

ESTUDO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM UMA DROGARIA DE PANAMBI-RS

GAERTNER, Francieli¹; ROTILI, Liane Beatriz²; FABRICIO, Adriane³; CERVI, Cleber⁴

Resumo: O presente estudo teve como objetivo, conhecer o perfil dos clientes de uma drogaria da cidade de Panambi-RS e identificar o grau de satisfação dos mesmos quanto ao atendimento prestado pela empresa e, em relação a variedade, qualidade, preços, layout e promoções, bem como, identificar os pontos fracos e pontos fortes da drogaria. Trata-se de uma pesquisa descritiva, classificada como transversal única, e para sua realização a autora elaborou um questionário como instrumento de coleta de dados. A pesquisa e coleta de dados foram realizadas em 2015 com 60 clientes da drogaria. Através dos resultados, pode-se dizer que os objetivos deste estudo foram atingidos, na medida em que se obteve uma demonstração da satisfação dos clientes sobre os quesitos pré-determinados, onde os mesmos destacaram os pontos positivos da empresa e ao mesmo tempo apontaram o que deve ser aprimorado, servindo como base para o constante aperfeiçoamento da mesma.

Abstract: This study aimed, to know the profile of the customers of a drugstore in the city of Panambi-RS and identify the degree of satisfaction of them in relation to the service provided by the company, variety, quality, price, layout and promotions, as well as identify weaknesses and strengths of the drugstore. It is a descriptive research, classified as single cross, and utilized a questionnaire, prepared by the authors, as a data collection instrument. The research and data collection were carried out in 2015 with 60 customers drugstore. Through the results, it can be said that the objectives were achieved, in extent that it got a demonstration of customer satisfaction on the pre-determined questions, where they highlighted the strengths of the company and at the same time pointed what should be enhanced, serving as a basis for constant improvement of the company

Palavras- Chave: Pesquisa. Satisfação. Clientes. Drogaria.

Keywords: Research. Satisfaction. Customers. Drugstore.

1. INTRODUÇÃO

Com a crescente concorrência e uma tendência de padronização da maioria dos produtos e serviços, a pesquisa de satisfação de clientes tornou-se essencial na geração de conhecimentos que as empresas possam vir a utilizar para criar, e manter vantagens competitivas (ZAMBERLAN & CARATI, 2010).

¹ Especialista em Gestão e Atenção Farmacêutica pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). E-mail: francigaertner@gmail.com

² Graduada em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). E-mail: rotili@terra.com.br

³ Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Professora de Administração do DACEC da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). E-mail: adriane.fabricio@unijui.edu.br

⁴ Professor Mestre em Administração do DACEC da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). E-mail: clebercervi@hotmail.com

De acordo com Menshhein (2007) um dos desafios impostos pela concorrência é manter a fidelidade dos consumidores, visto que inúmeras empresas vêm ofertando produtos similares e atuando sobre um público-alvo em comum, gerando a necessidade de cada empresa buscar aperfeiçoamentos constantemente. Frente a isso, para causar um impacto similar é necessário compreender realmente o que é desejado pelo consumidor, e neste contexto, pesquisar torna-se a ferramenta mais importante neste processo, trazendo para dentro da empresa os dados que permitem criar diferenciais.

O mercado farmacêutico atualmente vem representando um dos mercados de maior importância dentro no cenário nacional, tanto pelo volume de vendas, como também pela importância a saúde da população em geral. Ele está cada vez mais competitivo, e diante disto, as empresas precisam estar sempre inovando suas condutas e acompanhando os avanços tecnológicos (ITALIANI, 2006).

Diante deste cenário, o marketing, tornou-se uma das chaves principais das empresas que buscam conseguir alcançar altos índices de satisfação dos clientes. Ele pode ser considerado como essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a aceitação de novos produtos e serviços lançados pelas empresas e a consecução da fidelidade do cliente (GALÃO & BERTO, 2009).

Optou-se por realizar uma pesquisa de satisfação de clientes, pois este assunto tornou-se atualmente de fundamental importância para o sucesso de qualquer empreendimento. Este tipo de pesquisa é importante, tanto para conhecer melhor os clientes, como também para verificar se as necessidades e interesses dos mesmos estão sendo atendidos, podendo com isso, aperfeiçoar-se a cada dia mais os aspectos que não estão adequados dentro da empresa, e assim fidelizar seus clientes e sair na frente da concorrência.

O presente estudo tem como objetivo, identificar a satisfação dos clientes de uma drogaria da cidade de Panambi-RS. Pretende-se conhecer o perfil dos clientes, verificar a satisfação destes com o atendimento prestado pela empresa e, em relação a variedade, qualidade, preços dos produtos, bem como, identificar os pontos fracos e pontos fortes da empresa, visando sugerir melhorias para empresa, a partir dos resultados encontrados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Crescer é o sonho de todas as pequenas e médias empresas. Fazer este crescimento tornar-se realidade e sustentável, depende de estratégias e planejamento. O marketing, criado nos Estados Unidos na década de 1940, apresentou-se como uma alternativa eficiente para o alcance de diferenciais organizacionais no mercado competitivo. Seu conceito, utilização e princípios sofreram grandes modificações ao longo dessas décadas, o que permitiu a sua aplicação nos mais diversos tipos de organizações (COBRA, 1997).

Segundo Spanemberger e Zamberlan (2008) o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Sendo que uma das definições mais sucintas do mesmo é atender as necessidades de maneira lucrativa.

É um processo de planejamento e execução de ações que visam estimular o conhecimento e o desejo por produtos, serviços e marcas para atender a necessidades e desejos dos consumidores, satisfazendo cliente e empresa (DOIN & SILLAS, 2007). Com a crescente competitividade, a orientação para marketing tornou-se, não mais um diferencial relativo a empresas de sucesso, mas sim uma obrigação de qualquer organização que quiser sobreviver e crescer no mercado. Para tal é necessário que todas as atividades desenvolvidas internamente sejam dirigidas por essa ideia (TOALDO, 1997).

De acordo com Kotler (1993) o marketing está presente na vida diária da sociedade nos dias de hoje. O contato com produtos e serviços é permanente, pois chegam até os indivíduos somente devido à existência de um sistema de marketing, que tornou possível o seu acesso.

Atualmente o marketing é considerado uma ferramenta importante para o planejamento das organizações, buscando sempre o crescimento e desenvolvimento do negócio de forma lucrativa e promissora, aproveitando racionalmente os recursos e oportunidades que existem para cada negócio. O marketing estratégico tem como função seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer (PEREIRA e BASTOS, 20).

O mesmo constitui uma das chaves principais de uma empresa, visando conseguir alcançar altos índices de satisfação dos clientes. Ele pode ser considerado como essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a aceitação de novos produtos e serviços lançados pelas empresas e a consecução da fidelidade do cliente. A ideia de que é preciso desenvolver um relacionamento de longo prazo com o consumidor, deve amadurecer, sempre procurando criar novo valor para os clientes (GALÃO & BERTO, 2009).

Como o marketing possui o cliente no centro das suas atenções e este se subestima como o objetivo de qualquer empresa, pode-se dizer que ele exerce o papel de guia das atividades do pessoal interno, difundindo então, a preocupação com o consumidor como o maior valor da organização (TOALDO, 1997).

O mundo de empresas competitivas, enfrentando-se de forma ostensiva em mercados abertos, é claramente um mundo de mudanças constantes. O conceito de marketing nos alerta para esse fato, com a advertência de que para se manter a altura, é necessário estudar e responder ao que as pessoas querem e dão valor, sendo que não há nada mais importante do que o cliente. Uma vez mais, o cliente é quem manda (LEVITT, 1990).

Ainda conforme Levitt (1990) quando os clientes de potencial não podem antecipadamente provar, testar, sentir, cheirar ou ver o produto em uso, o que os induzem a comprar são, simplesmente, promessas de satisfação. Portanto atender bem o cliente confirma que pessoas não se importam somente, do produto possuir um valor mais baixo, ou mais alto, o importante mesmo é o atendimento recebido por essa empresa. Por fim, é notável que as pessoas são/constituem o ingrediente mais importante para o sucesso.

Hoje, o mercado de trabalho tornou-se mais competitivo, e com isso não se pode mais se dar o luxo de “sentar e esperar pelos clientes” (RAPP & COLLINS, 1991). Diante disto, o marketing é considerado uma ferramenta de grande valia para as organizações atingirem resultados positivos. Sua prática pelos vários setores de cada empresa vem sendo estudada e tida como um grande diferencial (TOALDO, 1997).

Conforme Dornelas (2008) as estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos, sendo que geralmente se referem aos 4 P's ou composto de marketing, que são: produto, preço, praça/distribuição e propaganda/promoção. De acordo com Spanemberg e Zamberlan (2008) os 4 Ps descrevem o *mix* de marketing e são apresentados em quatro funções básicas, os quais foram estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

Para a elaboração de um plano estratégico de marketing, é necessário que sejam observadas estas quatro variáveis, ou melhor, os 4 Ps, os quais constituem uma valiosa ferramenta que permite à empresa trabalhar o seu produto ou serviço de forma a atender o mercado e também as suas expectativas e necessidades (GALÃO & BERTO, 2009).

2.2 Comportamento do consumidor e satisfação em serviços

Estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. É por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer as necessidades de seus clientes (PAIXÃO, 2011). Este estudo objetiva o entendimento da percepção do consumidor, para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir, e a influência da percepção que ela tem da situação, é o ponto inicial (KOTLER & KELLER, 2006).

Toda atividade varejista deve ter como foco o cliente e, dessa forma, deve dirigir ações de marketing que entendam e atendam as suas necessidades e os seus desejos, de modo a construir relações de longo prazo. Além disso, o varejista precisa ter muito bem definido qual é o seu público alvo e procurar conhecê-lo nos mínimos detalhes, dedicando-se então a superar suas expectativas, surpreendê-lo e encantá-lo sempre. Trata-se de estreitar relacionamentos para que o cliente seja um defensor da empresa (DOIN & SILLAS, 2007).

As empresas devem buscar sua competitividade a partir do estudo do comportamento do consumidor. Visto que os clientes aumentam seus níveis de exigência a cada dia, devido à velocidade na transmissão de informações ou por causa das constantes mudanças culturais, entre outros fatores (PAIXÃO, 2011). Segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, dentre eles: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem mais influências.

As empresas devem analisar os fatores que provocam impacto direto no comportamento de seus consumidores, como a cultura, para obter informações necessárias ao processo decisório. É importante ressaltarmos que além da cultura, as influências da família, as crenças, os valores e costumes, a idade, o sexo, a renda, a raça e o modo como atuais e potenciais clientes pensam e trabalham, bem como as influências de outros indivíduos e grupos, são elementos essenciais ao desenvolvimento das estratégias mercadológicas (PAIXÃO, 2011).

De acordo com Kotler e Keller (2006) os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Através do exposto acima, pode-se verificar o quanto atualmente os clientes estão mais informados e exigentes. Os clientes querem e vão em busca de alternativas melhores, ou melhor, vão em busca do que irá lhe gerar um maior custo-benefício.

Portanto a satisfação do mercado alvo depende diretamente do desempenho do produto em relação às expectativas dos clientes. O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar (DOIN & SILLAS, 2007).

Com as transformações ocorridas nos hábitos de consumo dos brasileiros nos últimos anos, as empresas perceberam que devem se concentrar na criação de estratégias voltadas a conquista, à manutenção e a retenção de clientes. Afinal, para sobreviver no mercado é preciso inovar, e para inovar é preciso conhecer o consumidor (PAIXÃO, 2011).

De acordo com Kotler (2000) os clientes estão cada vez mais exigentes, estando à procura de mais qualidade e serviços superiores, sendo que ao mesmo tempo estão mostrando menos fidelidade a marcas. Os clientes estão obtendo mais informações sobre os produtos através da internet e outras fontes, o que então permite que comprem de maneira mais racional. Os mesmos estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço, ou seja, estão

em busca de valores menores e de produtos de qualidade, por isso é tão importante que se esteja atento e se adote diferentes estratégias de marketing.

Devido à velocidade das informações e das inovações nos produtos e serviços, os consumidores estão bem mais seletivos e exigentes. Esse é um dos principais motivos pelos quais as empresas precisam conhecê-los cada vez mais (PAIXÃO, 2011).

Atualmente, o consumidor pesquisa, busca novas oportunidades, compara preços e qualidade e procura aquilo que lhe parece melhor de acordo com suas necessidades e desejos. Nesse contexto, percebe-se que é preciso ter um profundo conhecimento a respeito dos segmentos de atuação e também do perfil dos seus clientes, um dos principais desafios do marketing nos dias de hoje (PAIXÃO, 2011).

Além disto, é preciso entender que as estratégias de relacionamento beneficiam tanto as empresas como os clientes. As empresas porque auxiliam na conquista e na manutenção de clientes, por meio do conhecimento das suas verdadeiras necessidades; os clientes porque estes obtêm um atendimento diferenciado e um produto ou serviço de qualidade, que solucionará seus problemas não apenas uma única vez, mas sempre que necessitarem (PAIXÃO, 2011).

Dessa forma, deve ser preocupação da empresa utilizar várias ferramentas diferentes as quais sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços, ou mesmo para formar a imagem da empresa (GALÃO & BERTO, 2009).

Os consumidores são considerados pessoas com necessidades e desejos diferentes. Assim, um produto ou serviço não agrada a todos, o que resulta na exigência de conhecermos o comportamento dos consumidores (PAIXÃO, 2011).

Para que uma organização aumente significativamente sua competitividade e assuma uma posição de destaque diante da concorrência é necessário que se adote técnicas, estratégias e ações, que busquem a excelência no atendimento ao cliente (ZAMBERLAN & CARATI, 2010).

2.3 Pesquisa de satisfação

Conhecer detalhadamente o comportamento dos consumidores, suas necessidades e desejos, consiste em um importante ingrediente para o sucesso das organizações. Diante desse cenário, a pesquisa de mercado pode atuar como uma bússola para auxiliar as empresas a traçarem objetivos e trajetórias bem-sucedidas (ZAMBERLAN, 2008).

As pesquisas de satisfação de clientes, de acordo com Rossi e Slongo (1998) constituem um sistema de administração de informações que continuamente captam a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa e a partir do ponto de vista do cliente. Pesquisas, assim, medem a qualidade externa ou o desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Este tipo de pesquisa proporciona diversos benefícios para as empresas, dentre eles: 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 (ROSSI & SLOGO, 1998).

Segundo Spanemberger e Zamberlan (2008), a chave do sucesso é saber ouvir o mercado comprador. O mais interessante não é ouvir o que ele compra, mas sim o que ele gostaria de comprar e não encontra. Em mercados altamente competitivos, além das pesquisas tradicionais é preciso fazer análises, com metodologias que auxiliem na percepção e nas decisões de marketing.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços

e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing (ROSSI & SLONGO, 1998).

De acordo com Galão e Berto (2009) o cliente deve ser o centro de tudo e para uma empresa sobreviver, ela depende da satisfação de seus clientes, devendo identificar os desejos e as necessidades dos mesmos e buscar sempre a melhor forma de atendê-los.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso (KOTLER, 2000).

2.4 Mercado farmacêutico varejista

O varejo é um dos segmentos mais competitivos, inovadores, dinâmicos e fragmentados do mundo dos negócios. Constitui-se em um calidoscópio de desafios envolvendo comportamento do consumidor, produtos, serviços, mídias, tendências, pessoas, estilo de vida, preços, tecnologia e lucros. A principal função do varejo é a prestação de serviço ao consumidor, pois leva produtos e serviços ao alcance dele e adiciona-lhes valor (DOIN & SILLAS, 2007).

O crescimento da economia mundial, nas últimas décadas, abriu espaço para o aumento vertiginoso do número de empresas que atuam em um mesmo mercado. Isso acabou por acirrar a concorrência, oferecendo aos consumidores uma oferta ampliada de produtos e serviços (PAIXÃO, 2011).

Conforme Pereira e Bastos (2009), o varejo farmacêutico, vem sofrendo nos últimos anos um grande impacto, já que nesse setor, as possibilidades de diferenciação em relação à concorrência são muito baixas. Os produtos ofertados pelas farmácias e drogarias são quase sempre os mesmos e a quantidade de empresas concorrendo pela mesma fatia de mercado é grande.

De acordo com Saab e Ribeiro (2001) as farmácias e drogarias privadas constituem-se no principal responsável pelo fornecimento de medicamentos para a população brasileira, o que ressalta a importância desse segmento para o país.

Atualmente as empresas do ramo farmacêutico, passaram a lidar com clientes mais exigentes e cientes de seu poder de negociação. Dessa forma, tornou-se de suma importância que as empresas desse setor, busquem valorizar cada vez mais os seus clientes, satisfazendo plenamente suas necessidades (ZAMBERLAN & CARATI, 2010).

Além disso, o segmento de farmácias e drogarias vem sendo caracterizado por uma forte concorrência. Onde os instrumentos utilizados pelas grandes redes de farmácias estão cada vez mais modernos e eficazes, asfixiando os pequenos estabelecimentos, ou melhor, dificultando a sua sobrevivência (BRANDÃO, 2008).

Dessa forma, diante de um mercado tão acirrado, tornou-se necessária a oferta de serviços diferenciados, como a atenção farmacêutica, não tirando da farmácia o seu sentido de saúde (BRANDÃO, 2008). O farmacêutico, frente a este cenário, deve assumir o seu papel, que é de suma importância dentro da área da saúde, oferecendo suporte ao paciente e complementando o atendimento prestado pelo médico, a fim de assegurar o uso racional dos medicamentos e com isso auxiliar na fidelização dos clientes.

Um fator que pode ser considerado ponto chave para a diferenciação das farmácias independentes é justamente isso, oferecer um tratamento personalizado aos consumidores, procurando identificar suas necessidades e tratá-los de maneira individual, oferecendo-lhes o máximo de atenção possível e se comprometendo em auxiliar no que for necessário (BRAGHIN, HIGASHIBARA, FREITAS, & CATUCHI, 2007).

Como meio de enfrentar a forte concorrência, as farmácias e drogarias independentes estão aprimorando as suas estratégias de mercado, e buscando o associativismo entre as mesmas, onde com isso, é possível reduzir custos e disputar o mercado, de forma mais competitiva com as grandes redes (SAAB & RIBEIRO, 2001).

Através do associativismo, é possível criar diferenciais, como a disponibilidade de produtos de marca própria, que além de alavancarem as vendas, fortalecem o nome da rede e aumentam a fidelização com o cliente, já que a aceitação do produto, por parte do consumidor, leva-o a retornar à loja para adquirir o produto, pois normalmente estes produtos apresentam preços mais baixos que os produtos de marcas tradicionais (SAAB & RIBEIRO, 2001).

Além disso, visando atrair e manter clientes, ganha peso crescente, os cartões de relacionamento/fidelidade, os quais oferecem várias facilidades aos clientes, como: descontos nas compras, ofertas especiais, parcelamento em até três vezes sem juros com o valor à vista, crédito pré-aprovado e isenção de anuidade.

3. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso descritivo, classificado como transversal único, e para sua realização elaborou-se um questionário como instrumento de coleta de dados. De acordo com Zamberlan (2008) denomina-se estudo transversal, aquele que envolve a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez, sendo que nos estudos transversais únicos é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra uma única vez.

A pesquisa e coleta de dados foram realizadas em 2015 com base no questionário desenvolvido pela primeira autora com base na teoria, que contou com três questões abertas e 19 questões fechadas, a fim de conhecer a opinião dos clientes, suas ideias e críticas sobre os serviços prestados por uma drogaria, situada em Panambi-RS. A amostra contou com 60 clientes da drogaria. O estudo de caso é uma estratégia utilizada, entre outros objetivos, para identificar a satisfação de clientes de empresas, como pode ser visto na pesquisa de Raimundo et al (2013). Neste caso, os instrumentos de coleta de dados são direcionados para o caso em estudo, com o objetivo de mapear as características de interesse.

Foram incluídos no estudo, clientes da drogaria, sem restrição de idade, sexo, raça e classe social. Os questionários foram entregues por conveniência, dentre aqueles que se dispuseram a responder. Não era necessária identificação, e por isso, foi disponibilizada uma urna fechada na própria drogaria, para que os clientes após o preenchimento pudessem depositar a pesquisa.

Inicialmente o instrumento de coleta de dados contemplava questões referentes à caracterização dos clientes, onde foram levantados dados sobre sexo, idade, escolaridade e ocupação. Seguido por questões específicas relacionadas à drogaria, a fim de obterem-se informações sobre os hábitos de compra dos clientes, e sua avaliação sobre como estão os serviços prestados pela drogaria, como a satisfação dos clientes com o atendimento, variedade de produtos, qualidade, preços, layout e promoções. Possuindo ainda, três questões abertas aos clientes: "O que você gostaria de encontrar na drogaria que a mesma não possui?", "Do seu ponto de vista, quais os pontos fortes e os pontos fracos da drogaria?" e "Espaço destinado a críticas e sugestões para que a drogaria possa melhor atendê-los".

Além disto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e base de dados, para a busca de informações sobre a importância da realização de pesquisas de satisfação com clientes, marketing, comportamento do consumidor e mercado farmacêutico.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da pesquisa realizada com 60 clientes, obteve-se o perfil dos consumidores da drogaria situada na cidade de Panambi-RS. Constatou-se um predomínio do sexo feminino com 60%. Sendo que a faixa etária predominante foi a de 19 a 29 anos, representando 36,7% dos clientes, seguida pelas faixas etárias de 30 a 39 anos e 50 a 59 anos, ambas com 20%. Quanto ao nível de escolaridade, verificou-se que 35% dos participantes possuem o Ensino Médio Completo e 26,6% Ensino Fundamental Incompleto, conforme descrito na Tabela 1.

Com relação à ocupação, o maior índice apontou para outras ocupações, como auxiliar contábil, metalúrgico, soldador, representante, supervisor comercial, motorista, montador e babá, representando 30% dos participantes. Em seguida, 15% dos clientes são autônomos, 13,3% dona de casa, 11,7% doméstica, 10% empresários, 8,3% aposentado, 5% estudante, 3,3% agricultor e 3,3% funcionário público.

Tabela 1 - Caracterização do perfil dos clientes.

Variável	Nº (entrevistados)	%
Sexo		
Feminino	36	60%
Masculino	24	40%
Idade (anos)		
Até 18	0	0%
19-29	22	36,7%
30-39	12	20%
40-49	9	15%
50-59	12	20%
60-69	3	5%
Acima de 70	2	3,3%
Escolaridade		
Ensino Fund. Completo	6	10%
Ensino Fund. Incompleto	16	26,6%
Ensino Médio Completo	21	35%
Ensino Médio Incompleto	4	6,7%
Ensino Superior Completo	4	6,7%
Ensino Superior Incompleto	8	13,3%
Pós Graduação	1	1,7%

Fonte: Os autores (2015).

Dos clientes participantes da pesquisa, todos afirmaram já ser cliente da empresa, sendo que destes, 36,7% são clientes da drogaria a aproximadamente 5 anos, desde que a mesma iniciou suas atividades, e 28,3% compram na loja a 1 ano ou menos. Isso demonstra que a drogaria atinge sua meta de cativar clientes novos, o que é fundamental para o seu crescimento, e por outro lado, consegue manter seus clientes de longa data, visto que a maioria dos participantes da pesquisa compram na mesma, desde a sua abertura, há 5 anos. Os outros 35% afirmaram ser clientes da drogaria entre 2 e 4 anos.

Avaliou-se também a periodicidade que os clientes costumam frequentar a drogaria, e neste caso 40% dos participantes responderam que vão até a drogaria somente quando necessário, 33,3% frequentam mensalmente, 21,7% semanalmente, e apenas 5% costumam ir diariamente. Através destes resultados pode-se verificar que a frequência que os clientes procuram a drogaria é baixa, visto que a maioria somente vai até a mesma quando realmente é

preciso, exceto para aqueles clientes que utilizam medicamentos de uso contínuo, e frequentam a drogaria mensalmente.

Com relação aos motivos que levam os clientes a escolher a drogaria, os mesmos poderiam escolher até três opções, dessa forma destacaram-se: o atendimento (100%), a localização (60%), a qualidade dos produtos (38,3%) e o preço (36,7%). Seguidos pela variedade de produtos (30%), condições de pagamento facilitadas (15%) e estacionamento (5%).

A partir disto, pode-se observar a importância de um bom atendimento, onde o cliente deve ser o centro das atenções. De acordo com Galão e Berto (2009) o cliente deve ser o centro de tudo e para uma empresa sobreviver, ela depende da satisfação de seus clientes, devendo identificar os desejos e as necessidades dos mesmos e buscar sempre a melhor forma de atendê-los.

Em relação à pergunta “Você costuma comprar em outras drogarias ou farmácias”, 65% dos clientes afirmaram que sim e 35% que não. Quanto aos motivos que os levam a comprar em outras drogarias, foram apontados: horário de funcionamento (28,2%), maior variedade de produtos (23,1%), localização (17,9%), mais promoções (15,4%), melhores condições de pagamento (7,7%) e melhores preços (7,7%).

Ao serem questionados sobre o que costumam comprar em drogarias, os clientes afirmaram comprar principalmente medicamentos (93%), e cosméticos ou produtos de beleza (36,7%). Quanto ao tipo de medicamento que costumam comprar, a maioria (51,7%) respondeu que compram medicamentos de referência, e em segundo lugar medicamentos genéricos (45%), seguidos por medicamentos do programa farmácia popular (33,3%), similares (6,7) e fitoterápicos (5%), respectivamente.

Estudo realizado pela Orizon, empresa líder em serviços para os segmentos de saúde, constatou ampla preferência por medicamentos de referência, apesar da economia significativa que os genéricos representam. De acordo com o levantamento, 94% dos consumidores preferem os medicamentos de referência na hora de comprar medicamentos nas farmácias e drogarias (ORIZON, 2014).

Quanto a satisfação dos clientes com o atendimento prestado pela drogaria, observou-se que 56,7% dos clientes consideram que o atendimento está excelente, 33,3% afirmaram estar ótimo, e 10% avaliou o atendimento como sendo bom. Já com relação à avaliação das atendentes, observou-se que as alternativas mais marcadas pelos mesmos foram: atendentes profissionais e educadas; fornecem informações e explicações com clareza, são receptivas e demonstram interesse em ajudar, e possuem conhecimento. Sem dúvidas estes quesitos são de fundamental importância dentro de qualquer empreendimento e para isso a qualificação dos funcionários deve ser constante.

Segundo Scaramuzza e Brunetta (2009) uma equipe de profissionais atuantes no mercado atual deve ser composta por pessoas com perfis e habilidades que se complementam, estes devem ter gosto pela profissão escolhida e comprometimento com suas ideias, ou seja, devem “vestir a camisa” da empresa, trazendo sempre ideias inovadoras. Ainda conforme os mesmos autores, a experiência no ramo é um grande fator, trazendo um grande diferencial ao negócio. Além disso, a educação contínua é um fator essencial para as empresas modernas e que buscam a excelência no mercado.

Ainda, conforme Doin e Sillas (2007) há muito tempo o atendimento deixou de ser gentileza para se transformar numa forma de gerar mais vendas no varejo, não importando o tamanho da loja. Frente a isto, os pequenos estabelecimentos contam com uma grande vantagem sobre os grandes, pois estes podem oferecer um atendimento mais personalizado e sob medida aos seus clientes.

Considerando o grau de satisfação dos clientes com a variedade de produtos oferecidos pela drogaria, 38,3% afirmou estar ótimo, 36,7% diz estar bom, 23,3% excelente, e somente 1,7% considerou a variedade como regular. Através disto, pode-se observar que a maioria dos clientes está satisfeito com a variedade dos produtos oferecidos, no entanto, a drogaria precisa estar sempre bastante atenta ao seu mix de produtos, pois se percebe que o cliente está a cada dia mais exigente e informado, e procura por produtos diferenciados.

Quanto ao grau de satisfação dos clientes da drogaria com a qualidade dos produtos oferecidos, observou-se que 58,3% avaliaram a qualidade como sendo ótima e 23,3% dos mesmos dizem estar excelente, conforme Tabela 2. Com isso, pode-se afirmar que os seus clientes estão bastante satisfeitos com a qualidade de seus produtos, o que acaba fidelizando os seus clientes.

Tabela 2 - Satisfação dos clientes com a qualidade dos produtos, preços oferecidos e layout.

Variável	Nº (entrevistados)	%
Qualidade dos produtos		
Excelente	14	23,3%
Ótimo	35	58,3%
Bom	10	16,7%
Regular	1	1,7%
Ruim	-	-
Preços praticados		
Excelente	5	8,3%
Ótimo	18	30%
Bom	32	53,3%
Regular	4	6,7%
Ruim	1	1,7%
Layout		
Excelente	11	18,3%
Ótimo	26	43,4%
Bom	21	35%
Regular	2	3,3%
Ruim	-	-

Fonte: Os autores (2015).

No que se refere à satisfação dos clientes com os preços praticados pela drogaria, percebeu-se que 53,3% dos mesmos apontaram este como bom, 30% como ótimo e 8,3% como excelente (Tabela 2).

De acordo com Kotler (2000, p.69) “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Diante disto, as empresas devem estar sempre bastante atentas aos preços praticados pelos seus concorrentes, para assim manterem-se no mercado atual. Muitas vezes, porém, não há como competir com as grandes redes, no quesito preço, visto que estes compram em grandes quantidades. No entanto, é possível criar diferenciais competitivos, como um bom atendimento, produtos exclusivos, condições de pagamento facilitadas, entre outros.

Segundo Cobra (1997) uma empresa pode estar diferenciando o seu negócio de diferentes formas, dentre as quais se destacam: a variedade dos produtos oferecidos, preços mais competitivos, ou até mesmo através de serviços personalizados ao seu cliente.

Vale ressaltar que os preços dos medicamentos no Brasil são tabelados, tanto o de compra por parte das farmácias e drogarias, como o de venda para os consumidores finais. O que realmente muda de uma farmácia para outra são os descontos concedidos ao consumidor final e os obtidos em negociações com os representantes e laboratórios (ECKERT, MECCA, BIASIO & BOEIRA, 2013).

Quanto à exposição dos produtos na drogaria, ou seja, o layout foi possível verificar que 43,4% dos entrevistados apontaram que está ótimo e 35% disseram estar bom. Sabe-se que o layout influencia na comunicação com o cliente, portanto, para atrair o consumidor é necessário possuir um layout muito bem estruturado e organizado, por isso, é preciso ter sempre muito cuidado e dedicação a esta área, visto que o mesmo integra os clientes e os produtos.

Conforme Doin e Sillas (2007), a simples localização de um produto nas prateleiras pode gerar grande variação no volume dos negócios ou ser determinante entre o sucesso e o fracasso de uma campanha ou empreendimento. A diferenciação no ponto de venda (PDV) é de suma importância, já que o PDV é um dos principais elos entre o consumidor e a empresa.

Para se diferenciar no PDV é preciso inovar na exposição dos produtos, e uma forma é expor todos os produtos em categorias. Do tratamento de pele, passando pela maquiagem, tintura, até chegar a ensinamentos sobre como utilizar esses produtos. Para produtos ligados a saúde, também deve haver esses ensinamentos, com o farmacêutico e profissionais especializados que podem ser contratados (DOIN & SILLAS, 2007).

Com relação à forma com que os clientes ficam sabendo das promoções da drogaria, percebeu-se que 46,6% dos participantes da pesquisa somente ficam sabendo quando vão até a mesma, 35% ficam sabendo através de folhetos/folders, 10% através de outros clientes da empresa e os outros 8,4% ficam sabendo através da TV. Diante disto, verifica-se que as promoções da drogaria ainda são pouco divulgadas pela mesma, cabendo a esta investir mais em publicidade e propaganda.

Como a drogaria recebe mensalmente folders/folhetos com novas promoções, está pode estar trabalhando mais com este material, entregando os mesmos em locais estratégicos, como na saída dos funcionários de grandes empresas próximas, posto de saúde do bairro, juntamente com o jornal da cidade, entre outros. Dessa forma, a mesma pode estar alavancando suas vendas e conquistando cada dia mais clientes.

Ao serem questionados sobre outras formas de a drogaria estar divulgando os seus produtos e suas promoções, alguns clientes sugeriram: rádio local, mensagens para clientes cadastrados e propaganda com carro de som.

No que se refere à indicação da drogaria a outras pessoas, surpreendentemente 100% dos participantes da pesquisa afirmaram que indicariam a mesma, onde alguns ainda afirmaram que indicariam devido ao ótimo atendimento prestado, pela ótima recepção, devido à qualidade e variedade de produtos, e bons preços. Isso sem dúvidas demonstra a satisfação e a confiabilidade que os clientes depositam na empresa.

No questionário desenvolvido teve ainda, três questões abertas aos clientes, onde os mesmos puderam descrever o que gostariam de encontrar na drogaria que a mesma não possui, e dar a sua opinião sobre os pontos fortes e os pontos fracos da empresa, podendo ainda colocar críticas e sugestões para a mesma estar a cada dia melhor atendendo as suas necessidades e expectativas.

Quanto ao que gostariam de encontrar na drogaria apenas 8,3% dos clientes responderam a este questionamento, solicitando mais variedade de cosméticos e produtos de beleza, como maquiagem, cremes e shampoo de diferentes marcas, além de mais opções de produtos para higiene pessoal.

Com relação aos pontos fortes e os pontos fracos da drogaria segundo os clientes, estes podem estar sendo visualizados no quadro, abaixo.

Quadro 1 - Pontos fortes e pontos fracos.

Pontos fortes	Pontos fracos
Boa localização; qualidade dos produtos; variedade dos produtos; ótimo atendimento; transparência no atendimento; conhecimento das atendentes; agilidade; limpeza; organização; layout; estacionamento.	Poucas promoções e divulgação dos produtos; pouca variedade de produtos; poucas marcas; preços podem ser melhorados; falta de alguns medicamentos; apenas uma atendente em determinados horários.

Fonte: Os autores (2015).

Na questão onde os clientes podiam se manifestar quanto a críticas e sugestões que auxiliem a empresa na melhoria do atendimento a seus clientes, apenas um cliente se manifestou, sugerindo que fossem expostos melhor os produtos que estão em promoção.

Por fim, muitos dos clientes participantes da pesquisa elogiaram a atuação da empresa e demonstraram-se bastante satisfeitos com o desempenho da mesma.

Através dos resultados obtidos com esta pesquisa, a drogaria poderá avaliar o seu desempenho de maneira geral, sob a ótica do cliente, facilitando assim, a tomada de futuras decisões no que se refere a novas estratégias para manter o cliente satisfeito.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar a satisfação dos clientes da drogaria estudada. Dessa forma, pode-se dizer que os objetivos deste estudo foram atingidos, na medida em que se obteve uma demonstração da satisfação dos clientes sobre os quesitos pré-determinados, onde os mesmos destacaram os pontos positivos da empresa e ao mesmo tempo apontaram o que deve ser aprimorado, servindo como base para o constante aperfeiçoamento da mesma.

Com a realização desta pesquisa foi possível verificar a importância da realização de pesquisa de satisfação com clientes, visto que estas evidenciam o desempenho da empresa sob a ótica do cliente, o que acaba por facilitar futuras decisões de melhorias para melhor atender os seus clientes, além de permitir a criação de diferenciais competitivos.

Percebe-se que hoje o cliente está a cada dia mais exigente, e por isso, é preciso que as empresas estejam atentas para as inovações do mercado atual, caso contrário, correm o risco de perder seus clientes para a concorrência. Conforme Doin e Sillas (2007) estima-se que o custo para atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Dessa forma, uma das principais missões do marketing é manter seus consumidores satisfeitos.

A partir dos resultados desta pesquisa sugere-se como melhoria para a empresa investir mais em publicidade e propaganda, divulgando mais suas promoções; aumentar seu *mix* de produtos, oferecendo mais variedade de produtos de beleza e de higiene pessoal, e estudar um planejamento de horários dos funcionários para que não tenha apenas um funcionário em determinados horários, mesmo que por pouco tempo. Além disto, percebeu-se

que a exposição dos produtos na drogaria faz uma grande diferença e por isso esta área merece receber uma atenção especial.

Observou-se ainda, que o atendimento prestado pela drogaria é o grande diferencial da mesma, dessa forma, a empresa deve manter a estratégia de qualificação dos seus funcionários, a fim de proporcionar aos seus clientes um atendimento personalizado e de qualidade continuamente. Constatou-se também que 100% dos clientes participantes da pesquisa afirmaram que indicariam a drogaria a outras pessoas, o que é um resultado de suma importância e muito positivo para a empresa estudada.

Por fim, esta pesquisa foi bastante importante, pois através dela foi possível adquirir mais conhecimentos sobre a importância da satisfação do cliente, deixando algumas sugestões de melhorias para a drogaria, com a expectativa de que as mesmas sejam implementadas, para que a empresa continue crescendo e satisfazendo os seus clientes.

REFERÊNCIAS

- BRAGHIN, F., HIGASHIBARA, L. G. I., FREITAS, M. F. de, & CATUCHI, Y. A. (2007). **Marketing de varejo: o ambiente das farmácias independentes sob o ponto de vista de seus gestores**. Trabalho de conclusão de curso em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente, São Paulo, SP, Brasil.
- BRANDÃO, A. (2008, Julho/Agosto). Comércio x serviços farmacêuticos: Conflito ou união?. **Pharmacia Brasileira**, 16-21.
- COBRA, M. (1997). **Marketing básico: uma abordagem brasileira** (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- DOIN, E., SILLAS, E. P. (2007). **Marketing no varejo** (pp. 183). Curitiba: Ibpex.
- DORNELAS, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios** (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- ECKERT, A., MECCA, M. S., BIASIO, R., BOEIRA, D. A. (2013). **Cálculo da rentabilidade na venda de medicamentos: um estudo comparativo entre genéricos e referência (originais)**. Anais do X Convibra - Congresso Online de Administração. Recuperado em 14 agosto, 2015, de http://www.convibra.org/upload/paper/2013/81/2013_81_7184.pdf
- GALÃO, F., BERTO, J. V. (2009). **Fundamentos de Marketing: administração**. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- ITALIANI, F. (2006). **Marketing Farmacêutico**. São Paulo: Editora Qualitymark.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1993). **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2000). **Administração de marketing** (10a ed., Bazán tecnologia e linguística, Trad., A. Sapiro Ed. rev.). São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). **Administração de Marketing**. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LEVITT, T. (1990). **A imaginação de marketing**. (2a ed., A. B. Simões & N. Montinngelli, Trad.). São Paulo: Atlas.
- MENSHHEIN, R. M. (2007). **Marketing e a missão de fidelizar clientes**. Recuperado em 17 junho, 2015, de http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Marketing_e_a_missao_de_fidelizar_clientes.htm
- ORIZON. (2014). **Estudo constata ampla preferência por remédios de marca, apesar da economia significativa que os genéricos representam**. 2015. Recuperado em 28 agosto, 2015, de <http://orizon.com.br/imprensa/releases/estudo-constata-ampla-preferencia-por-remedios-de-marca-apesar-da-economia-significativa-que-os-genericos-representam>

- PAIXÃO, M. V. (2011). **A influência do consumidor nas decisões de marketing** (pp. 175). Curitiba: Ibpex.
- PEREIRA, P. F. P., BASTOS, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**, Resende, RJ. Recuperado em 21 junho, 2015, de http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf
- RAIMUNDO, F. A.; ALTAF, J. G.; FALCÃO, G. de P.; TROCCOLI, I. R. CURZIO, P. H. A. **Aspectos preponderantes para a satisfação e fidelização do cliente: o caso do shopping Florence Mall**. RAIMED – Revista de Administração IMED, vol. 3, p. 163-174, 2013.
- RAPP, S., COLLINS, T. L. (1991). **A 5ª geração do marketing – maximarketing II**. (K. A. Roque, Trad., F. A. M. de Souza, Ed. rev.). São Paulo: Makron Books McGraw-Hill - Coleção Eficácia Empresarial.
- ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. (1998). **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de administração contemporânea, Vol.2, nº 1. 101-125.
- SAAB, W. G. L., RIBEIRO, R. M. (2001, Março). **Um panorama do varejo de farmácias e drogarias, no Brasil**. BNDES, nº 25. Recuperado em 21 junho, 2015, de http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is25.pdf
- SCARAMUZZA, B. C., BRUNETTA, N. (2009). **Plano de negócios e empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- SPAREMBERGER, A., ZAMBERLAN, L. (2008). **Marketing estratégico**. (Unijuí Ed., pp. 212). Coleção educação à distância, série livro-texto. Ijuí, RS.
- TOALDO, A. M. M. (1997). **A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul**. Dissertação de mestrado, Programa de pós-graduação em administração, Faculdade de ciências econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- ZAMBERLAN, L. (2008). **Pesquisa de mercado**. (Unijuí Ed., pp. 152). Coleção educação à distância, série livro-texto. Ijuí-RS.
- ZAMBERLAN, L., CARATI, M. C. (2010). **O varejo farmacêutico em análise: um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico**. XXX Encontro nacional de engenharia de produção. Maturidade e desafios da engenharia de produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Paulo, SP, Brasil.