09 citações
Crediário próprio	04 citações

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os motivos da continuidade das compras mais referidos e que mais proporcionam satisfação aos clientes das Farmácias Fátima, pela ordem de preferência dos clientes, foram: o atendimento, o preço e a variedade de produtos / medicamentos.

“Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho – ou resultado – de um produto em relação a suas expectativas. [...] o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas”, explica Kotler (1998, p. 50). Se um desempenho ficar longe das expectativas do consumidor ele ficará insatisfeito. Se o desempenho atenda suas expectativas ele ficará satisfeito, mas se, ele exceder suas expectativas o consumidor ficará altamente satisfeito.

4.2.1.5 Disponibilidade de produtos

Tabela 5 - Disponibilidade de produtos

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Medicação variada	18 citações
Artigos de perfumaria	16 citações
Maquiagens	12 citações
De higiene pessoal	12 citações
Ortopédicos	4 citações
Fraldas	4 citações

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na abordagem sobre a variedade de produtos e conveniências que vem sendo oferecidos pelas farmácias em geral, perguntou-se quais os produtos que os clientes esperam ou que gostariam de encontrar nas Farmácias Fátima.

Os itens mais citados foram:

- medicação variada - foi referido que há uma boa variedade de medicamentos, mas que deveria haver maior variedade de marcas conhecidas;
- artigos de perfumaria - nesse quesito foi referido que deveria dispor de produtos mais sofisticados, como perfumes importados e cremes para a estética;
- maquiagens - o público feminino procura e tem dificuldade em encontrar maquiagens das tendências da moda atual. Os esmaltes e colorantes não definitivos para cabelos também são desejos das mulheres;
- produtos de higiene pessoal - esses são requisitados pelo fato da farmácia funcionar em horário mais estendido que o comércio em geral, possibilitando que esses produtos sejam adquiridos de última hora, por esquecimento, antes de viagens ou em feriados.

4.2.1.6 Distribuição ou entrega dos produtos da farmácia para seus clientes

Tabela 6 - Distribuição e entrega dos produtos

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Tele entrega	20 citações
Com agilidade	12 citações
Com competência	08 citações
Com eficiência	08 citações
Sem cobrança pela entrega	08 citações
Motoboy	05 citações

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A entrega e a distribuição de produtos em domicílio é prática que se tornou popular e habitual, em função da comodidade, da distância do domicílio do cliente,

da falta de meios de locomoção e até mesmo devido a violência das ruas, especialmente à noite.

As respostas dos clientes das Farmácias Fátima sobre o meio de entrega e distribuição de produtos de sua preferência, a tele entrega foi o mais citada, todos os participantes da entrevista a referiram. Ao meio foram acrescentados atributos como a agilidade, competência, eficiência e a gratuidade na entrega.

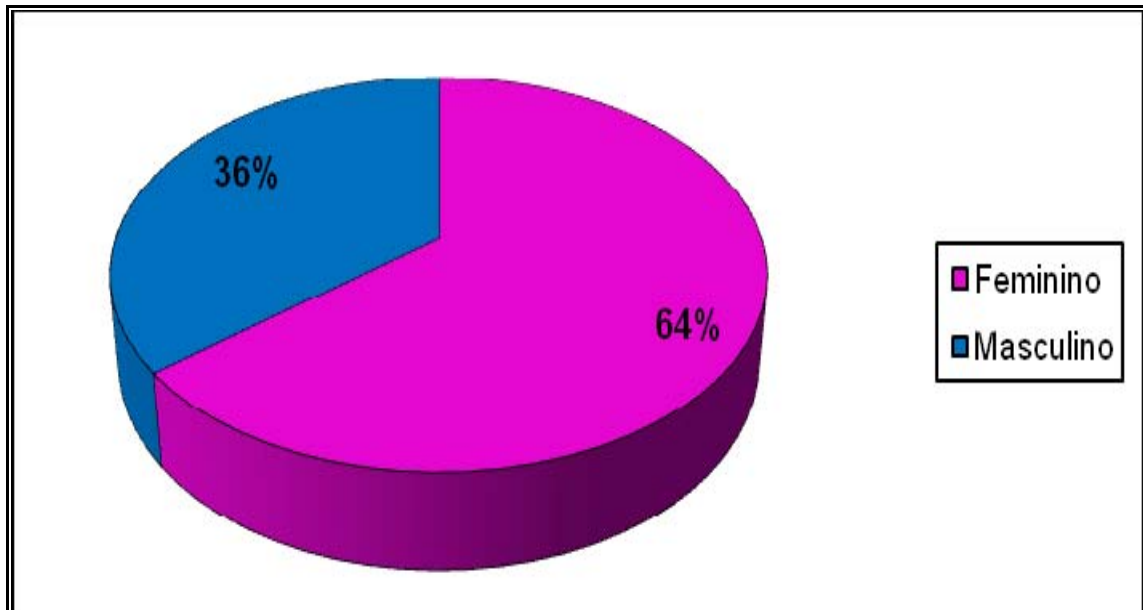
Com base nos quesitos apurados como mais citados, nessa fase da pesquisa exploratória (qualitativa), foi elaborado o questionário para a próxima fase, a pesquisa descritiva (quantitativa), cujos resultados são apresentados a seguir.

4.2.2 Resultados da Pesquisa Descritiva - Quantitativa

4.2.2.1 Perfil do Cliente

“A pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta que possibilita às organizações entenderem como o cliente percebe os esforços e ações mercadológicas que são implementadas no mercado” (MOREIRA et. al., 2008, p. 231).

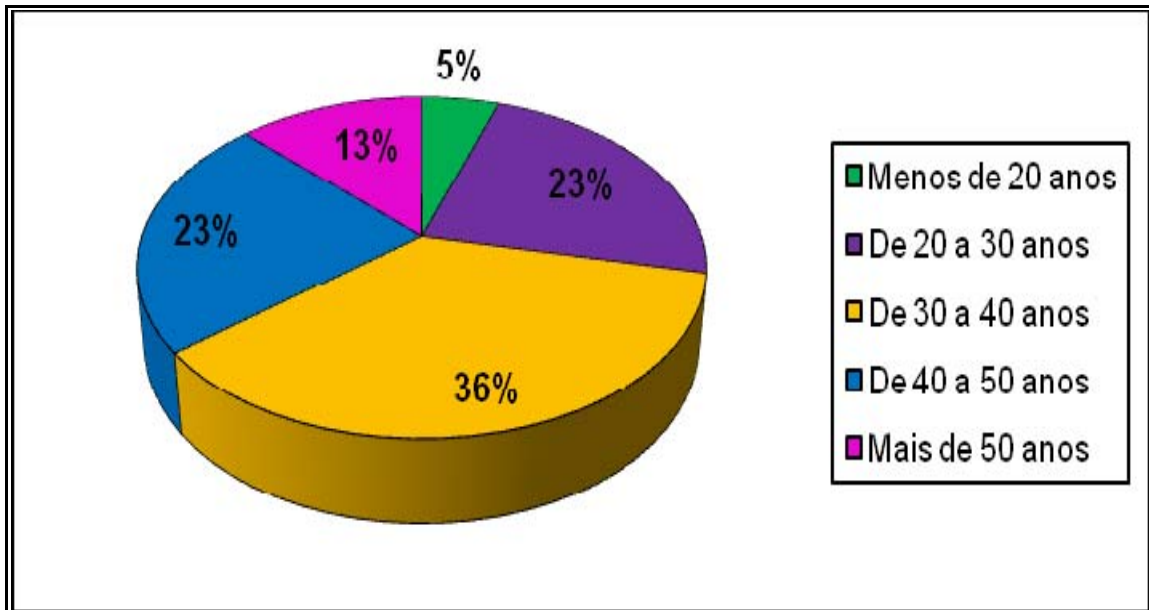
Porém, tão importante quanto conhecer a opinião do cliente é conhecer o cliente, suas características, seus desejos, hábitos e comportamentos. Delineando o perfil dos clientes é possível desenvolver planejamentos de ações futuras direcionados ao público alvo da empresa.

Questão 1 - Gênero sexual:**Gráfico 1 - Gênero sexual**

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nessa primeira abordagem, o Gráfico 1 mostra os entrevistados distribuídos por gênero.

Constata-se que 36% são do gênero masculino e 64% do gênero feminino, isso indica que os clientes das Farmácias Fátima, em maioria, são mulheres.

Questão 2 - Idade:**Gráfico 2 - Faixa etária**

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Pode-se verificar no Gráfico 2 que 36% dos clientes da Farmácia Fátima apresentam idade entre 30 a 40 anos; 23% correspondem aos clientes com idade entre 40 a 50 anos, também é de 23% os com idade entre 20 a 30 anos. Observa-se que os clientes na faixa etária de 20 a 50 anos apresentam uma característica interessante: o término da adolescência e o início da maturidade.

O Gráfico 2 mostra que os clientes com mais de 50 anos representam apenas 13%, um número pequeno, se considerado que a quantidade de medicamentos consumidos nessa faixa etária é maior.

Os clientes bem jovens, com menos de 20 anos, também são em número bem pequeno, apenas 5% compram nas Farmácias Fátima.

Questão 3 - Grau de instrução:

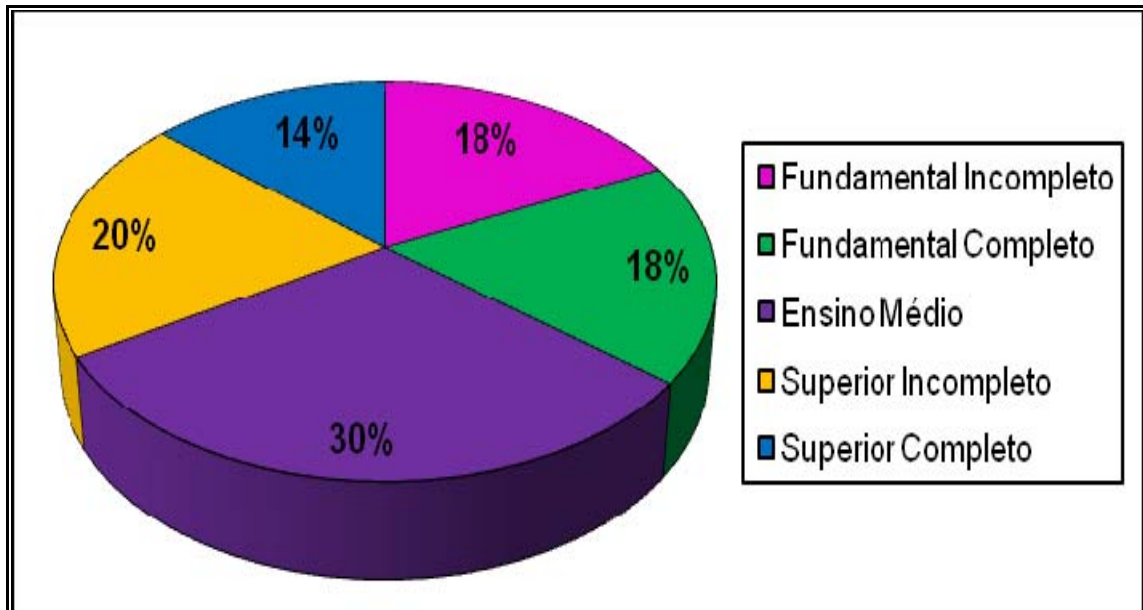


Gráfico 3 - Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

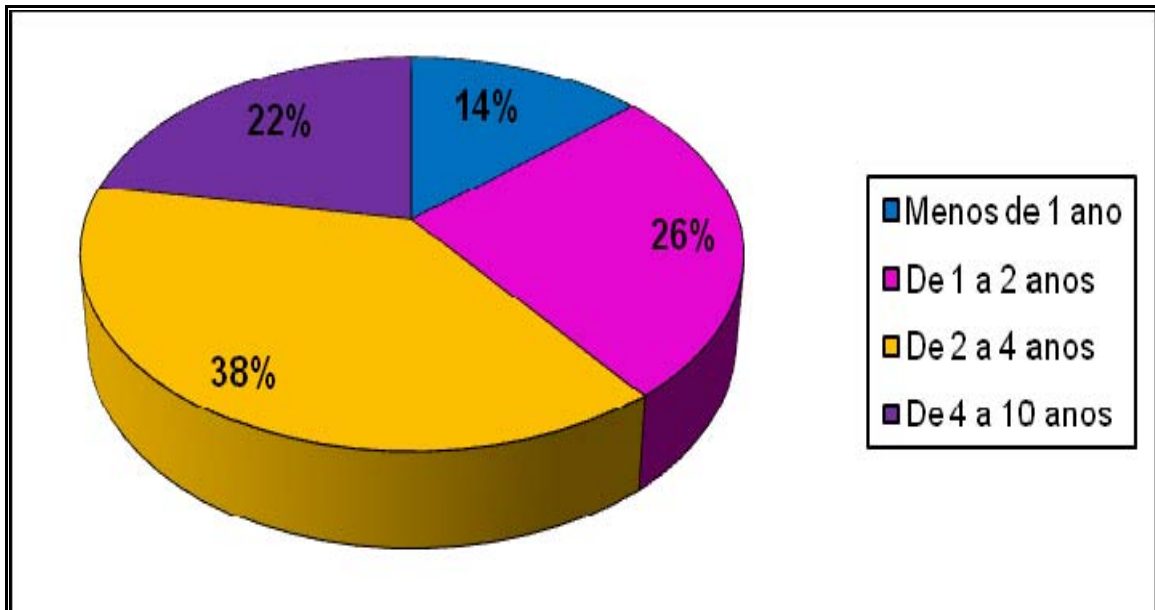
Nesta questão procurou-se identificar o grau de escolaridade dos clientes das Farmácias Fátima. Constatou-se que, em relação a esse quesito, o público está bem distribuído, há clientes de todos os níveis de escolaridade.

A parte mais representativa, 66% dos participantes da pesquisa possuem o Ensino Médio, não avançaram para uma universidade de ensino superior.

O segundo lugar, com 20%, pertence aos que possuem ensino superior incompleto, ou estão cursando, ou abandonaram a Universidade.

A terceira posição, com 18%, é dividida entre os que possuem apenas o Ensino Fundamental completo e os que nem completaram o Fundamental.

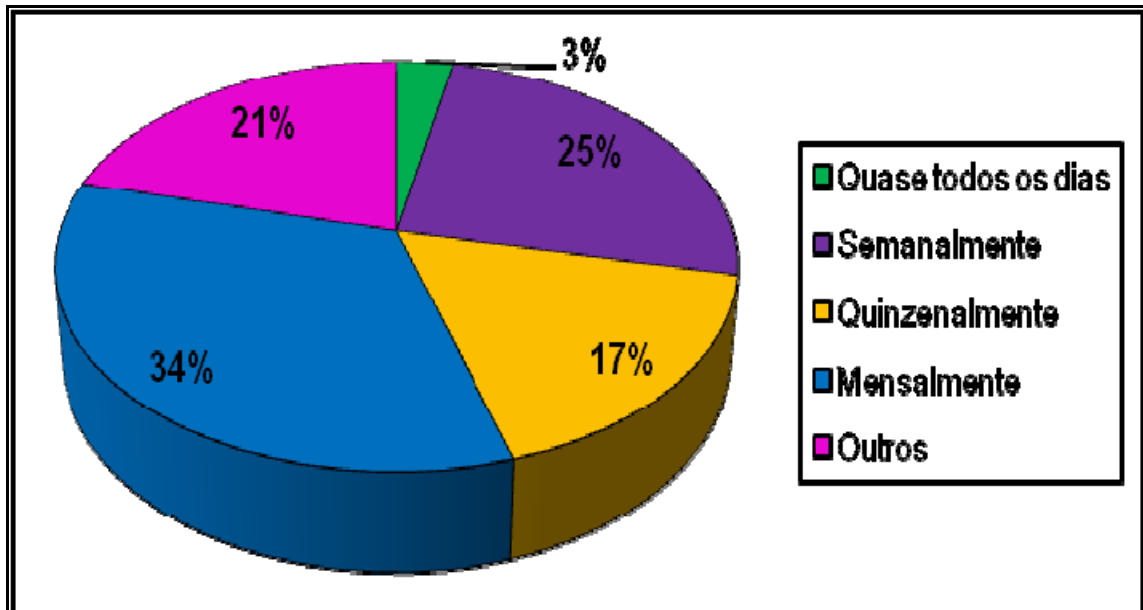
A menor representação, de 14%, pertence aos clientes que possuem o Ensino Superior Completo.

Questão 4 - Há quanto tempo você é cliente das Farmácias Fátima?**Gráfico 4 - Tempo que é cliente na empresa**

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A representação do Gráfico 4, sobre o tempo de existência da relação de consumo com a Farmácia Fátima, revela que a fidelização de seus clientes vem ocorrendo, pois 38% deles já consomem os produtos e serviços da empresa por 2 a 4 anos; 26% de 1 a 2 anos; 22% de 4 a 10 anos e 14% são clientes há menos de um ano.

Consumidores satisfeitos tendem a repetir a compra e dizer aos outros a boa experiência que tiveram com o produto. Além de que, “consumidores satisfeitos permanecem leais por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis a preço e falam favoravelmente sobre a empresa”, constata Kotler (2011, p. 68).

Questão 5 - Com que Frequência você compra nas Farmácias Fátima?**Gráfico 5 – Frequência de compras na empresa**

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quando pesquisada a frequência de compras na empresa, pode-se perceber que, de modo geral, que os clientes realizam compras com frequência, pois o intervalo entre uma compra e outra é curto.

34% dos pesquisados adquire produtos da Farmácia Fátima pelo menos 1 vez por mês; 25% semanalmente; 21% com o intervalo de mais de um mês; 17% adquirem produtos ou serviços nas Farmácias Fátima quinzenalmente e 3% quase diariamente.

Considerando os intervalos na frequência de compras constatada pela pesquisa, há uma indicação de que muitos clientes que participaram do estudo necessitam de medicamentos de uso contínuo.

Questão 6 - Qual é a forma de pagamento que o senhor(a) mais utiliza ao comprar nas Farmácias Fátima?

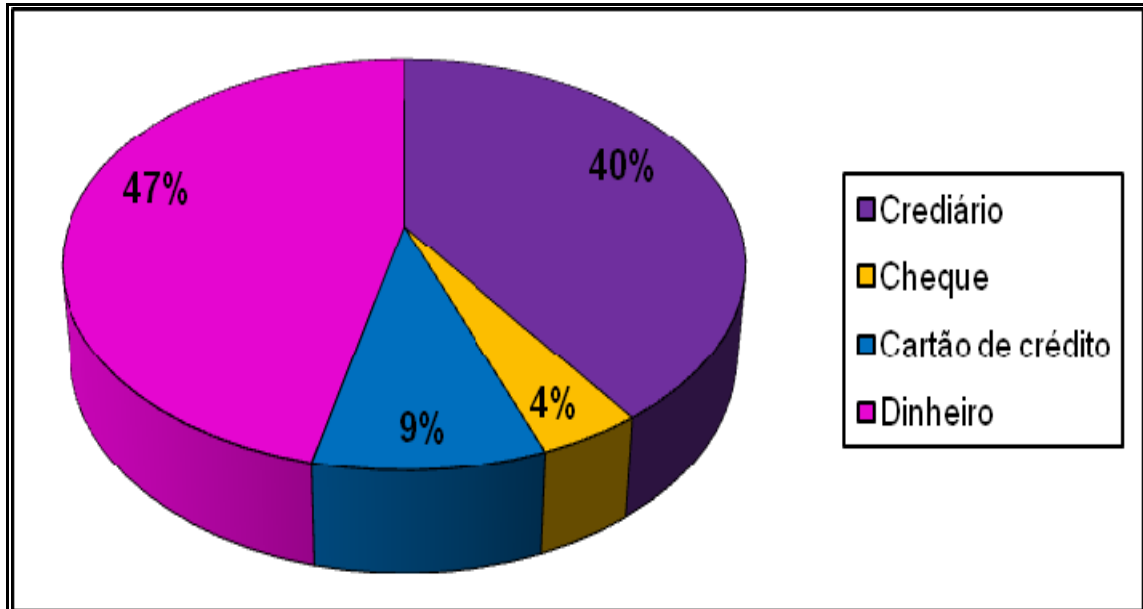


Gráfico 6 - Forma preferencial de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Verifica-se que a forma preferencial dos clientes para pagar as compras realizadas nas Farmácias Fátima é em dinheiro (47%) e o crediário (40%). Ressalta-se que o crediário não é uma opção muito usual no comércio de medicamentos de venda direta ao consumidor, o que se torna um diferencial para a empresa.

Observa-se que a forma de pagamento por cartão de crédito (9%) vem superando o popular uso do cheque (4%), que representou durante décadas uma maneira de desburocratizar as compras a prazo com a emissão dos cheques pré-datados.

4.2.2.2 Produto

Para Kotler e Armstrong (2011, p. 204) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. É entendido como a manifestação física de determinada tecnologia para o atendimento das necessidades e desejos de um grupo específico de consumidores ou de clientes.

Os produtos de consumo são todos aqueles voltados para os mercados individuais, portanto focados no indivíduo e buscam atender as necessidades e desejos dos clientes.

Questão 7 - Qual a sua opinião quanto à qualidade dos produtos?

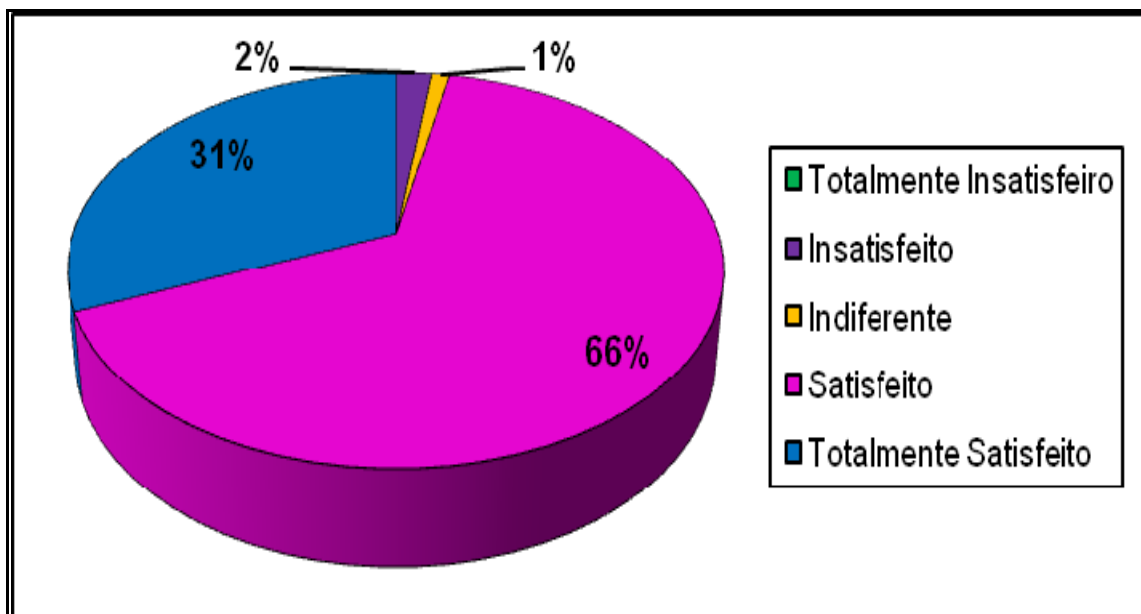


Gráfico 7 - Qualidade do produto
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Com relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas Farmácias Fátima, 66% dos clientes estão satisfeitos e 31% estão totalmente satisfeitos. O que significa que 97% dos clientes consideram que os produtos e serviços da empresa são de boa e muito boa qualidade.

Apenas 2% dos clientes demonstraram insatisfação com a qualidade dos produtos e serviços e 1% demonstrou indiferença nesse sentido.

A insatisfação demonstrada, por representar apenas 2% dos pesquisados, pode ser facilmente revertida, evitando a perda desses clientes e a repercussão negativa das suas opiniões.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 17) definem qualidade como “um produto que atende às expectativas do cliente” e, segundo os autores, está dividida em três componentes: o primeiro – a qualidade atender e lutar para exceder as exigências do cliente, superar suas expectativas; o segundo – a ausência de variação. O

produto e/ou serviço deverá atender a proposta para o qual foi desenvolvido, não havendo variações; e terceiro – o total comprometimento com a organização. A qualidade deverá não ser apenas um departamento, mas sim permear por toda a organização.

Questão 8 - Qual a sua opinião quanto à variedade de marcas?

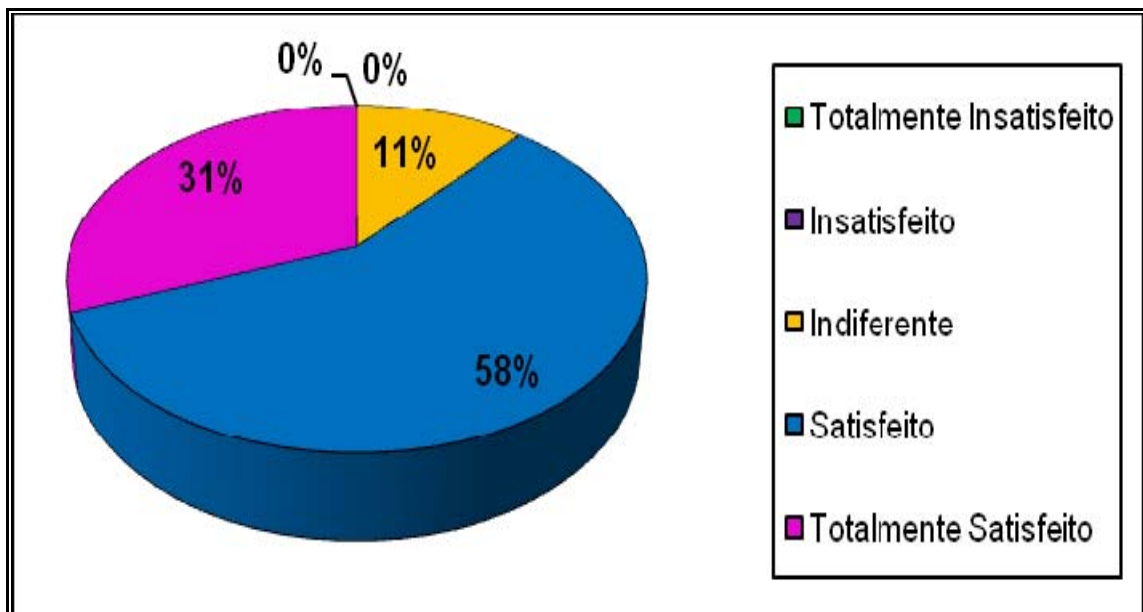


Gráfico 8 - Variedade de marcas
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme demonstra o Gráfico 14, 58% dos clientes estão satisfeitos com a variedade de marcas de produtos oferecidos pelas Farmácias Fátima e 31% estão totalmente satisfeitos e 11% são indiferentes quanto a essa questão.

Não houve nenhuma menção de insatisfação nem total insatisfação, portanto, esse item não demonstra qualquer problema para a empresa.

De acordo com Lemos e Salvador (1998, p. 83-84), a qualidade é um conceito amplo, e o terceiro na ordem de decisão de compra. Começa com o reconhecimento de uma marca como sinônimo de qualidade; depois vêm as experiências passadas como, se o consumidor alguma vez comprou uma marca de produto que deu defeito, ou estava intragável, ou não fazia na prática o que estava escrito no rótulo ou no catálogo, então há uma probabilidade grande de o consumidor escolher produtos de outra marca ou empresa.

Questão 9 - Qual a sua opinião quanto à disponibilidade do produto?

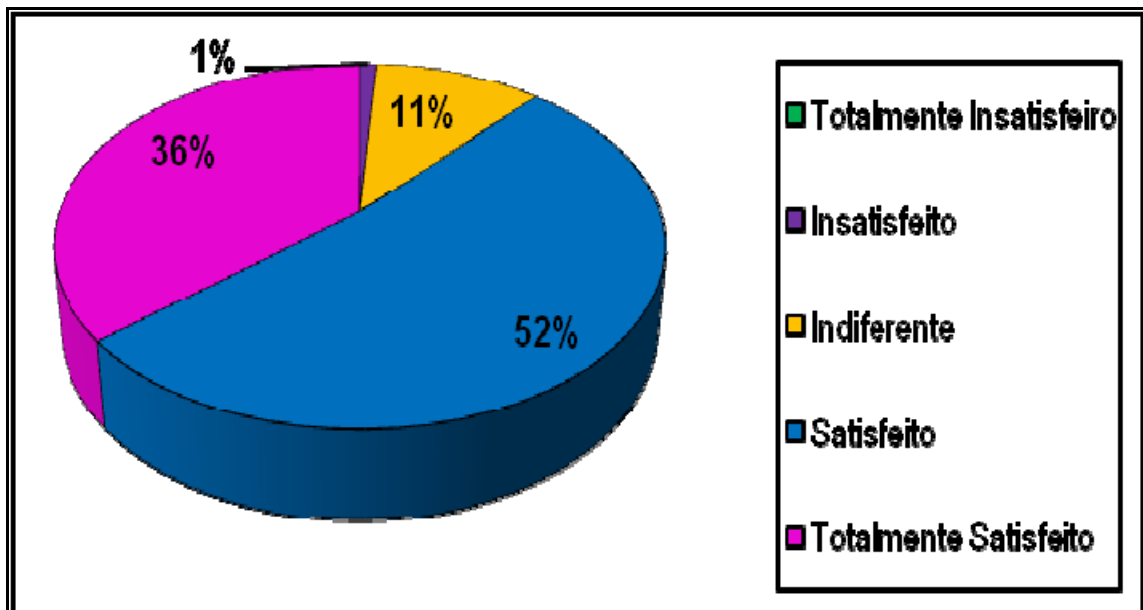


Gráfico 9 - Disponibilidade do produto

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Sobre a disponibilidade de produtos e serviços das Farmácias Fátima, conforme a representação do Gráfico 15, 52% dos clientes demonstraram satisfação e 36% total satisfação. 11% demonstraram indiferença quanto a isso e 1% demonstrou insatisfação.

Verifica-se que a maioria dos clientes, totalizando 88%, não tem qualquer descontentamento com relação a disponibilidade dos produtos e serviços prestados pela empresa, subentendendo que encontram o que procuram.

A insatisfação demonstrada, pela incidência mínima, pode ser uma questão pontual, que pode ser resolvida pela empresa com um diálogo pessoal com o cliente insatisfeito, buscando uma solução ou uma justificativa adequada para o problema.

Pode ser interessante para a empresa desenvolver uma pesquisa específica sobre o consumo de produtos, para conhecer as necessidades imediatas de seus clientes e, dessa forma, lhes atender ininterruptamente.

Muitas empresas vêm apostando numa gestão de Qualidade Total, implementando constantes melhorias na qualidade dos seus produtos, serviços e processos de Marketing. A qualidade começa com a necessidade do cliente e acaba com a satisfação do mesmo, por isso é fundamental entender o que passa na mente do consumidor (KOTLER, 2008).

Questão 10 - Qual a sua opinião quanto à organização?

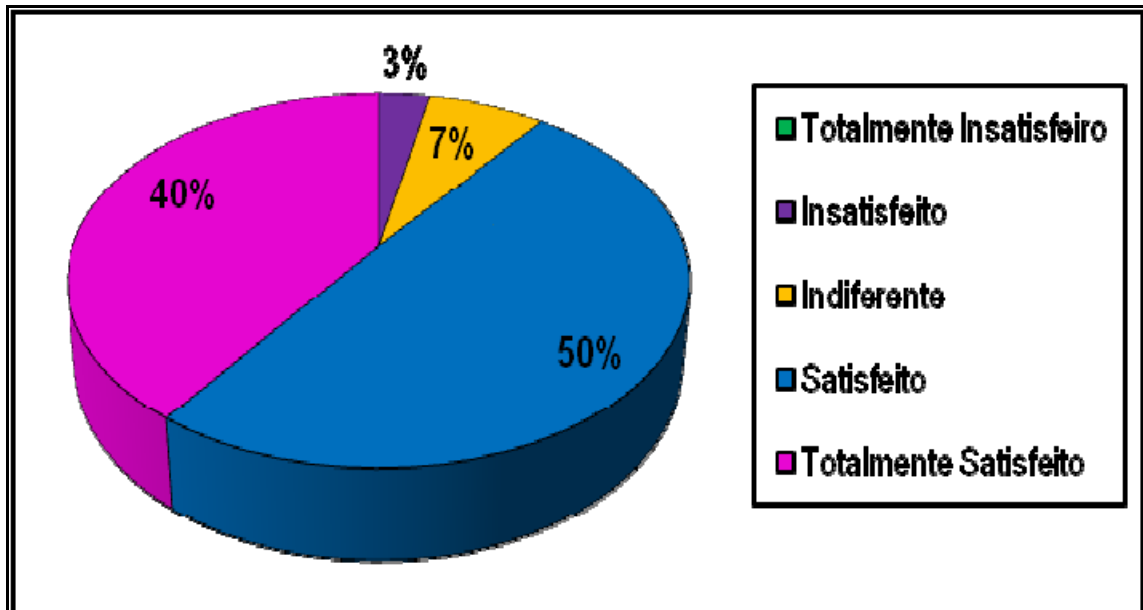


Gráfico 10 - Organização

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto a organização da empresa, 50% dos clientes participantes da pesquisa se manifestaram satisfeitos e 40% totalmente satisfeitos. A aprovação é de 90% dos participantes.

Porém, 3% dos questionados demonstraram insatisfação com a organização das Farmácias Fátima, o que significa que esse quesito já vem sendo observado pelos clientes, podendo o indicativo de 7% de indiferentes representar uma tendência tanto para a insatisfação, quanto pra satisfação.

Mesmo o índice de reprovação ser relativamente pequeno, é interessante que a empresa dispense um pouco de atenção para a organização, de forma a evitar que isso se torne um problema no futuro, pois a desorganização repercute sobre o atendimento, prejudicando na agilidade, na presteza e na atenção com o cliente, na verificação de estoques e recursos, qualidade e disponibilidade dos produtos etc. além de representar uma oportunidade para a concorrência.

Questão 11 - Qual a sua opinião quanto à durabilidade/validade?

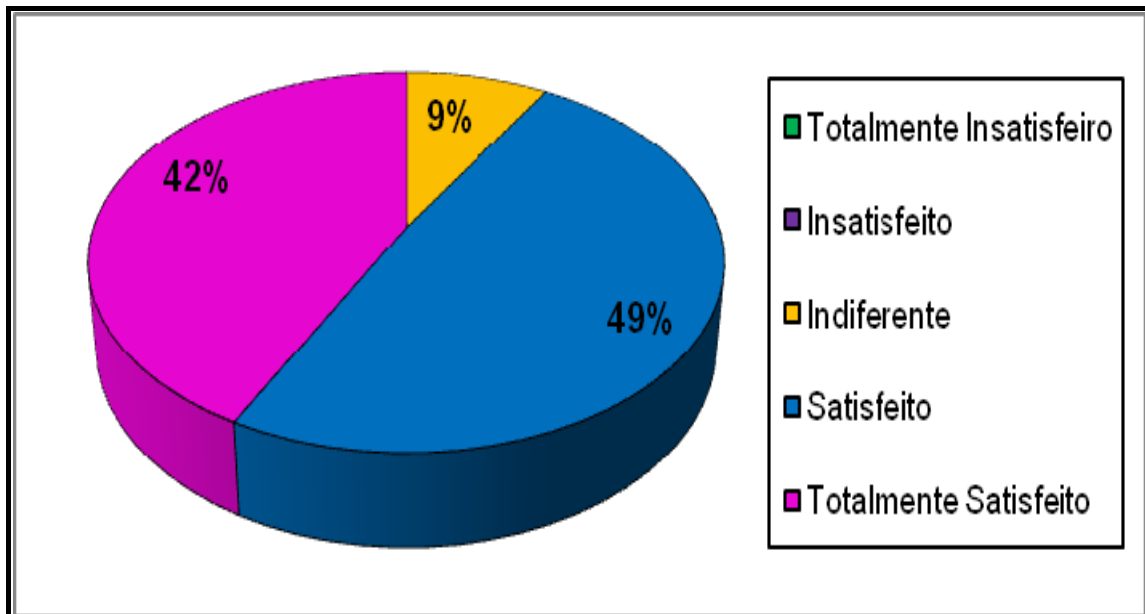


Gráfico 11 - Validade ou durabilidade dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A validade e durabilidade dos produtos oferecidos não demonstrou ser motivo de insatisfação por nenhum dos clientes pesquisados, pois como se constatar no Gráfico 16, 49% demonstraram estar satisfeitos e 42% totalmente satisfeitos.

Os níveis de aprovação com a validade e durabilidade dos produtos oferecidos pela empresa somam 91%, o que torna o indicativo de 9% de clientes indiferentes sem efeito tendencioso para a pesquisa.

Dentre as variáveis que compõem o produto – variedade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, retornos – a qualidade é um fator de suma importância para a satisfação do cliente na aquisição de produtos (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 17).

Questão 12 - Qual a sua opinião quanto à sugestão do farmacêutico para adquirir produtos genéricos?

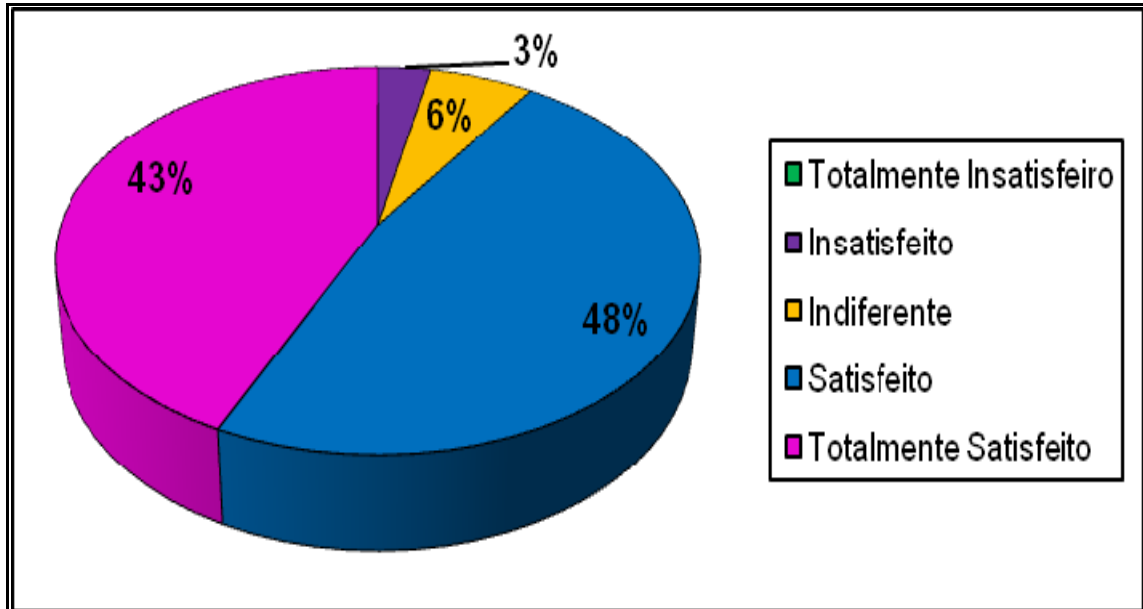


Gráfico 12 - Sugestões do farmacêutico

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Relativo as sugestões e indicações de medicamentos e procedimentos pelo farmacêutico, se repete o índice de 3% de insatisfação que ocorreu no quesito organização, o que, neste caso, confere importância a demonstração de indiferença de 6% dos consumidores.

Ainda que 48% demonstrem satisfação e 43% total satisfação, somando 91% de aprovação com a atuação do farmacêutico, reitera-se a sugestão de a empresa averiguar se o fato é pontual ou se pode se tornar um problema maior.

Questão 13 - Qual a sua opinião quanto à devolução/troca de produtos?

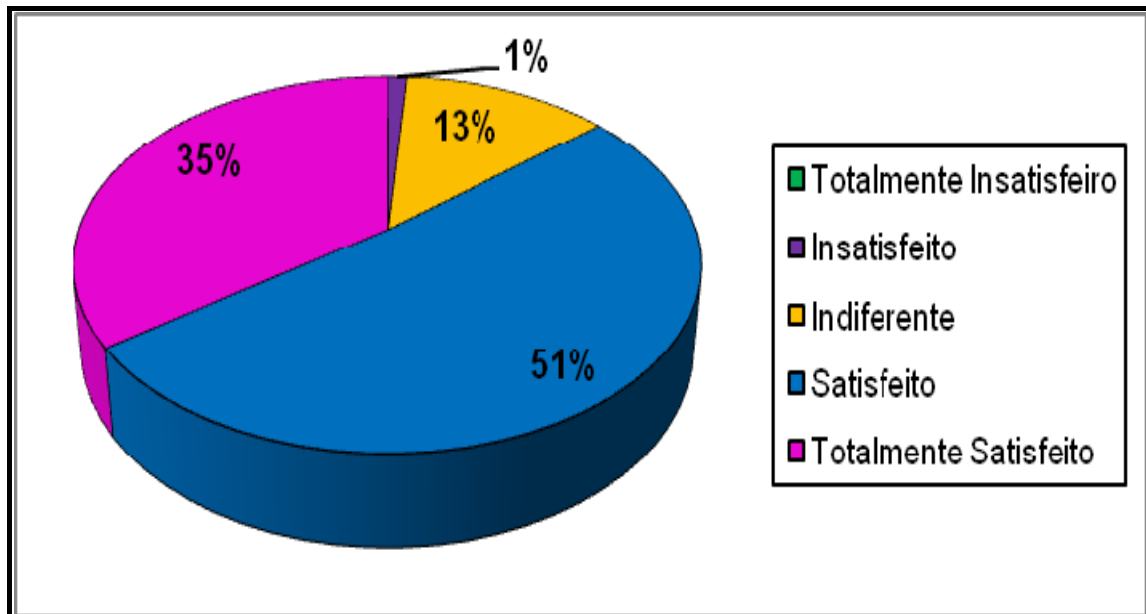


Gráfico 13 - Pós-compra

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na abordagem sobre a devolução e troca de produtos adquiridos nas Farmácias Fátima, a maioria dos clientes demonstrou satisfação com o procedimento adotado pela empresa, sendo que 51% dos participantes da pesquisa estão satisfeitos e 35% estão totalmente satisfeitos.

Apenas 1% afirmou estar insatisfeito nesse sentido, indicando que, provavelmente, essa demonstração é decorrente de fatos isolados e pessoais e não da política adotada pela empresa.

O índice de 13% de indiferentes se mostrou um pouco maior com relação a devolução e troca de produtos, o que pode ser interpretado como a ausência de opinião pelo fato de não ter havido necessidade de o cliente experimentar essa opção.

No pós-compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido, e cabe ao profissional do Marketing identificar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende as expectativas, o consumidor fica desapontado, se atende, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa ele fica encantado. Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que os vendedores devem fornecer informações precisas em relação ao desempenho do

produto de modo que os compradores fiquem satisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Questão 14 - Qual a sua opinião quanto ao mix de produtos oferecidos na ala da Perfumaria?

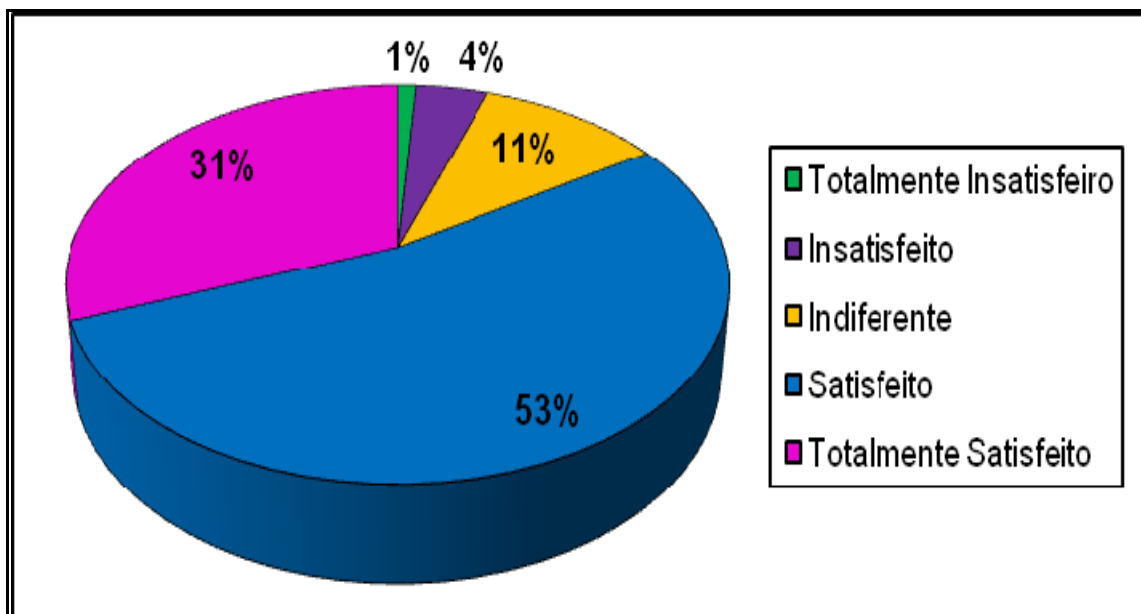


Gráfico 14 - Produtos de perfumaria
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Avaliando a satisfação dos clientes das Farmácias Fátima com o mix de produtos de perfumaria disponíveis para o consumo, pode-se verificar no Gráfico 18, que a maioria (84%) demonstrou satisfação, sendo que 53% estão satisfeitos e 31% estão totalmente satisfeitos.

Porém, 5% dos participantes da pesquisa não compartilham dessa opinião - 4% demonstraram insatisfação e 1% demonstraram total insatisfação com esses itens.

O índice de 11% de indiferentes, nesse caso, pode ser interpretado através de uma análise positiva ou uma análise negativa. Uma vez que a pesquisa não especifica a opção do respondente, como por exemplo em relação a essa questão, não é possível identificar se a indiferença é com relação aos produtos de perfumaria, se com a sua disponibilidade pela farmácia, se não existe uma opinião formada, ou ainda, se apenas não há vontade para a manifestação de uma opinião.

Se esse departamento representar parcela importante no orçamento da empresa, cabe a realização de uma pesquisa mais detalhada ou específica na área, para apurar os motivos que estão desagradando os clientes e coletar suas opiniões e sugestões, para assim identificar os seus desejos e buscar atendê-los.

Os produtos de perfumaria podem ser considerados como produtos de conveniência, como produtos especiais:

A compra de Produtos de Conveniência visa a economia de tempo, a praticidade, a facilidade de processos. Produtos que são adquiridos por impulso ou sem planejamento prévio. Como por exemplo, balas, Tridents, leite condensado, chocolate, cerveja, sabonete, refrigerantes, entre outros.

Já os Produtos Especiais são caracterizados por atributos diferenciados, subjetivos, na medida em que dependem da percepção do consumidor, o qual, para atender seu desejo, é capaz de esperar para ter o produto e até pagar mais caro por ele (MOREIRA, 2008, p. 21).

Por essas razões é que os artigos de perfumaria são itens importantes entre os produtos de uma farmácia.

Questão 15 - Em caso de medicação contínua, você é avisado da disponibilidade do produto antes do término daquele que possui em casa?

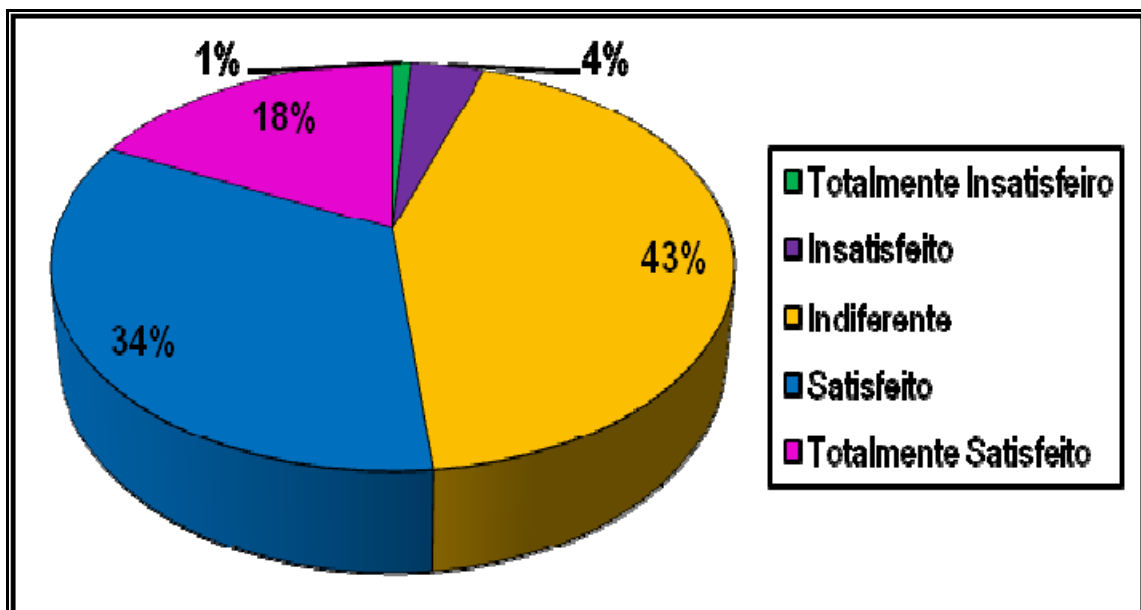


Gráfico 15 - Aviso da disponibilidade de medicação contínua
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Avisar o cliente que necessita de medicação de uso contínuo sobre a disponibilidade do produto é um serviço personalizado que as Farmácias Fátima dispõem aos seus clientes, que exige o monitoramento constante e a disponibilidade de um colaborador que seja responsável e atento para desenvolver a atividade.

Quando firmada a confiança na prestação desse serviço, pode criar certa dependência e a alienação do cliente, que pode ser apontado como negativo, do ponto de vista do consumidor. Já pelo lado da empresa, é uma forma de fidelizar o cliente. O entendimento que se tem sobre essa questão é que a iniciativa é válida e positiva se a empresa mantiver o consumidor informado sobre possíveis ou prováveis alterações dos preços, lançamentos de genéricos, promoções etc.

O entendimento de mais da metade (52%) dos clientes das Farmácias Fátima questionados sobre esse serviço é de aprovação, sendo que 34% estão satisfeitos e 18% estão totalmente satisfeitos.

A maior parte, no entanto, 43% dos pesquisados, é indiferente quanto a esse serviço, outra vez subentendendo ser devido ao desconhecimento sobre a questão, por não utilizar essa prática.

Mas, 4% dos clientes questionados demonstrou insatisfação com o serviço, o que merece ser investigado, pois é uma questão extremamente importante e, dependendo da ocorrência, pode causar sérios danos a saúde e a vida do indivíduo e a quebra da confiança do comprometimento da empresa.

4.2.2.3 Atendimento

Um dos pontos destacados pelos administradores e pesquisadores se concentra no entendimento dos fatores determinantes da satisfação e da fidelidade dos clientes, sendo que estes clientes cada vez mais exigentes solicitam às empresas um incremento no nível de profissionalismo e qualidade no atendimento. Para atender tais exigências, as organizações vêm adequando os seus modelos organizacionais e reestruturando os seus processos de gestão operacionais e tecnológicos de tal maneira que o cliente obtenha um diferencial de atendimento. A capacitação aprimorada dos empregados passa a ser uma exigência deste novo cenário (DÓRIA, 2006).

Segundo Dalledone (2008, p. 63), nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto. O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

Questão 16 - Qual a sua opinião quanto a qualificação dos atendentes?

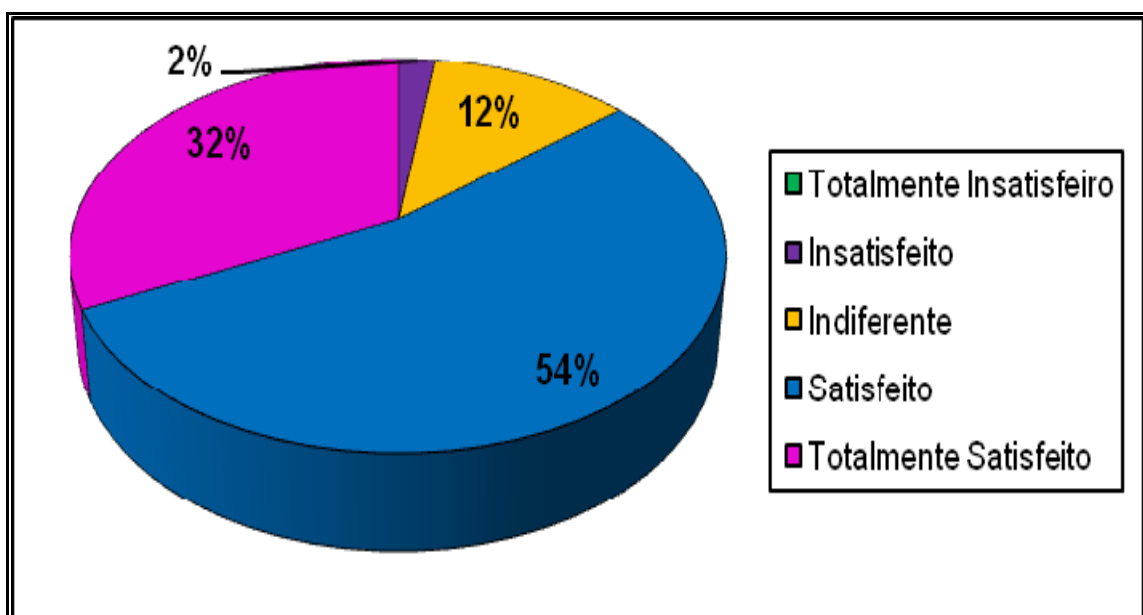


Gráfico 16 - Qualificação dos atendentes
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com relação à qualificação dos atendentes das Farmácias Fátima, 54% dos clientes demonstraram estar satisfeitos; 32% estão totalmente satisfeitos, tendo esse quisito a aprovação de 86% dos participantes da pesquisa.

A insatisfação com a qualificação dos atendentes foi manifestada por 2% dos clientes questionados, o que não configura um perigo imediato para a empresa, mas não merece ser ignorado, pois um pequeno comentário desfavorável, por uma insatisfação individual, poderá assumir maiores dimensões se propagado para a avaliação popular e se tornar uma referência negativa da empresa.

Os 12% dos clientes que se demonstraram indiferentes com a qualificação dos atendentes, provavelmente não necessitam do auxílio de um atendente com

maiores qualificações, bastando que sejam atendidos na relação de compra e venda.

Sobre a qualificação dos atendentes Kempenich (1998, p. 141) refere que:

É necessário que a empresa tome a si a responsabilidade de desenvolver os indivíduos, utilizando sistemas e processos inteligentes que permitem o fluxo do conhecimento pelos vários times sem necessariamente mandar todos para um curso ou seminário. O conhecimento precisa estar disponível para todos na empresa e tudo precisa ser fácil. Uma organização que aprende por si só é o novo conceito de melhoria e preparo intelectual do grupo. Uma parte da estrutura se atualiza em alguns assuntos e “passa” essas informações e os novos conhecimentos para toda a estrutura restante. Uma pessoa aprende e contamina todos dentro de um processo de aprendizado constante. Menores investimentos totais e maior velocidade na distribuição do conhecimento... esse é o lucro da empresa.

Se as vendas dependem do funcionário, nada mais lógico do que prepará-lo, através da transmissão de conhecimento, para assimilar o produto que vai vender e aprender a agregar valor a esse produto; e de treinamento, para que na hora da venda, o cliente obtenha todas as informações sobre o produto que está adquirindo.

Questão 17 - Qual a sua opinião quanto ao interesse no cliente?

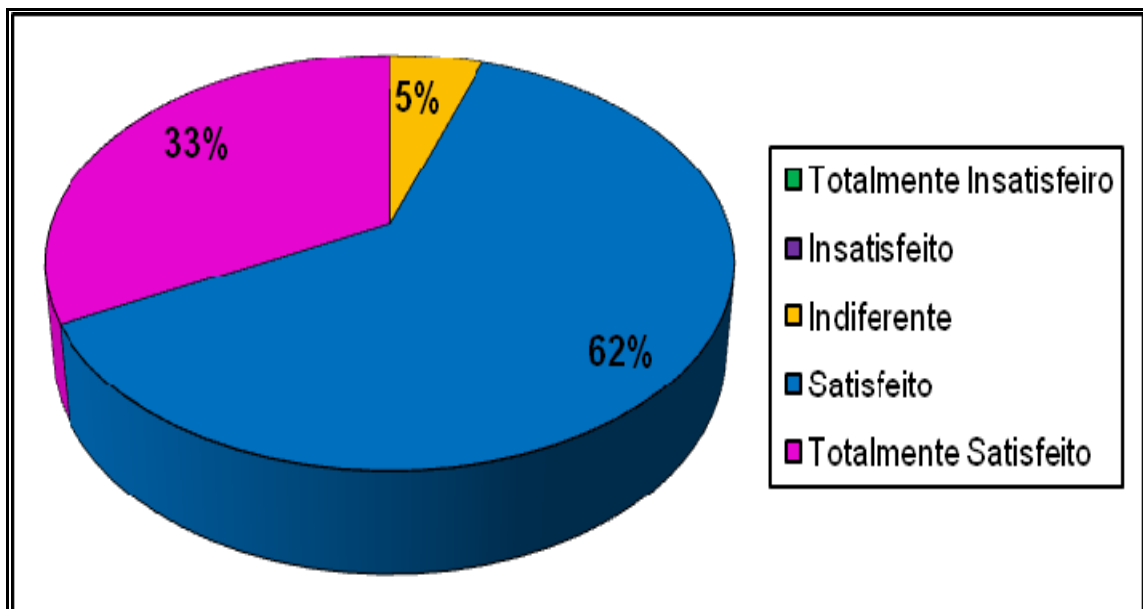


Gráfico 17 - Atenção com o cliente
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Sobre a atenção que é dispensada aos clientes pelas Farmácias Fátima, foi quase que na totalidade (95% dos pesquisados) considerada satisfatória, apenas

5% dos participantes se mostraram indiferentes sobre esse quesito. Isso demonstra que a empresa considera importante que o cliente seja ouvido e atendido de forma integral pelos seus colaboradores.

Com relação a esse item não há que se fazer recomendações, apenas que essa forma de atendimento seja mantida pelos colaboradores da empresa.

Conforto, quem não gosta? Fazer a vida do cliente ficar mais fácil e agradável é obrigação das empresas. Nos dias de hoje, com o dia a dia corrido, as pessoas buscam, além do produto desejado, as vantagens dos serviços oferecidos.

Entregar o produto em casa em vez de obrigar o cliente a ir ao estabelecimento comercial, a oferta de brindes ou benefícios que possam reduzir o estresse com o aumento dos preços ou a indisponibilidade de produto da marca preferida ajudam a construir uma relação mais sólida (LEMOS; SALVADOR, 1998).

Questão 18 - Qual a sua opinião quanto à qualidade no atendimento?

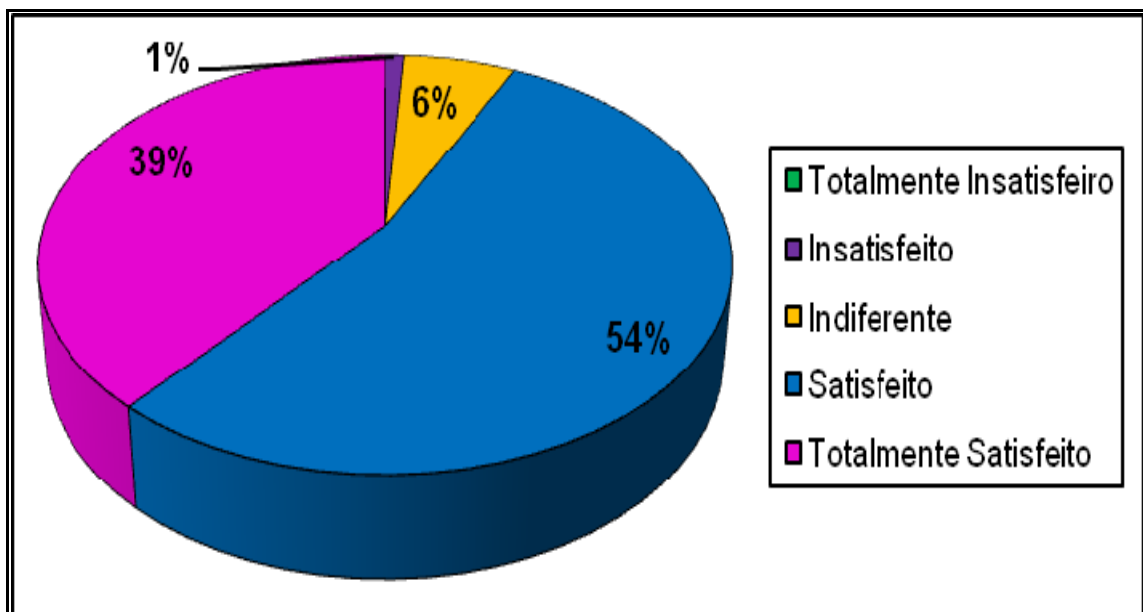


Gráfico 18 - Qualidade no atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A satisfação com a qualidade do atendimento também foi manifestada por quase todos os respondentes (93%), sendo que 54% demonstraram satisfação e 39% total satisfação.

1% dos clientes pesquisados demonstrou estar insatisfeito com a qualidade pelo atendimento a eles dispensado, o que não constitui relevância suficiente para mudar os procedimentos empregados pela empresa, até mesmo, porque 6% sequer demonstrou ter uma opinião a respeito, considerando ser indiferente com a questão.

Sobre a qualidade no atendimento, Kotler (2011, p. 51) explica que:

Os consumidores possuem um conjunto de necessidades e expectativas que não podem ser restritas à responsabilidade do marketing. A qualidade deve ser total: de produtos e de serviços. [...] A base de todas as outras qualidades é qualidade pessoal, pois a empresa só poderá apresentar produtos e serviços com qualidade se os funcionários forem possuidores de tal qualidade.

Questão 19 - Qual a sua opinião quanto à agilidade no atendimento?

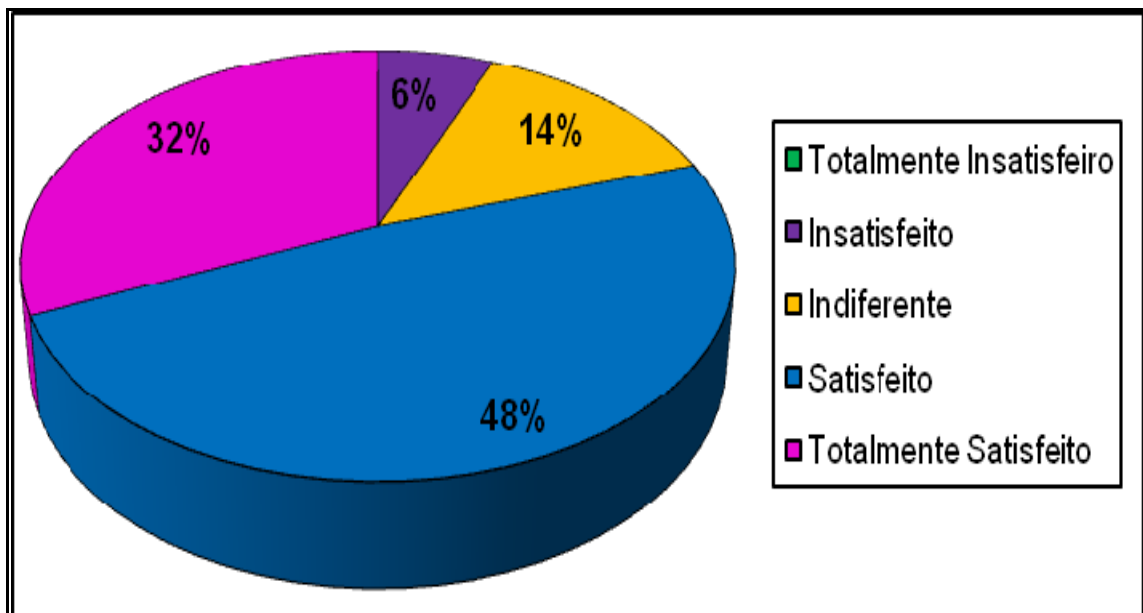


Gráfico 19 - Agilidade no atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O atendimento nas Farmácias Fátima pode ser considerado ágil, pois 80% dos clientes pesquisados manifestaram estar satisfeitos - 48% satisfeitos e 32% totalmente satisfeitos.

Entretanto, a insatisfação foi demonstrada por 6% dos participantes, sendo esse quesito o de maior índice negativo registrado pela pesquisa. E se lançada a dúvida sobre os 14% que se consideraram indiferentes, como de clientes que não quiseram manifestar sua opinião ou que ainda estão formando um conceito a

respito, esse número começa a se tornar importante, pois pode chegar a 20% de insatisfeitos.

Cabe a empresa analisar os motivos que, mesmo não frequentes, atravancam o atendimento, pois a agilidade é um fator importante para a fidelização de clientes. A perda de tempo nas filas não é compatível com a celeridade da vida cotidiana, a opção do cliente pela agilidade no atendimento pode estar na concorrência.

Uma empresa bem sucedida na atualidade, em grande parte é consequência de uma reestruturação interna. A valorização – humanização – dos seus funcionários, redução da distância com os cargos mais elevados, a redução da burocracia e sua maior autonomia, refletem de forma direta no atendimento com eficiência e rapidez dos clientes.

Sobre o atendimento eficiente, Kempenich (1998, p. 141) afirma que:

A reengenharia - reestruturação das empresas - provou que não tem, como função básica, cortar pessoas, mas sim reduzir níveis gerenciais, reduzir burocracia e principalmente repensar os processos. Conclusão: repensar processos quer dizer reduzir trabalho e retrabalho, perseguir a eficiência e fazer as pessoas trabalharem melhor em times.

Questão 20 - Qual a sua opinião quanto ao entusiasmo do atendente?

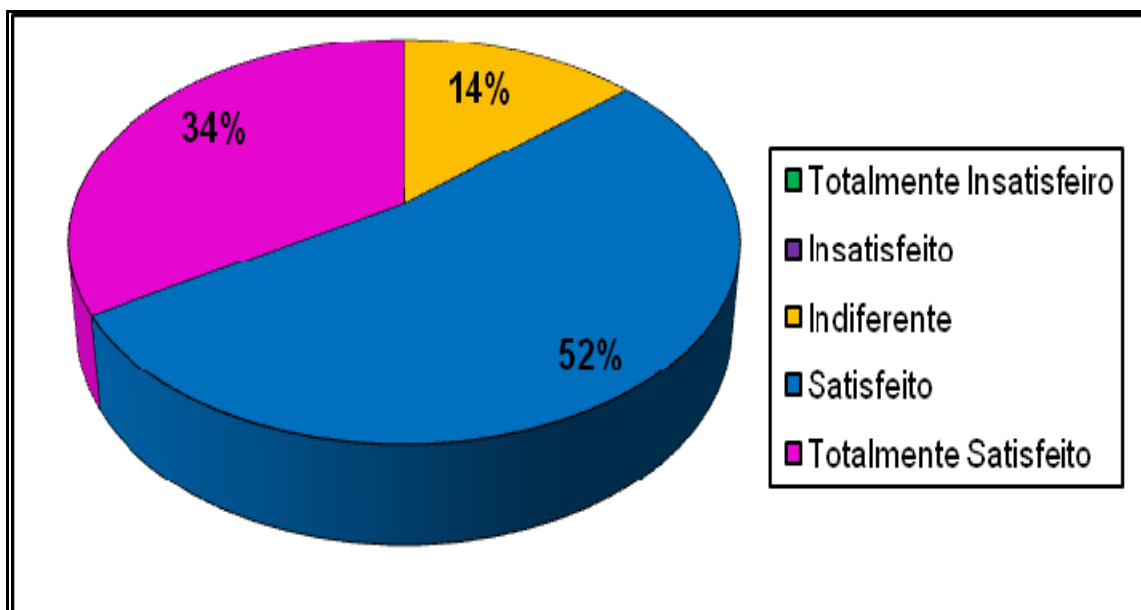


Gráfico 20 - Entusiasmo do atendente
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Avaliando o entusiasmo do atendente, a maioria (86%) dos pesquisados demonstrou satisfação, sendo que 52% estão satisfeitos e 34% estão totalmente satisfeitos. Ninguém se mostrou insatisfeito e 14% manifestou indiferença nesse sentido. Essa é uma questão que não demanda preocupação para a empresa e que dispensa qualquer recomendação.

O estado emocional de um funcionário influencia na maneira como ele atende um cliente, o qual por sua vez, volta ou não a adquirir um produto ou serviço, tornando-se satisfeito ou insatisfeito, conforme o primeiro atendimento recebido.

Stephen et al. (2010, p. 111) argumentam que:

Oferecer um serviço de atendimento ao cliente de qualidade é algo que exige muito dos funcionários, pois isso sempre os coloca em um estado de dissonância emocional. Com o passar do tempo, esse estado pode levar a um esgotamento no trabalho, ao declínio no desempenho e a baixa satisfação.

Questão 21 - Qual a sua opinião quanto à educação do atendente?

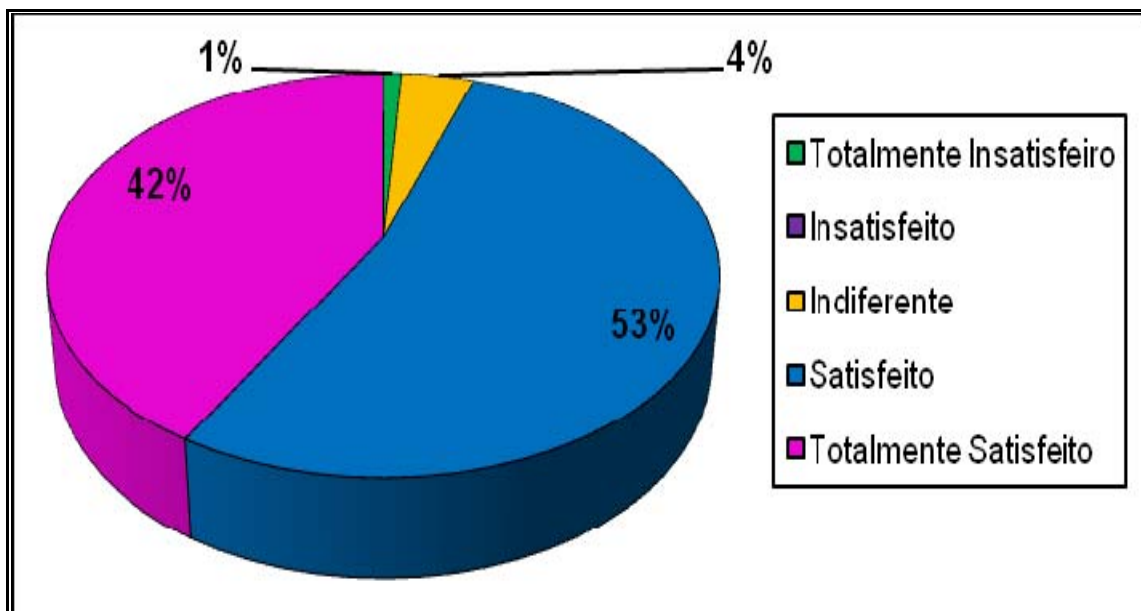


Gráfico 21 - Educação do atendente

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Novamente, quase a totalidade dos clientes pesquisados (98%) manifestou satisfação com as Farmácias Fátima, agora no quesito da educação do atendente.

53% estão satisfeitos e 42% estão totalmente satisfeitos com as demonstrações de educação no atendimento.

Apenas 1% se diz totalmente insatisfeito nessa questão, o que pode ser decorrente de algum motivo particular ou um episódio específico, não representa ponto fraco, tampouco ameaça para a empresa. Também a indiferença de 4% dos participantes não é motivo de preocupação.

Kempnich chama a atenção que: “Vendedor – este agora é chamado de *valueman*, deve saber relacionar a criação de valor com benefícios gerados. O valor do item é secundário, e o que importa é o que ele agrega ao caixa do cliente” (1998, p. 140).

“Além do tratamento digno e respeitoso quando é procurada pelo consumidor, [...] a empresa deve estar sempre ligada. A maneira ideal de lidar com uma reclamação é evitar que ela aconteça”, recomenda Gehring (1998, p. 86).

Questão 22 - Qual a sua opinião quanto à simpatia do atendente?

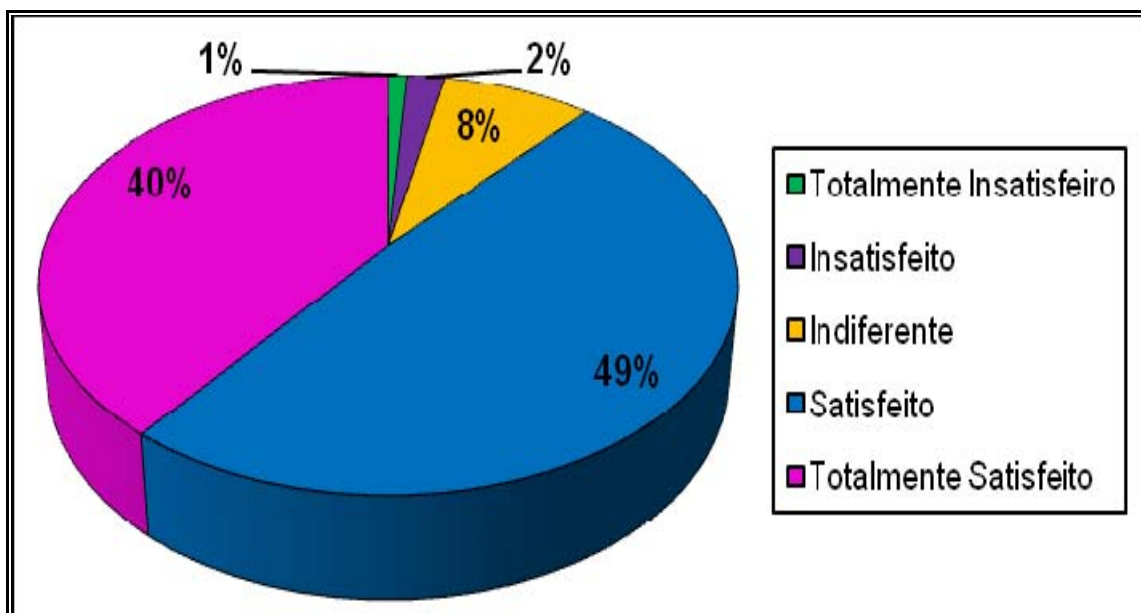


Gráfico 22 - Simpatia do atendente

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto a simpatia no atendimento, 49% dos pesquisados estão satisfeitos e 40% estão totalmente satisfeitos nesse sentido, o que significa que a maioria, 89%, avalia os atendentes como simpáticos.

Entretanto, 3% discordam dessa opinião, sendo que 2% dos clientes está insatisfeito e 1% totalmente insatisfeito com relação a simpatia ao ser atendido nas Farmácias Fátima.

A parcela de clientes indiferentes é de 8%. Reitera-se, nessa questão, a análise mencionada anteriormente.

O entendimento que se tem é que sempre que um indício de insatisfação for observado, deve ser analisado o índice de manifestações e o dano que poderá causar a sua repercussão. Tão logo identificados os motivos que causaram a insatisfação, mais fácil é reverter a opinião negativa do cliente.

A simpatia e a cordialidade do vendedor devem ser de forma equânime com todos os clientes, não importando seu status social, nem seu poder aquisitivo, tampouco se o produto adquirido é de maior ou menor preço, porque o bom atendimento é transmitido e atrai novos clientes.

Conforme Stephen et al. (2010, p. 111):

Quando alguém experimenta emoções positivas e sorri para você, você tende a responder positivamente. Portanto, quando os funcionários expressam emoções positivas, os clientes tendem a reagir positivamente. O contágio emocional é importante porque os clientes que captam o bom humor ou as emoções positivas dos empregados compram por mais tempo.

Questão 23 - Qual a sua opinião quanto à experiência do farmacêutico (a)?

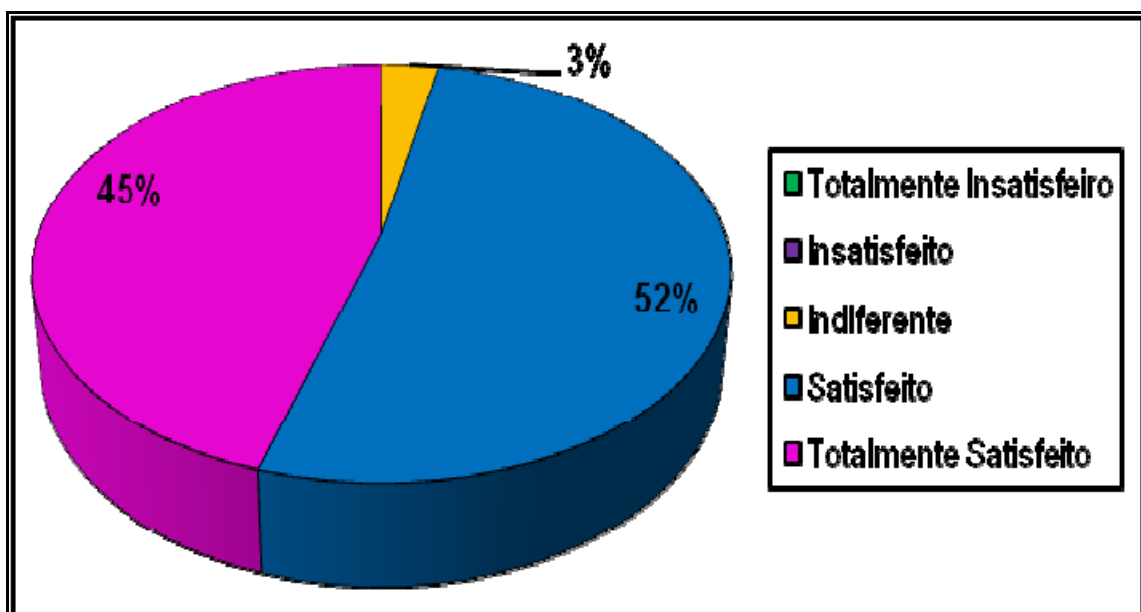


Gráfico 23 - Experiência do farmacêutico
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Sobre a experiência do farmacêutico das Farmácias Fátima, não restou qualquer dúvida com relação a satisfação dos clientes, pois 52% manifestaram sua satisfação e 45% sua total satisfação nesse quesito. Apenas 3% dos participantes da pesquisa se mostraram indiferentes.

Essa maioria de clientes satisfeitos, somando 97%, revela que as Farmácias Fátima dispõem de profissional farmacêutico competente para atender aos seus clientes.

A concepção atual de interação entre quem fornece e quem consome se fundamenta no Marketing de Relacionamento, que Dias (2003, p. 301) conceitua como sendo “uma estratégia de Marketing, que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”; “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, completa Kotler (1998, p. 30).

Questão 24 - Qual a sua opinião quanto ao horário de funcionamento, atende suas necessidades?

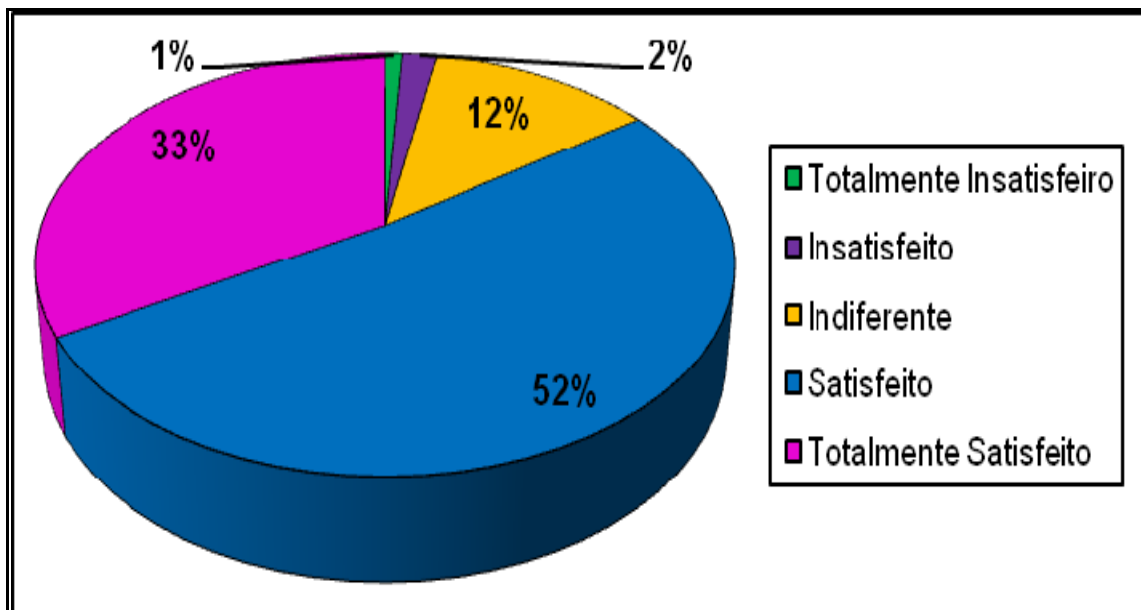


Gráfico 24 - Horário de atendimento
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Com relação ao horário de atendimento nas Farmácias Fátima, 52% dos clientes pesquisados demonstraram estar satisfeitos e 33% totalmente satisfeitos. 2% dos participantes demonstraram insatisfação e 1% a total insatisfação com o horário de atendimento das farmácias. 12% mostraram indiferença.

Outra vez se verifica que a maioria (85%) dos clientes se mostram satisfeitos com as Farmacias em questão. Essa aprovação maciça indica que a empresa está adequada às necessidades de atendimento dos seus clientes.

A observação que se faz é a mesma feita para as outras questões que apresentaram algum índice de insatisfação, de apurar o motivo e buscar a solução, mesmo que o indicador não represente ameaça a empresa.

Questão 25 - Qual a sua opinião quanto ao fornecimento de Cupons fiscais/ Notas fiscais?

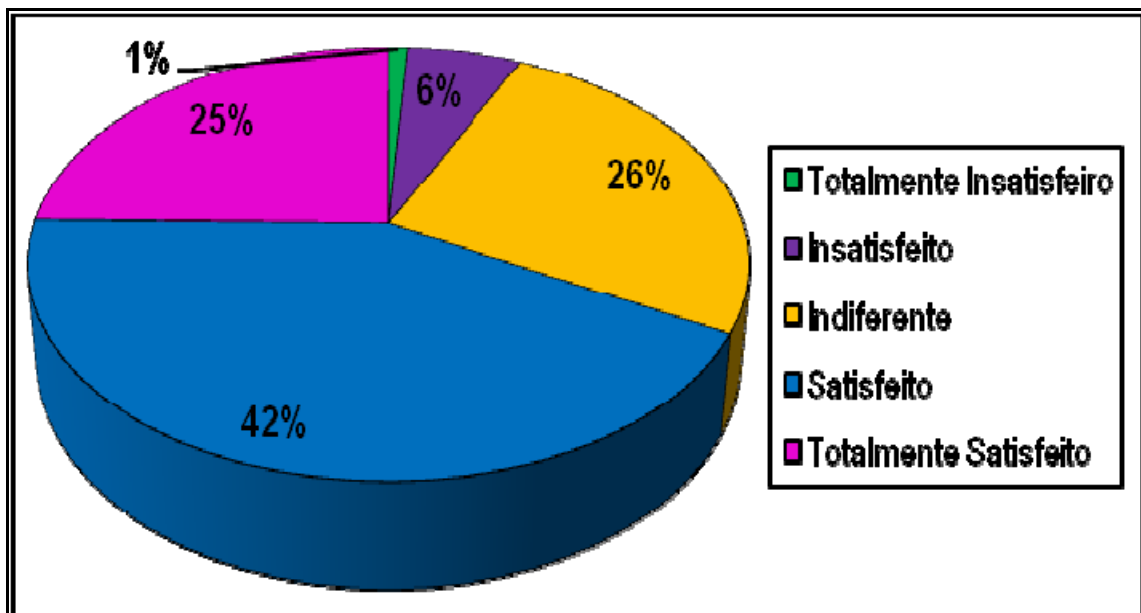


Gráfico 25 - Fornecimento de cupons fiscais/ notas fiscais
 Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A maioria dos clientes pesquisados (67%) se manifestaram satisfeitos com relação ao fornecimento de cupons e notas fiscais pelas Farmácias Fátima.

Mas verifica-se que 7% não estão satisfeitos com essa questão e 26% se posicionou como indiferente.

Esse foi o maior índice de insatisfação e o maior número de indiferentes registrado pela pesquisa. Cabe à empresa rever sua atuação nesse sentido, uma vez que o fornecimento de comprovantes de compra é uma obrigação da empresa e um direito do consumidor estabelecido por lei. O não cumprimento da legislação consumerista pressupõe a sonegação fiscal e crime contra a economia popular.

Esse indicativo representa um ponto muito negativo para a empresa, pois é de grande repercussão e, ainda, poderá haver a incorrência em multas e sanções comerciais.

Questão 26 - Qual a sua opinião quanto ao uso de uniformes (roupas adequadas ao ambiente)?

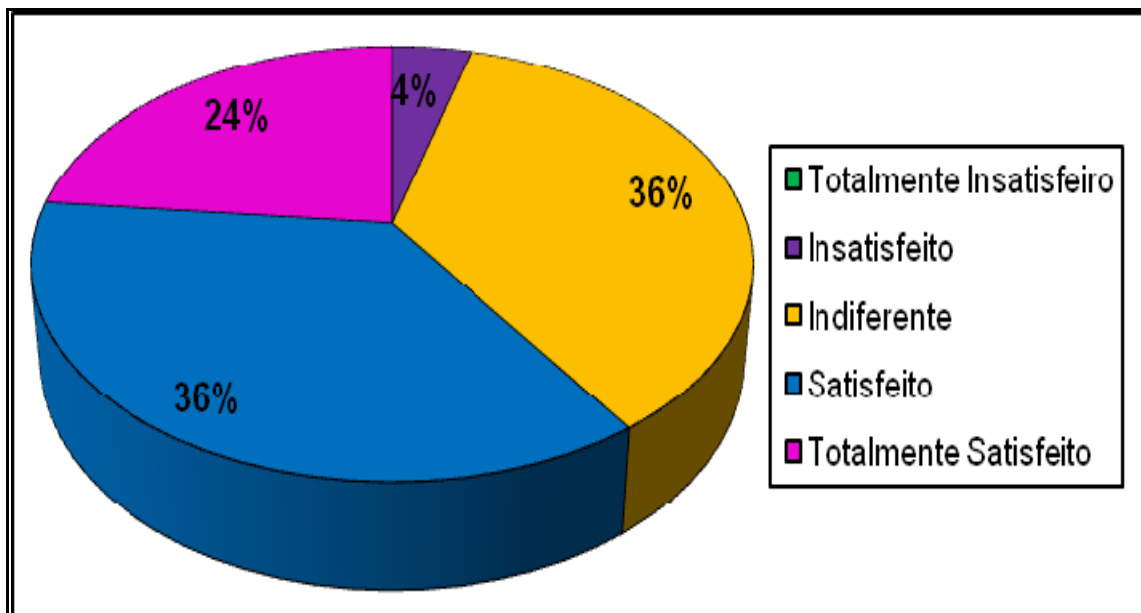


Gráfico 26 - Uniformes/vestuário de trabalho

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A maioria dos clientes das Farmácias Fátima pesquisados (60%) avaliaram satisfatoriamente o vestuário dos atendentes, sendo que 36% mostraram satisfação e 24% total satisfação.

Novamente aparece um índice de 4% de insatisfeitos. Demonstra a pesquisa que o uniforme que os atendentes usam, não é agradável à visão de todos os clientes.

Entretanto, o número de indiferentes, de 36%, é relativamente grande comparado as outras questões, o que pressupõe que os clientes não se importam com uniformes ou com a maneira que os atendentes estão vestidos.

O entendimento que se absorve com os resultados sobre esse quesito é que não é uma questão que pode significar relevância em qualquer situação ou tomada de decisão pela empresa, tampouco influenciar na decisão de compra do cliente.

Os uniformes ou o vestuário dos atendentes pode ser um composto da Comunicação de Marketing, ser utilizado como uma ferramenta de Relações Públicas, para fixar a marca, identificar o atendente, promover produtos etc.

Ferruccio (2008, p. 33) conceitua Relações Públicas como um conjunto de programas visando a formação de atitudes e opiniões favoráveis a uma organização e/ou seus produtos. Não incluem uma mensagem específica de venda. Pode ter como alvo vários públicos. Pode ter várias formas.

Questão 27 - Qual a sua opinião: ambiente agradável/receptivo?

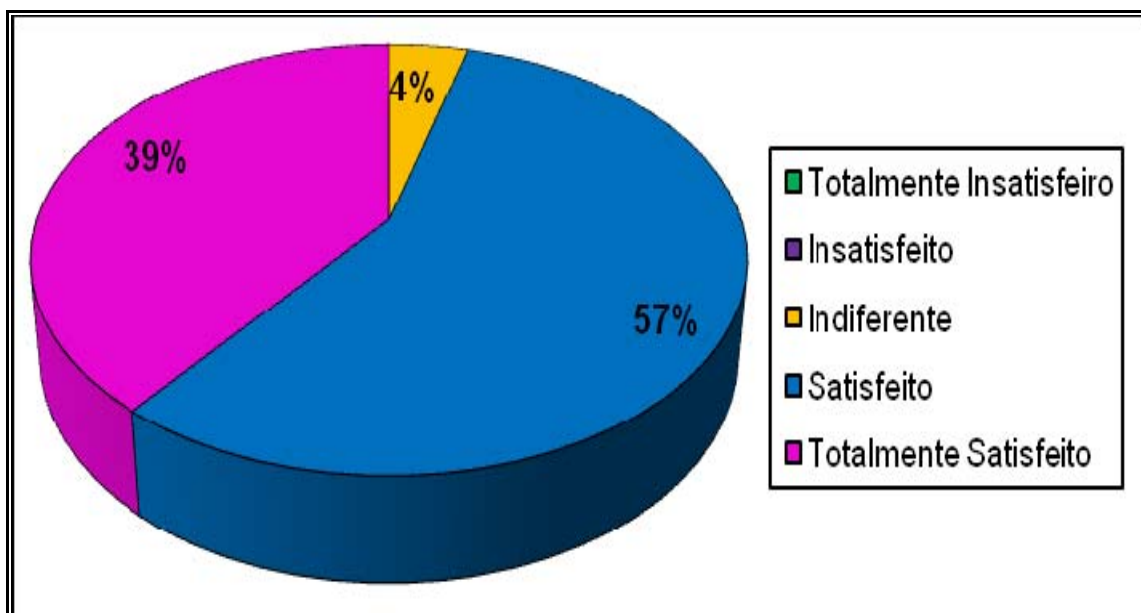


Gráfico 27 - Ambiente

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O ambiente das Farmácias Fátima é considerado satisfatório por quase todos os clientes pesquisados.

Com exceção de 4% que demonstraram indiferença, todos os outros (96%) estão satisfeitos (57%) e totalmente satisfeitos (39%) com o ambiente onde adquirem os produtos farmacêuticos e de perfumaria.

A sugestão é que o local seja mantido com esse clima agradável e receptivo, para que continue proporcionando satisfação aos clientes.

Kotler (2000, p. 548) avalia o ambiente como um aspecto importante para as lojas:

Todas as lojas têm um layout físico que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. Toda loja tem um 'visual'. A loja deve incorporar um ambiente planejado que seja adequado ao mercado-alvo e atraia clientes, favorecendo as compras.

Questão 28 - Qual a sua opinião: transmite confiança e seriedade?

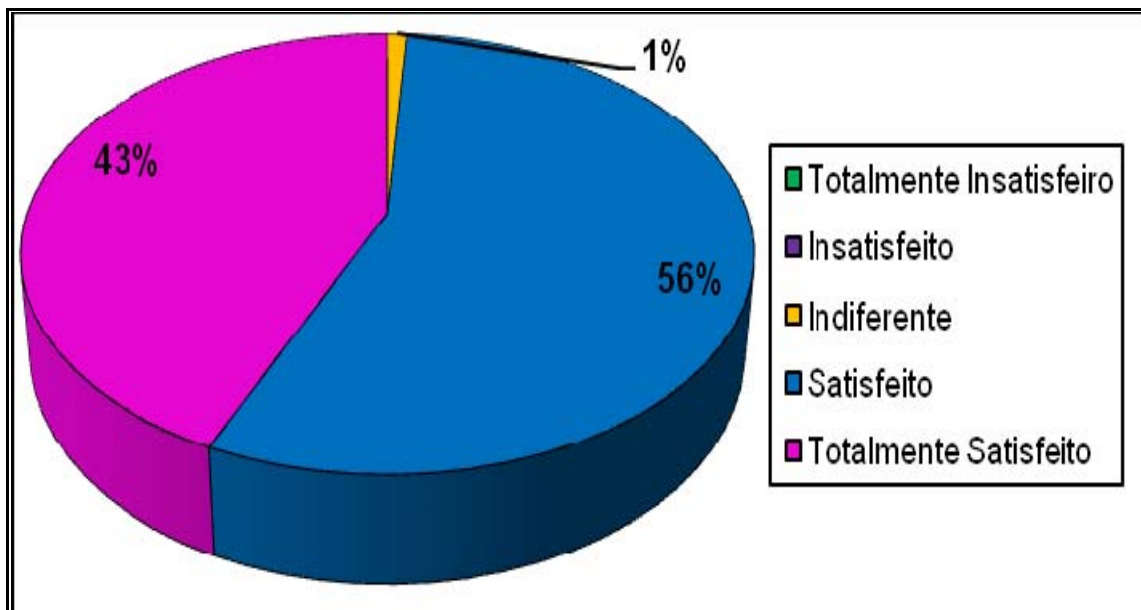


Gráfico 28 - Confiança e seriedade
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A confiança e a seriedade são aspectos que, indiscutivelmente, são atributos de referência das Farmácias Fátima, pois 99% dos clientes demonstraram satisfação nesse sentido.

56% dos participantes da pesquisa estão satisfeitos e 43% totalmente satisfeitos. O restante, 1%, é indiferente com a questão.

A confiança e a seriedade nas relações comerciais é um aspecto que contribui fortemente para a fidelização dos clientes e deve servir de referência para a conquista de outros.

Segundo McKenna (1992, p. 6), “hoje o Marketing não é uma função [...]. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”. Portanto, para aquele vendedor tradicional, que empurra o produto para o consumidor, não há mais espaço. O vendedor de sucesso hoje é o facilitador, o agente capaz de criar uma relação com o consumidor, baseada na confiança e nos ganhos mútuos ao longo do tempo.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Inicialmente, antes de fazer qualquer recomendação ou sugestão ao empresário envolvido na pesquisa, vale lembrar que as variáveis que nortearam esse estudo estão no composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), em vista da satisfação do cliente das Farmácias Nossa Senhora de Fátima. Estes foram os elementos que fundamentaram o trabalho em todos os procedimentos. De acordo com a literatura estudada, os 4 P's representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas disponíveis para influenciar o comprador.

Em vista de não haver predominância de insatisfação ou de rejeição em todos os sentidos abordados, não há respaldo para se faça sugestões ou recomendação ao empresário. Apenas, se faz uma indicação para a aplicação de uma nova pesquisa, para investigar sobre a frequência de indiferentes, em praticamente todos os quesitos, mas com bastante oscilação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing vem se desenvolvendo como uma ciência que tem como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor. Para isto deve estar voltado ao indivíduo que efetua suas aquisições, produtos e serviços, não pelo que elas são e sim pelo que proporcionam – a satisfação, o desejo, o prazer etc. Mas para isto a psicologia do consumidor, do entender o outro, deve estar em evidência, aliada à tecnologia da informação.

Em suas variações e tendências vistas no decorrer da pesquisa realizada, pode-se afirmar que Marketing é uma questão de criar mercados e não somente participar. É no diálogo constante com o mercado que se busca a qualidade que o cliente espera que a empresa lhe ofereça.

Mas, para que a empresa alcance o sucesso, as ações de Marketing não podem ficar restritas ao setor de Marketing, devem abarcar toda a organização, nos mais variados setores, influenciando pessoas, produtos, serviços e afetando resultados em um movimento constante de ação e reação.

É necessário que os gestores da organização orientem seus colaboradores sobre as práticas de Marketing, para que possam ser executadas: o produto deve ir ao encontro do cliente e de suas vontades; o preço atingir a satisfação das necessidades; o ponto de venda visar à conveniência da facilidade de compra; e as promoções devem ser atreladas à comunicação; o consumidor deve ser visto como prioridade, ser respeitado, entendido e atendido nos seus desejos. Com a pesquisa realizada pode-se constatar que essa visão de Marketing faz parte da política da empresa estudada.

A política adotada pelas Farmácias Nossa Senhora de Fátima deixa evidente sua prioridade em satisfazer seus clientes, através do atendimento diferenciado, da solidariedade, da presteza, do estreitamento de laços de afeto e de confiança, dos

bons preços, da qualidade dos produtos e seu comprometimento com o bem estar e a saúde dos seus clientes.

O trabalho de pesquisa atingiu o objetivo proposto inicialmente de mensurar o grau de satisfação dos clientes da empresa em diversos setores - as entrevistas e os questionários aplicados aos clientes das Farmácias Fátima possibilitaram a avaliação de sua satisfação em diversos aspectos.

Na análise dos resultados obtidos na coleta de dados com os clientes da empresa, não se constatou nenhuma ameaça à sua integridade ou ao seu crescimento na preferência dos consumidores do Município.

Ao contrário, o que se verificou foi a predominância maciça de satisfação e total satisfação em todas as áreas avaliadas - atendimento, preço, produtos, formas de pagamento, ambiente etc. A qualidade foi apontada tanto nos serviços como nos produtos oferecidos e isso pode ser verificado pela frequência que os clientes visitam o estabelecimento e realizam compras, como pela duração das relações de consumo.

O entendimento que se chegou ao final do estudo é de que, toda empresa que alcança o sucesso, usa as ferramentas de marketing e tem como objetivo principal a satisfação de seus clientes, pois, uma empresa que não prioriza o cliente, não busca atendê-lo nos seus desejos e necessidades, obviamente, em breve não terá para quem disponibilizar seus produtos e/ou serviços.

Com o desenvolvimento dessa pesquisa pode-se perceber a importância para uma empresa de conhecer seus clientes. Compreendeu-se que com a coleta e análise dos dados é possível traçar o perfil dos clientes e desenvolver produtos direcionados para o público determinado, sendo a margem de erro muito reduzida. É possível, ainda, avaliar o desempenho de uma empresa, avaliar seus pontos fortes e fracos, considerar possíveis mudanças, adaptações, inovações, investimentos etc.

Foi gratificante a realização desse trabalho, uma vez que foi possível por em prática a teoria assimilada durante toda a vida acadêmica e, dessa forma, ficar preparada para exercer a profissão de Administradora de Empresas.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: UFSC, 2006.
- BLAKWELL, Roger D. et. al. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DORIA, L. **Service Profit Chain: Modelo de Gestão aplicado a postos de serviços de combustíveis**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Ibmecc, 2006. Disponível em: <www.4shared.com>. Acesso em: 04 mai. 2014.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERRUCCIO, Maria Alice. **Marketing**. Unidade didática V. Rio de Janeiro: Instituto Militar de Engenharia, 2008.
- FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços – Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GEHRINGER, Max. Distribuição e vendas. In: Caropreso Percival; Mário Kempenich; Carlos Eduardo Lemos; Paulo Salvador. **Laboratório de marketing**. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 1998.

GOMES, Paulo Roberto Kroich. Marketing de resultados. 2004. **Apostila Vocare**: Consultoria, Treinamento e Marketing Ltda. E-book. Disponível em: <eBooksBrasil.com>. Acesso em: 29 out. 2013.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia científica**. Ênfase em pesquisa tecnológica. 3. ed. revisada e ampliada – 2003/I. E-book. Disponível em: <http://www.jung.pro.br>. Acesso em: 20 set. 2013.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de Serviço. 2002. In: **Marketing**. Coleção gestão empresarial, n. 3. Gazeta do Povo/Fae/Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002, p. 19-29.

KEMPENICH, Mário. A nova organização. In: Max Gehringer; Carlos Eduardo Lemos; Paulo Salvador; Percival Caropreso. **Laboratório de marketing**. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. _____. a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. 1. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

_____. _____. **Princípios de marketing**. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade**: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.

_____. **Gestão da qualidade**: parcerias eficazes: satisfação dos clientes, fornecedores, sociedade, sócios e colaboradores. Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMO, Carlos Eduardo; SALVADOR, Paulo. O cliente encantado. In: Gehringer, Max; Caropreso Percival; Mário Kempenich; Carlos Eduardo Lemos; Paulo Salvador. **Laboratório de marketing**. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 1998, p. 95-132.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. 6. reimpr. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

_____. **Real time marketing**. Seminário internacional. Apostila da HSM. São Paulo: 15 de outubro de 1998.

MOREIRA, Júlio César Tavares et. al. **Serviços de marketing**: um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.

NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing**, relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ROBBINS, Stephen P. JUDGE, Timothy A. SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional** - teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes**: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. RAC: Janeiro/Abril, 1998.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. **Porto Alegre**: Bookman, 2005.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1) *Na sua opinião, quais os fatores que conquistam os clientes em uma farmácia?*

2) *E os fatores que afastam os clientes de uma farmácia?*

3) *Como deve ser o atendimento para que você se sinta satisfeito?*

4) *O que mais lhe deixa satisfeito como cliente das Farmácias Fátima?*

5) *Quais os produtos que espera encontrar nas Farmácias Fátima?*

6) *Como você gostaria que fosse feita a Distribuição ou a entrega dos produtos adquiridos nas Farmácias Fátima?*

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

INSTRUMENTO DE PESQUISA QUANTITATIVO UTILIZADO PARA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS FARMÁCIAS NOSSA SENHORA DE FÁTIMA

Bloco 01 - Perfil do Cliente

01. Sexo:

- Feminino
- Masculino

02. Idade:

- Menos de 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 30 a 40 anos
- De 40 a 50 anos
- Mais de 50 anos

03. Grau de Instrução:

- Ensino fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio
- Superior incompleto
- Superior completo

04. Há quanto tempo você é cliente das Farmácias Fátima:

- Menos de um ano
- De um a dois anos
- De dois a quatro anos
- De quatro a dez anos
- Mais de dez anos

05. Com que frequência você compra nas Farmácias Fátima:

- Quase todo dia
- Uma vez por semana
- A cada quinze dias
- Uma vez por mês
- Outros

06. Qual é a forma de pagamento que o senhor(a) mais utiliza ao comprar nas Farmácias Fátima:

- Credíário
- Boleto
- Cheque
- Cartão de Crédito
- Dinheiro

Responda as questões abaixo de acordo com a sua opinião e conforme a escala proposta, que vai de 1 a 5, sendo:

- 1 - Totalmente Insatisfeito
- 2 - Insatisfeito
- 3 - Indiferente
- 4 - Satisfeito
- 5 - Totalmente Satisfeito

Bloco 02 – Produtos	Grau de satisfação				
	⊗ 1	2	☹ 3	4	☺ 5
07 - Quanto a qualidade dos produtos?					
08 - Quanto a variedade de marcas?					
09 - Quanto a disponibilidade?					
10 - Quanto a organização?					
11 - Quanto a durabilidade/ validade?					
12 - Quanto a sugestão do farmacêutico para adquirir produtos genéricos?					
13 - Quanto a devolução/troca de produtos?					
14 - Quanto ao mix de produtos oferecidos na ala da Perfumaria?					
15 - Em caso de medicação contínua, você é avisado da disponibilidade do produto antes do término daquele que possui em casa?					

Bloco 03 - Atendimento	Grau de satisfação				
	⊗ 1	2	☹ 3	4	☺ 5
16 - Quanto a qualificação dos atendentes?					
17 - Quanto ao interesse no cliente?					
18 - Quanto a qualidade no atendimento?					
19 - Quanto a agilidade no atendimento?					
20 - Quanto ao entusiasmo do atendente?					
21 - Quanto a educação do atendente?					
22 - Quanto a simpatia do atendente?					
23 - Quanto a experiência do farmacêutico (a)?					
24 - Quanto ao horário de funcionamento, atende suas necessidades?					
25 - Quanto ao fornecimento de Cupons fiscais/ Notas fiscais?					
26 - Quanto ao uso de uniformes (roupas adequadas ao ambiente)?					
27 - Ambiente agradável/ receptivo?					
28 - Transmite confiança e seriedade?					