

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A QUALIDADE NO ATENDIMENTO
DO VAREJO FARMACÊUTICO.****Autora:**

Gisleine B. Fregoneze Corrêa
Mestre em Administração – PUC- SP
Doutoranda (aluna especial) USP- SP
Docente temporária da PUC-SP
Docente em cursos de Pós-Graduação do Mackenzie e do Inbrape
Rua Coronel Teófilo Leme, 1064 – 1º andar / CEP.12.900-002
Bragança Paulista – SP

E-mail:

gisleine@rgmarketing.com.br

Fone:

(11) 4032-1220 (com.)
4033-8536 (res.)
9638-9397 (cel.)

RESUMO

O presente artigo procurou analisar o comportamento do consumidor no varejo farmacêutico, conhecendo os hábitos de compra de medicamentos e de produtos de perfumaria do público masculino, feminino e infantil, das classes A, B, C e D do interior de São Paulo. Pretendeu ainda detectar por meio de entrevistas com consumidores se os atendentes das farmácias daquela região estão oferecendo um atendimento de qualidade, com conhecimento e postura adequados. Por fim buscou detectar os problemas de relacionamento entre cliente e vendedor dessa área, contribuindo para o conhecimento do desempenho desse mercado.

Palavras Chaves: Comportamento, MKT de Serviços, Qualidade de Atendimento ao Cliente, Varejo Farmacêutico.

Comportamento do Consumidor e a qualidade no atendimento do varejo Farmacêutico

INTRODUÇÃO

A partir de observações efetuadas no varejo farmacêutico detectou-se alguns problemas freqüentes no atendimento dos balconistas em diferentes farmácias visitadas e ficou aparente a falta de preparo técnico específico para o ramo, bem como a dificuldade de atender e fidelizar o cliente. Por outro lado, na busca bibliográfica, pareceu existir uma zona ainda não muito estudada do mercado farmacêutico. Acreditou-se, assim, ser importante para área de Administração de Marketing uma pesquisa sobre este tema, com o intuito de aprofundar os conhecimentos deste segmento, e estudar o comportamento do consumidor no processo de aquisição de produtos e serviços, sabendo-se que este conhecimento possibilitará um planejamento de novas formas na oferta de produtos, apontando estratégias de Marketing cada vez mais eficazes no atendimento das farmácias/drogarias.

Diante dessa realidade, pensou-se que uma pesquisa realizada em várias redes e farmácias de diferentes cidades, poderia trazer contribuições para se determinar o comportamento do consumidor nessa realidade e a importância do bom atendimento aos clientes. Considera-se que este estudo vai ao encontro das afirmações feitas por Kotler quando diz que as empresas que não inovam e não se adequam frente às variáveis ambientais deixam seus produtos vulneráveis às mudanças das necessidades e dos gostos dos clientes. O mesmo ocorrendo com relação às novas tecnologias, à menores ciclos de vida do produto, e à maior concorrência (KOTLER, 2000).

Acreditou-se ser importante para área de Administração de Marketing uma pesquisa sobre este tema, com o intuito de aprofundar os conhecimentos deste segmento, e estudar o comportamento do consumidor no processo de aquisição de produtos e serviços, sabendo-se que este conhecimento possibilitará um planejamento de novas formas na oferta de produtos, apontando estratégias de Marketing cada vez mais eficazes no atendimento das farmácias/drogarias.

Para tanto, o presente trabalho busca explicitar os fundamentos teóricos que abalizam a importância da diferenciação e inovação de produtos e serviços e as suas conseqüências para o mercado varejista de farmácias.

1- PROBLEMA DE PESQUISA

O varejo farmacêutico é um setor com características muito peculiares e de grandes diferenças se comparado aos outros comércios. Por se tratar da área da saúde, além de vender produtos é também um prestador de serviços, necessitando assim, de manter em seu quadro funcionários qualificados para vender, com conhecimentos técnicos da área farmacêutica e habilidades específicas para aplicar injeções, verificar pressão arterial e outras atividades específicas da área.

Além disso, trata-se de um comércio que não atende apenas um tipo de público, não podendo direcionar sua forma de atendimento, como acontece, por exemplo, no comércio de roupas para bebês ou roupas para adolescentes surfistas. Isto é, todos são clientes de Farmácia

com todos os tipos de perfis e características: classe social alta, baixa, média; homens, mulheres, crianças, adolescentes; com nível de escolaridade alta, baixa, ou analfabetos; hábitos de consumo variados; homossexuais ou heterossexuais; e assim por diante.

Pode-se, portanto, observar que tanto farmacêuticos, quanto os gerentes, proprietários ou balconistas precisam de uma qualificação específica, relacionada aos conhecimentos técnicos, e ao o atendimento diferenciado aos clientes.

Estes fatores acabam desembocando num problema para o setor, pois, por se tratar de um público tão heterogêneo e eclético, torna-se necessário e primordial o estudo e o conhecimento do comportamento do consumidor deste ramo varejista.

Pensa-se que a melhoria técnica de atendimento dos balconistas em farmácias pode gerar uma venda mais eficiente e mais produtiva nessa área empresarial, com vendas específicas para homens, mulheres e crianças.

2- OBJETIVOS

- Conhecer o comportamento de compra de consumidores no varejo farmacêutico do interior de São Paulo;
- Determinar, quais os medicamentos e produtos de perfumaria mais comprados em Farmácias/Drogarias do interior de São Paulo, pelo público masculino, feminino e infantil das classes A, B, C e D.
- Detectar o nível de satisfação dos consumidores com o atendimento oferecido pelas farmácias/drogarias em relação à postura dos atendentes e seu conhecimento técnico.

3- O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A QUALIDADE DE ATENDIMENTO

Partindo do princípio que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas e/ ou para outros, não com o objetivo de revender ou usar como insumos, Churchill (2000) afirma que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. E para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, ou seja “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Em outras palavras, Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o campo que “*estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.*” Conforme o autor, é benéfico estudar o cliente, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do ‘*Mix do Marketing*’.

Por outro lado, no parecer de Sheth (2001), o estudo do comportamento do consumidor deve ir além. Conforme suas explicações, o termo ‘consumidor’ convencionalmente é usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo e o termo usado para mercado industrial tem sido ‘cliente’. Afirma também que o termo consumidor é mais utilizado didaticamente, mas nos negócios utiliza-se o termo cliente, exceto em alguns casos que são chamados de ‘pacientes’, ‘alunos’, ‘doadores’. Assim, em sua obra o autor citado, considera ser necessário superar essa divergência e adota o termo cliente abrangendo todas as situações. Conseqüentemente elabora suas definições com base em comportamentos do cliente ao invés de comportamento do consumidor. Desta forma, para ele, o comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por

clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Muitos autores consideram que o processo de conhecer e consumir um produto ou serviço, passa pela necessidade de informações sobre o que se vai consumir. Para isso os gerentes de Marketing procuram determinar antecipadamente como a informação chegará ao consumidor. Essa informação passa pelo Marketing dos produtos, mas passa também e principalmente pelo atendimento a esse consumidor. A seguir aborda-se esse outro aspecto de grande importância para as organizações.

3.1- Qualidade de atendimento ao cliente e CRM

Uma informação amplamente generalizada é que, em média, custa cinco a seis vezes mais para uma empresa atrair um cliente novo do que implementar estratégias de retenção para um cliente atual. E é a partir dessa informação que surge a necessidade de fortalecer o relacionamento com os clientes e conseqüentemente o estudo de CRM (*Customer Relationship Management*).

Lovelock (2002) define Marketing de Relacionamento como uma atividade que tem como objetivo “desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo de ambas as partes”.

Em sua obra, Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM, Bretzke (2000) explica como agregar valor para competir em *Real Time* (termo sem tradução aceita, que significa contatos que se realizam e se atualizam no instante em que acontecem, propiciando respostas em tempo real). A autora afirma que as pessoas desejam formas de relacionamento diretas, com respostas imediatas, mas para isso todos os funcionários precisam ser “agentes de captura e fazer a entrega de valor”, quer dizer que além do processo de fidelização ritualizado é preciso que os funcionários reconheçam quando o cliente é freqüente, mencionem e procurem dar um atendimento que proporcione uma experiência de marca positiva, personalizando o relacionamento. Sendo importante também que todas as informações do relacionamento sejam registradas em um *Data Base Marketing* por meio de um software gerenciador de relacionamento (BRETZKE, 2000).

Se analisarmos o processo decisório de compra, veremos que o cliente precisa reconhecer que tem determinada necessidade, busca informações para avaliar as alternativas disponíveis, e finalmente estabelece preferência pelo produto em que reconhece valor. Esse valor é percebido com base nos benefícios do produto, características técnicas, serviços oferecidos, do atendimento recebido, da marca. (KOTLER, 2000)

Para Bretzke (2000), é possível para as empresas criarem valor superior para o cliente quando atende às suas necessidades e expectativas de forma individualizada. O que possibilita a disposição do cliente em pagar mais para receber um produto ou serviço que lhe atenda da forma que deseja, com eficiência e eficácia.

A satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso nos negócios. Embora invariavelmente as empresas utilizem esse conceito mais em palavras que em atos, percebe-se claramente em diversos ramos de atividades um movimento na direção de uma ‘cultura do cliente’, incorporando nas missões das empresas a satisfação do cliente como parte integrante do processo, e o estudo do comportamento do cliente como insumo para as decisões de marketing. (STHETH, 2001)

Uma das principais formas de construir um relacionamento de longo prazo é o processo de entrega de serviços ao cliente, que é um dos métodos mais simples da customização em massa, conforme explica Gronroos (1995). Aqui se aponta mais um dos benefícios do CRM, que facilita o processo de entrega dos serviços, com base no

conhecimento profundo dos clientes, e permite à empresa determinar quais os serviços são realmente mais valorizados.

É importante que o cliente perceba o valor, assim sugere-se utilizar modelos de relacionamento para que ocorra a identificação da entrega de valor: a) recompensa (prêmios, bônus, descontos); b) contratual (exigência de contrato e pagamento de taxa de adesão); c) educacional (envio de informação sobre o uso de produto ou serviço) (RAPP in BRETZKE, 2000).

Outro aspecto relevante para o estudo do cliente é o conceito criado por Albrecht (1992) sobre o grau de hierarquia de valor do cliente, ou seja, os fatores mais valorizados pelos clientes no relacionamento: o básico (serviços absolutamente essenciais), o esperado (serviços que são tidos como parte do negócio), o desejado (serviços que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se o relacionamento os incluir), o inesperado (serviços que não são esperados, e que surpreendem). Vale ressaltar que os benefícios podem e normalmente são, copiados pela concorrência, por isso a inovação deve ser constante para se ter um diferencial.

4- METODOLOGIA

Para atender os objetivos propostos no presente trabalho utilizou-se das metodologias quantitativa e qualitativa. Esta opção pretendeu, buscar através dos dados qualitativos resultantes das observações e das entrevistas, explicações ampliadas dos dados quantitativos que foram colhidos por meio de questionários. O método utilizado na análise do trabalho foi o exploratório/ descritivo.

O universo da pesquisa envolveu 13 cidades do interior de São Paulo. A escolha das cidades foi aleatória, resultando no quadro abaixo:

Cidade	Nº Habitantes	Nº Farmácias
Atibaia	111.300	57
Bragança Paulista	125.031	70
Campo Limpo Paulista	63.724	21
Francisco Morato	133.738	29
Guarulhos	1.072.717	583
Indaiatuba	147.050	80
Itatiba	81.197	41
Itu	135.366	40
Jundiaí	323.397	130
Porto Feliz	45.514	23
Salto	93.159	30
São José dos Campos	539.313	146
Sorocaba	493.468	265

(Fonte: População- IBGE, senso 2000; nº de farmácias- nas cidades pesquisadas.)

Em cada uma dessas cidades foram entrevistados em média 170 consumidores de Farmácias/Drogarias, totalizando em 2.220 consumidores.

Decidiu-se entrevistar públicos das classes A, B, C e D para verificar as diferenças de valores gastos, incluindo as opções por diferentes marcas selecionadas pela população consumidora de classes sociais com renda mais baixa. Os entrevistados foram abordados de forma aleatória durante a realização de suas compras nas próprias Farmácias/Drogarias das cidades.

Foram entrevistados também proprietários e/ou gerentes de farmácias/drogarias, do universo total de 1.515, delimitou-se uma amostra de 14% que resultou em 212 estabelecimentos do varejo farmacêutico. Nessa amostra, foram aplicados os instrumentos explicitados abaixo.

4.1- Instrumentos para coleta de dados

Escolheu-se trabalhar com a metodologia quantitativa e qualitativa porque, muitos autores, como, Chizzotti (1992) e Luna (1989), aceitam a idéia de que as duas abordagens diferentes são igualmente legítimas e se complementam em pesquisas sociais. Além disso, os pesquisadores têm trabalhado com as duas metodologias, possibilitando que a abordagem qualitativa ajude a dar sentido aos dados quantitativos (ver, por exemplo, BEHAR et alii, 1995 e TRIPP, 1995).

O trabalho iniciou-se com a aplicação do piloto do questionário, tendo como objetivo verificar a clareza dos itens e questões, as dificuldades, e até a ordem de aparecimento das mesmas. O pré-teste foi aplicado a um grupo que não fez parte da amostra final.

O questionário constou de duas partes. A primeira levantando informações demográficas como: idade, sexo, nível educacional e renda familiar. A finalidade desse levantamento demográfico é o conhecimento da população para permitir a análise de possíveis variáveis. A segunda parte do questionário contou com o levantamento de dados sobre seus hábitos de compra, isto é, qual é média de gasto mensal com medicamentos e perfumaria, e quais seriam esses produtos. Além de questões abertas sobre a sua satisfação com o atendimento realizado pelos balconistas das drogarias/farmácias.

Aos proprietários e ou gerentes das farmácias/drogarias foram efetuadas apenas três questões consideradas importantes para este segmento: quais os 10 produtos de higiene pessoal mais vendidos, quais os 5 produtos de perfumaria mais vendidos e quais os 15 medicamentos mais vendidos. Estas informações foram coletadas com o intuito de conhecer o mais sobre o mercado do varejo farmacêutico, bem como os hábitos de compra dos consumidores. Apresenta-se a seguir os resultados dos dados coletados.

5- RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

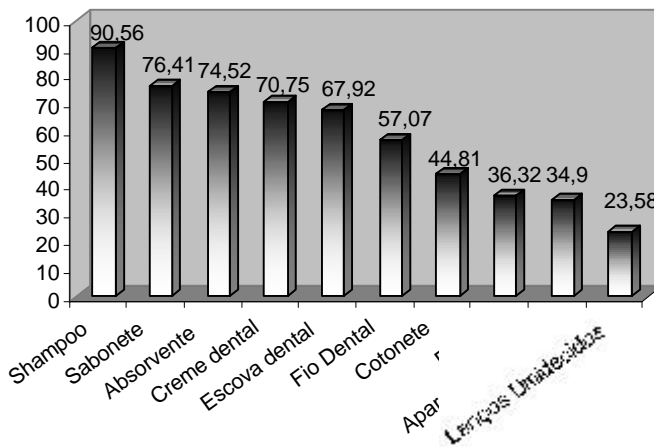
Para conhecer os hábitos de compra dos consumidores, como explicitado na Metodologia, o primeiro gráfico ilustra os 10 produtos de higiene pessoal mais vendidos.

É importante ressaltar a diferença entre higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para que não sejam considerados como sinônimos. Entende-se por produtos de higiene pessoal os que têm o objetivo de limpar; enquanto que a perfumaria oferece produtos para embelezar, perfumar; e os cosméticos são produtos para tratar pele, cabelos ou outra parte do corpo.

5.1- Resultados da pesquisa com as Farmácias /Drogarias

Gráfico e Tabela 1

10 Produtos de Higiene Pessoal mais vendidos



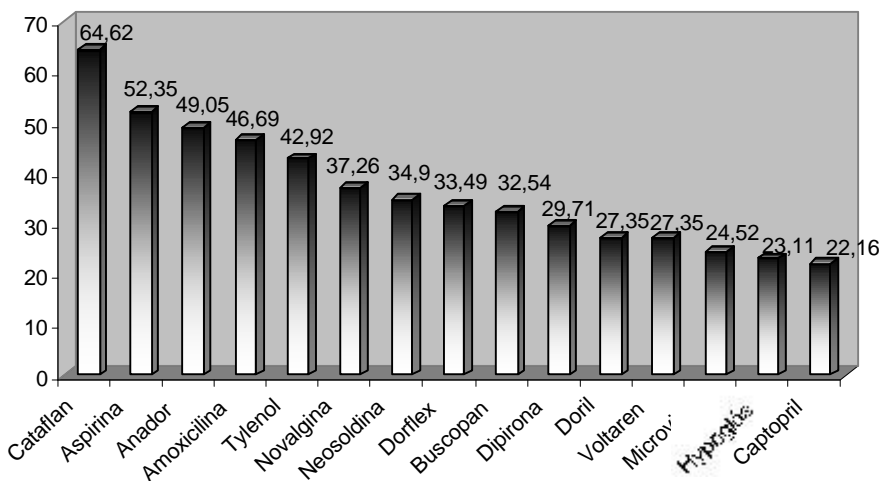
Produtos Higiene p.	Quant.	%
Shampoo	191	90,56
Sabonete	162	76,41
Absorvente	158	74,52
Creme dental	150	70,75
Escova dental	144	67,92
Fio Dental	121	57,07
Cotonete	95	44,81
Fralda	77	36,32
Aparelho Barbear	74	34,9
Lenços Umídecidos	50	23,58

As marcas citadas com maior volume de vendas foram (em ordem de maior venda):

- Shampoo: Elseve Loreal, Seda, Palmolive, All Clear
- Sabonete: Dove, Lux
- Absorvente: Intimus Gel, Sempre Livre, O.B.
- Creme dental: Close Up
- Escova dental: Colgate, Johnsons, Oral B
- Fio Dental: Johnsons
- Cotonete: Johnsons
- Aparelho de barbear: Gillette

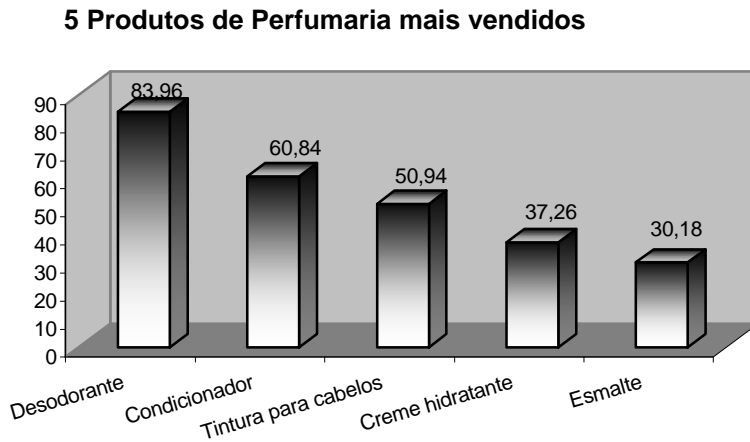
Gráfico e Tabela 2

15 Medicamentos mais vendidos



Medicamentos	Quant	%
Cataflan	137	64,62
Aspirina	111	52,35
Anador	104	49,05
Amoxicilina	99	46,69
Tylenol	91	42,92
Novalgina	79	37,26
Neosoldina	74	34,9
Dorflex	71	33,49
Buscopan	69	32,54
Dipirona	63	29,71
Doril	58	27,35
Voltaren	58	27,35
Microvilar	52	24,52
Hypoglós	49	23,11
Captopril	47	22,16

Gráfico e Tabela 3



As marcas citadas com maior volume de vendas foram (em ordem de maior venda):

- Condicionador: Seda
- Creme Hidratante: Monange, Vasenol
- Desodorante: Rexona, Dove, Axe, Nívea
- Esmalte: Colorama, Risqué
- Tintura para cabelos: Imédia Loreal

5.2- Resultados da Pesquisa com os consumidores – quanto aos hábitos de compra

A seguir, apresenta-se através de tabelas, os resultados da pesquisa, realizada com os consumidores, para conhecer melhor os seus hábitos de compra e qual a média de gasto mensal dos seguintes segmentos: mulheres, homens e crianças da classe social A/B e C/D.

Tabela 4

Produtos mais consumidos por mulheres da Classe A/B (T:92)
Média de Gasto Mensal: R\$ 84.93

Produto	Quant	%
Absorventes	43	46,73
Shampoo	43	46,73
Condicionador	40	43,47
Creme dental	39	42,39
Sabonete	28	36,95
Desodorante	34	30,43
Fio dental	19	30,43
Tintura cabelo	13	20,65
Cotonete	13	14,13
Creme pentear	13	14,12
Papel higiênico	11	11,95
Anti-séptico	9	9,78

Tabela 5

Produtos mais consumidos por mulheres da Classe C/D (T:84)
Média de Gasto Mensal: R\$31.50

Produto	Quant	%	t %
Absorvente	45	53,57	83,96
Shampoo	38	45,23	60,84
Desodorante	33	39,28	50,94
Sabonete	32	38,09	37,26
Condicionador	30	35,71	30,18
Escova dental	23	27,38	
Hidratante p/ corpo	20	23,8	
Creme dental	16	19,04	
Cotonete	16	19,04	
Fio dental	13	15,47	
Creme para pentear	9	10,71	

As marcas mais consumidas: (ordem de consumo)
Absorventes: Intimus Gel, Always, Sempre Livre, OB
Shampoo: Dove, Elseve, Seda
Condicionador: Dove, Elseve, Seda
Creme Dental: Close up, Colgate, Aquafresh, Colgate, Oral B
Sabonete: Dove, Lux, Francis

As marcas mais consumidas: (ordem de consumo)
Absorventes: Intimus Gel, Ella, Sym, OB, Sempre Livre
Shampoo: Seda, Dermage, Colorama, Elseve, Opus, Palmolive

Tabela 6

Produtos consumidos por homens
da Classe A/B (T: 96)
Média de Gasto mensal: R\$ 64,63

Produto	Quant	%
Shampoo	44	45,36
Sabonete	40	41,23
Creme barbear	37	38,14
Desodorante	36	37,11
Escova dental	27	29,89
Creme dental	27	27,83
Fio dental	25	25,77
Gel	25	25,77
Condicionador	24	24,74
Loção pós-barba	13	14,43

As marcas mais consumidas: (ordem de consumo)

Shampoo: Seda, Dove, Elseve, Colorama

Sabonete: Dove, Protex, Davene

Creme Barbear: Bozzano, Gillette, Nívea

Desodorante: Axe, Nívea, Rexonna, Gillette

Crème dental: Colgate, Sorriso, Prevent, Fresh

Crianças da Classe A/B (T: 107)

Média de Gasto Mensal: R\$ 102,58

Produto	Quant	%
Lenço umedec.	61	57
Fralda	50	46,72
Shampoo	45	42,05
Sabonete	44	41,12
Cotonete	38	35,51
Talco	33	30,84
Escova dental	22	20,56
Creme dental	21	19,62
Condicionador	21	19,62
Hypoglós	19	17,75
Chupeta	15	14,01
Mamadeira	12	11,21

As marcas mais consumidas: (ordem de consumo)

Lenço: Baby Wipes, Johnsons

Fralda: Pampers, Mônica, Johnsons

Shampoo: Johnsons, Loreal Kids, Nívea Baby

Cotonete: Johnsons

Talco: Xuxinha, Johnsons

Condicionador: Johnsons, Loreal kids

Tabela 7

Produtos consumidos por homens
da Classe C/D (T:82)
Média de Gasto mensal: R\$ 24,20

Produto	Quant	%
Creme dental	38	46,34
Shampoo	35	42,68
Sabonete	30	36,58
Aparelho barbear	31	37,8
Escova dental	25	24,39
Condicionador	19	23,17
Fio dental	17	20,73
Gel	13	15,85
Creme barbear	13	15,85

As marcas mais consumidas: (ordem de consumo)

Creme dental: Colgate, Sorriso, Close up

Shampoo: Seda, Colorama, Dove, Palmolive

Sabonete: Palmolive, Francis, Lux, Vinólia

Ap.Barbear: Gillete Sensor, Probak, Gillete Bic

Escova dental: Oral B, Tek

Condicionador: Colorama, Darling, Seda

Creme Barbear: Bozzano, Gillette

Produto	Quant	%
Fralda	55	53,92
Lenço umedecido	48	47,05
Sabonete	45	44,11
Shampoo	45	44,11
Cotonete	26	25,49
Hypoglós	26	27,38
Condicionador	23	22,54
Talco	20	19,6
Creme dental	18	17,64
Chupeta	11	10,78
Mamadeira	10	9,8

As marcas mais consumidas: (ordem de consumo)

Fralda: Pompom, Mônica, Pampers, Pano,

Johnsons, Clin off, Milli

Sabonete: Pompom, Fofo, dove Baby, Johnsons

Cotonete: York, Topz

A partir desses resultados pode-se observar as diferenças de produtos consumidos e a média mensal de gastos efetuados pelas classes sociais A/B e C/D. Por exemplo nas tabelas 4

e 5, a classe A/B consome alguns produtos que podem ser considerados supérfluos comparados a outros mais necessários a higiene pessoal, como a tintura de cabelo, ou mesmo o anti-séptico; já a classe C/D usa outras opções mais baratas; inclusive como fica claro também nas marcas escolhidas.

Outro aspecto interessante, é comparar os gastos e detectar a importância de cada segmento para o varejo farmacêutico, que mostrou que de todos os públicos analisados, as crianças da classe A/B são as que mais gastam em farmácias. É claro que além disso, este estudo mostra o perfil de consumo e marcas preferidas desses segmentos.

5.3- Resultados das entrevistas com consumidores- quanto à satisfação com o Atendimento das Farmácias/Drogarias

A seguir relata-se os resultados das entrevistas com os 2.220 consumidores quanto ao atendimento realizado pelas farmácias, detectando satisfação dos mesmos, bem como a imagem que têm desse varejo. Como o objetivo era deixar o consumidor à vontade para dizer realmente o que pensava ou sentia, obtivemos diferentes respostas, optando-se por não calcular porcentagens. Considerou-se importante apontar numericamente as opiniões dos consumidores, apresentando a seguir outras opiniões com as próprias palavras do entrevistado:

A- Opinião dos entrevistados sobre como gostariam de ser atendidos em uma Farmácia/Drogaria.

- 191- Com atenção;
- 184- Com educação, gentileza, delicadeza, cordialidade;
- 132- Com simpatia, bom humor e entusiasmo;
- 105- Ser bem atendido;
- 104- Com respeito;
- 77- Com conhecimento, informação, eficiência e competência;
- 73- Com paciência e calma;
- 68- Com segurança;
- 39- Com seriedade;
- 39- Com honestidade;
- 23- Com sorriso;
- 21- Com discrição;
- 20- Com dedicação, boa vontade e determinação;
- 5- Com responsabilidade;
- 4- Atendimento personalizado;

Outras afirmativas:

“Gostaria de pegar um produto sem ninguém perguntando algo”; “Não dar preferência para pessoas de poder aquisitivo”

Análise crítica: nesta questão pode-se perceber as principais qualificações que um atendente precisa possuir e que os clientes valorizam. Além disso fica claro também o quanto incomoda um cliente o preconceito de classe social no atendimento, e a falta de treinamento por parte do balconista quando não sabe abordar corretamente transmitindo incômodo ao invés de atenção ao cliente.

B- Opinião dos consumidores quanto à pessoa que o atende na Farmácia/Drogaria:

- 197- Consideram que os atendentes são atenciosos e prestativos;
- 96- Prestam um bom atendimento;

- 89- São simpáticos;
- 84- São educados e gentis;
- 50- São pacientes;
- 47- São responsáveis;
- 30- Profissionais;
- 26- São desinformados sobre os medicamentos e despreparados;
- 20- Prestam um mau atendimento, não dão atenção ao cliente;
- 19- Sugerem que deveriam ser mais comunicativos
- 18- Consideram razoável/regular
- 11- Rápidos e eficientes
- 10- Vagarosos no atendimento e sem alegria
- 5- Alguns são distraídos
- 3- Alguns são mal educados

Outras afirmativas:

“As pessoas de hoje são treinadas para dizer ‘Bom Dia’ ‘posso ajudar?’ ‘e não conhecem o produto.’; Alguns são prepotentes”; “ Existem estabelecimentos que o atendente mal olha para você, dando a impressão que o cliente não tem dinheiro para pagar.”

Análise crítica: apesar de muitos elogios, é importante observar os aspectos negativos levantados, que mostram novamente a importância da qualificação correta. Isto é, um treinamento que promova processo de aprendizagem, com posturas de iniciativa, bom senso e principalmente qualidades humanas e não mecânicas. Pode-se verificar aqui mais uma reclamação com relação ao preconceito.

C- Percepção dos entrevistados, com relação ao sentimento de segurança na pessoa que os atendem:

- 388- Sim;
- 118- Não;
- 174- Às vezes, nem sempre ou um pouco;
- 78- Depende da pessoa que o atende ou da farmácia;
- 20- Não sabiam dizer
- 2- Raramente

Outras afirmativas:

“Não tenho confiança, pois acho que eles não têm muito conhecimento, só compro remédio com receita médica”; Só compro com um conhecido, que sei que ele sabe o que está vendendo”. “ Já comprei em farmácia que não me senti segura e nunca mais voltei lá.”

Análise crítica: O fator confiança é fundamental para o varejo farmacêutico e torna-se primordial para conquistar a fidelização do cliente, afinal, como se observa nas opiniões dos entrevistados, o cliente quer ter garantias e segurança total e assim voltam sempre nos estabelecimentos onde podem sentir isso.

D- Opinião dos consumidores, quanto à percepção de que o atendente conhece o que está vendendo, quando adquirem um produto numa Farmácia/Drogaria:

- 331- Sim;
- 124- Às vezes, nem sempre;
- 94- Não têm certeza, aparentemente
- 54- Raramente;
- 52- Não;
- 35- Depende do medicamento;

- 35- Algumas farmácias sim outras não;
 20- Depende da pessoa;
 15- Não souberem dizer.

Outras afirmativas:

“Se percebem que você não entende nada tentam vender o medicamento, do qual recebem uma boa comissão”; “Sim, pois a grande maioria dos clientes não sabe nada”; “Só querem vender, não sabem dar informações”; “Eles têm apenas o conhecimento básico”; “eu só compro quando tenho certeza.”

Análise crítica: Ao somar-se o número de respostas duvidosas com relação ao conhecimento que o atendente tem dos produtos que vende, aparece um resultado insatisfatório com relação ao preparo técnico desses atendentes; principalmente com relação às opiniões registradas anteriormente, em que se percebe colocações sérias à respeito dos profissionais que estão atuando neste ramo, com necessidade premente de maior qualificação.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo farmacêutico é um setor que depende muito do desempenho do balconista, por ser o segmento que o cliente mais necessita sentir a segurança de quem o atende. Conseqüentemente esse profissional precisa ser de confiança absoluta por parte dos consumidores, pois só compram onde confiam. É o que se chama de tradição e que acaba contribuindo para a fidelização dos clientes. Pode-se afirmar que a fidelidade está intimamente ligada ao sentimento de segurança, por isso nesse mercado, jamais se deve associar à imagem da empresa comportamentos como, por exemplo, forçar a venda de um medicamento (processo comumente chamado ‘empurroterapia’). É muito comum ouvir dos consumidores quando a pessoa em que ele confia está ocupada atendendo outros clientes: “Eu vou esperar, quero ser atendido por fulano”. Percebe-se então que a fidelidade tão buscada pelas empresas está muito mais ‘nas mãos’ do atendente do que em qualquer outra ação de marketing ou estratégias empresariais, exceto o conhecimento do mercado e do comportamento do consumidor, objeto de estudo desta pesquisa.

Dos resultados deste estudo com os consumidores, concernente à satisfação com o atendimento, tem-se uma demonstração clara de que, o sucesso de uma farmácia está diretamente ligado ao atendimento e não a preços baixos, ou campanhas de desconto, como muitos acreditam, explicitado também pela pesquisa realizada por Whiteley (1996) ‘Avaliação Executiva do Enfoque no Cliente’, na qual se detectou as razões que levam os clientes a não mais comprarem de uma empresa e a mudarem para um concorrente: 15% porque achou um produto mais barato, 20% mudou pela falta de contato e de atenção individual e 49% mudaram porque a atenção recebida era de baixa qualidade e o atendimento rude e desatencioso. Quer dizer, quase 70% das razões identificáveis pelas quais os clientes abandonaram as companhias nada têm a ver com o produto, ou com o preço, mas sim com o atendimento.

Outro paradigma que pode se romper, é a crença de que as grandes redes do varejo farmacêutico estão acabando com as pequenas farmácias. Mesmo existindo uma ‘pressão psicológica’ do mercado afirmando isso como uma realidade, sabe-se que a farmácia mesmo pequena, que consegue oferecer ao cliente o atendimento que ele deseja, com confiança, credibilidade, atenção, e conhecimento pode com certeza, não só sobreviver neste mercado, como faturar e fidelizar sua clientela contra as grandes empresas que buscam veementemente oferecer melhores preços aliados à maior dispensação de medicamentos.

Apesar de não fazer parte desta pesquisa, é interessante observar que as indústrias farmacêuticas investem muito no trabalho voltado para o médico, esperando que a classe

médica prescreva seus produtos, quando poderiam investir mais nas farmácias, pois é neste mercado que está focada a grande força de venda, porque no Brasil ainda existe de forma significativa a procura espontânea ou a recompra de medicamentos.

Ao analisar-se esta característica de nossa população, percebe-se mais um motivo para a melhor qualificação dos profissionais das farmácias/drogarias, que geraria uma venda consciente e ética, refletindo assim maior proteção à saúde do consumidor e de nossa sociedade.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

_____. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro da empresa**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, Sergio. **Conquistando o consumidor, o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FITZSIMMONS, J. A & FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Edu, 1980.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIANESI, I & CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento, estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

GRÖNROOS, Cristian. **Service management and market, managing the moment of true**. In Service Competitive, 1995.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HESKETT, James L., SASSER, W. Earl Jr. & HART, Cristopher W.L. **Serviços Revolucionários.** São Paulo: Pioneira, 1994.

_____. **The Profitable Art of Service Recovery.** *Harvard Business Review*, Jul/Ago, p.148-154, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURTZ, David; CLOW, Kenneth E. **Services marketing.** New York: John Wiley & Sons, 1999.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

LUNA, S. V. **Contribuições da Psicologia para a Educação: O Caso da Análise do Comportamento.** Revista da ANPED, p. 1-27 setembro, 1999.

MAYERS, James H. **Gerência de marketing e o comportamento do consumidor.** Petrópolis: Vozes , 1975.

PETER, J. P.; OLSON J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5. ed. New York: Irwin Mc Graw- Hill, 1999.

STHETH, Jaddish n. ; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.