

A satisfação dos clientes em relação ao atendimento nas redes de farmácias na cidade de Assis Chateaubriand-PR

Customer satisfaction regarding service in pharmacy chains in the city of Assis Chateaubriand-PR

Keyla Christina Almeida Portela¹

Debora Izilda Vieira de Lima²

Resumo

O presente artigo teve por objetivo identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento nas redes de farmácia de Assis Chateaubriand - PR. Em um mercado cada vez mais competitivo, torna-se essencial destacar-se da concorrência por meio de um atendimento diferenciado, considerando as necessidades e expectativas do cliente. O delineamento metodológico desta pesquisa foi de natureza exploratória e descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa. Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se um questionário com dezoito perguntas, sendo uma aberta e dezessete fechadas, obtendo-se um total de quarenta respostas. Os resultados mostraram que mais da metade dos entrevistados considera o atendimento como um fator importante na escolha de uma farmácia. No entanto, menos da metade dos respondentes está muito satisfeita ou apenas satisfeita com o atendimento prestado pelos colaboradores das farmácias. Apesar disso, a maioria dos participantes recomenda o estabelecimento que frequenta para outras pessoas, levando em conta outros fatores que também influenciavam na decisão de compra.

Palavras-chaves: Satisfação. Clientes. Atendimento.

Abstract

This article aimed to identify and analyze the level of customer satisfaction in relation to service in pharmacy chains in Assis Chateaubriand - PR. In an increasingly competitive market, it is essential to stand out from the competition through differentiated service, considering the customer's needs and expectations. The methodological design of this research was exploratory and descriptive in nature with a quantitative and qualitative approach. As an instrument for data collection, a questionnaire was used with eighteen questions, one open and seventeen closed, obtaining a total of forty responses. The results showed that more than half of those interviewed consider service as an important factor when choosing a pharmacy. However, less than half of respondents are very satisfied or just satisfied with the service provided by pharmacy employees. Despite this, the majority of respondents recommend the establishment they frequent to other people, taking into account other factors that also influenced the purchasing decision.

Key-words: Satisfaction. Customers. Service.

¹ Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), São Paulo, SP, Brasil. Professora do Eixo Gestão e Negócios do Instituto Federal do Paraná - Campus Assis Chateaubriand (IFPR), Assis Chateaubriand, PR, Brasil. ORCID: 0000-0003-0918-3336. E-mail: keyla.portela@ifpr.edu.br

² Tecnóloga em Gestão Comercial pelo Instituto Federal do Paraná - Campus Assis Chateaubriand (IFPR). E-mail: deboraizilda2840@gmail.com.

Introdução

Ao efetuar uma análise do mercado, é perceptível que este se encontra em um estado de fluxo contínuo, caracterizado por mudanças frequentes. Tal dinâmica impõe às empresas a necessidade de se destacarem em relação aos seus competidores. Em face dessa realidade, emerge uma preocupação por parte tanto das empresas quanto dos consumidores. Este último grupo passou a demandar uma abordagem renovada no que concerne à qualidade, eficácia dos produtos, serviços e atendimento.

Em um cenário caracterizado pela presença de um elevado número de concorrentes, as empresas precisam empreender esforços significativos para se aproximar do seu público-alvo, visando satisfazer e superar suas necessidades e expectativas. Nesse contexto, estabelecer uma relação próxima com o cliente torna-se essencial. Para viabilizar essa proximidade, é imperativo buscar informações relevantes sobre o perfil e comportamento do cliente.

Desse modo, é de suma importância que a empresa manifeste um genuíno interesse pelo seu cliente, independentemente da concretização de uma transação comercial, uma vez que o consumidor busca uma organização que inspire confiança e demonstre comprometimento. Um aspecto crucial é a demonstração de respeito pelo cliente, especialmente quando se trata da relação de satisfação. Quando uma empresa falha em fornecer um produto dentro do prazo estipulado, ou em virtude de outros contratemplos, isso pode prejudicar o relacionamento entre cliente e empresa. No entanto, mesmo diante de contratemplos, o cliente ainda pode perceber a honestidade e sinceridade da empresa em lidar com a situação (Costa; Santana; Trigo, 2015).

Assim, o atendimento ao cliente emerge como um diferencial estratégico a ser cultivado pelas empresas, constituindo-se em uma ferramenta vital para o êxito organizacional. Quando conduzido com excelência, o atendimento se transforma em um ativo de valor inestimável, contribuindo para a fidelização da clientela, a qual, por sua vez, pode propagar o nome da empresa para novos consumidores, sem implicar custos adicionais para a organização

"Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros" (Kotler, 2015, p. 5). Indo ao encontro de Kotler (2015), Lima (2013) afirma que a satisfação do consumidor deve ser considerada a prioridade máxima de uma empresa, uma vez que um cliente satisfeito tem maior propensão a transmitir uma imagem positiva da empresa para outras pessoas. Portanto, a função do atendimento transcende a mera comercialização dos produtos que os clientes buscam. É necessário satisfazê-los através da superação de suas necessidades, interesses e expectativas, por meio de um serviço de qualidade.

A importância deste estudo é justificada pela necessidade de identificar a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado por três redes de farmácias da cidade de Assis Chateaubriand - Paraná. Os resultados obtidos contribuirão para que as empresas compreendam melhor o cliente e possam direcionar esforços para eventuais melhorias em seus processos internos. Sendo assim, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: Qual o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelas redes de farmácias na cidade de Assis Chateaubriand - PR?

Este trabalho tem como objetivo geral identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento nas redes de farmácias de Assis Chateaubriand - PR. Além disso, pretende identificar o perfil dos consumidores dessas redes de farmácias e a influência do atendimento na satisfação dos clientes.

O presente trabalho divide-se em cinco seções, sendo a primeira esta introdução. A segunda trata sobre a fundamentação teórica, que trará subsídios de estudos de outros autores. Na terceira, apresenta-se a metodologia, que, por meio de técnicas específicas, possibilita o

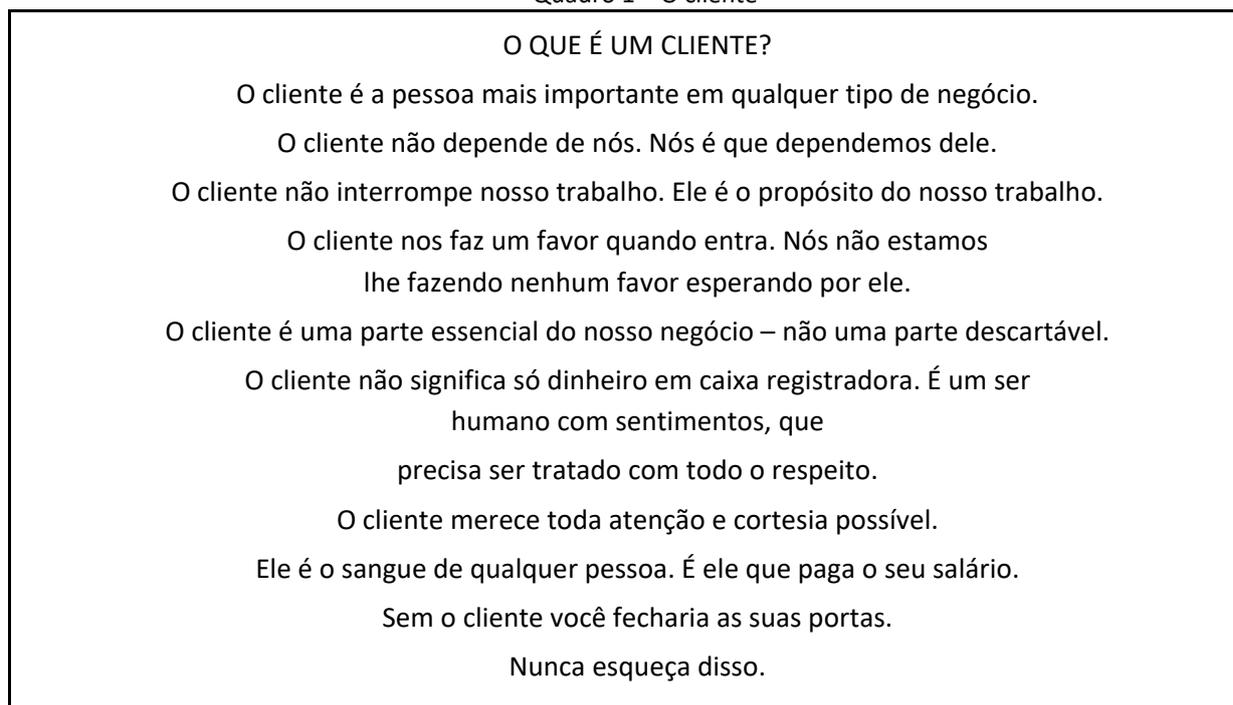
caminho mais adequado quanto às ações a serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa. Por fim, a quinta seção refere-se às considerações finais, respondendo ao problema da pesquisa e verificando se o trabalho atendeu aos objetivos do estudo.

1 O cliente e a satisfação no atendimento

1.1 Definindo o cliente

Para Albrecht e Bradford (1992), não se sabe quem escreveu o texto abaixo, mas este é amplamente utilizado pelas empresas há muitos anos por apresentar de forma significativa uma resposta para a seguinte pergunta: "O que é um cliente"?

Quadro 1 – O cliente



Fonte: Albrecht e Bradford (1992, p. 38).

O mercado está experimentando mudanças significativas, levando as empresas a concentrarem seu foco na criação de valor para o cliente. Isso se reflete na ênfase dos esforços das empresas na qualidade de seus serviços de atendimento, visando estabelecer relações duradouras com seu público-alvo por meio da retenção desses consumidores.

Conforme Kotler e Armstrong (2014), uma empresa bem-sucedida será aquela que for capaz de proporcionar um valor superior ao cliente em comparação com a concorrência. Para atingir esse objetivo, é fundamental que a empresa direcione seus esforços para compreender profundamente os desejos e necessidades dos clientes.

Albrecht e Bradford (1992) compartilham do mesmo entendimento ao afirmar que, para uma empresa alcançar o sucesso, é essencial vender aquilo que o cliente deseja adquirir. No entanto, compreender as reais necessidades, vontades, atitudes e tendências de compra dos clientes requer a manutenção de uma comunicação frequente com eles. Essa comunicação permite obter as informações necessárias para utilizá-las como uma vantagem competitiva.

1.2 Satisfação do cliente

Conforme Vavra (2008), a satisfação dos clientes é uma estratégia fundamental para que as empresas alcancem seus objetivos. Isso é observado por meio da satisfação proporcionada ao

oferecer produtos e serviços de qualidade, que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores. É importante mencionar que os clientes estão cada vez mais críticos com os serviços prestados pelas empresas.

Atualmente, torna-se crucial considerar novas abordagens para a estruturação do atendimento nas organizações. Isso possibilita o planejamento de estratégias de relacionamento que visam integrar o cliente ao estabelecimento, promovendo um vínculo duradouro e mutuamente benéfico para ambas as partes.

Segundo Giansi e Corrêa (2018), manter o contato direto com o cliente tornou-se um benefício, propiciando maior chance de fidelização.

Compreende-se que a satisfação está intrinsecamente ligada à capacidade de atender aos interesses e expectativas dos clientes. Nesse sentido, é fundamental que os objetivos internos da instituição estejam alinhados com essa percepção de satisfazer seu público-alvo. Para isso, é imprescindível conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação à empresa, buscando as informações pertinentes para orientar suas ações, seja para prevenir, seja para corrigir determinados erros de atendimento, assim superando as expectativas do cliente.

Cobra (2017) considera que, para fidelizar os clientes, é preciso muito mais que mantê-los satisfeitos, ou seja, é preciso encantá-los e surpreendê-los. Na mesma linha de raciocínio, Kotler (2015) enfatiza que a satisfação do cliente deriva da experiência de prazer ou desapontamento na percepção de um produto, levando em consideração as expectativas da compra. Nesse contexto, as empresas podem direcionar seus esforços para atender a essa demanda, aumentando as chances de se manterem à frente da concorrência.

1.3 Qualidade no atendimento

Entende-se que, para as empresas se destacarem da concorrência, é fundamental ir além da simples oferta de um produto; é necessário garantir ao cliente um atendimento de excelência. O atendimento proporciona a oportunidade de estreitar os laços na relação entre colaborador, empresa e cliente.

Rego (2005) destaca cinco elementos que definem um atendimento de qualidade: simpatia, conhecimento do produto, educação, rapidez, agilidade e boa apresentação. Portanto, esses fatores devem ser levados em consideração para assegurar a satisfação do cliente.

O conceito de qualidade está intrinsecamente ligado à ideia de satisfação do consumidor, ou seja, quando a empresa atende às necessidades dele. A partir dessa premissa, é possível identificar outras terminologias que contribuem para uma compreensão mais abrangente do nível de interação entre a empresa e o cliente. Por exemplo:

1. Encantamento: Surpreender e superar as expectativas do cliente, oferecendo experiências excepcionais, atendimento personalizado e buscando conquistar sua fidelidade, transformando-o em defensor da marca.
2. Fidelização: Refere-se à lealdade do cliente à marca. É necessário ir além de simplesmente atender corretamente um pedido; é essencial considerar o perfil de cada cliente, buscando conhecê-lo individualmente. Esse aspecto é crucial para a empresa destacar-se da concorrência (Gummesson, 2005, p. 78)

Nessa mesma direção, Santos (2001, p. 31) afirma que "precisamos perguntar, continuamente, quem são nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível", ou seja, ao conhecer seus clientes, as empresas terão a capacidade de orientar suas estratégias de forma mais precisa e assertiva. Contudo Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 40) comentam que "a qualidade é a conformidade,

coerente com as expectativas do consumidor”, isto é, significa atender o cliente de uma maneira que ele se sinta bem e feliz.

Com isso vale salientar que a satisfação das necessidades das pessoas é a razão fundamental da existência de uma empresa. Portanto, a empresa deve suprir essas necessidades por meio de produtos e serviços que atendam às expectativas dos clientes e do mercado. Quando as expectativas não são atendidas, a qualidade torna-se insatisfatória. A qualidade é considerada satisfatória quando a percepção dos clientes coincide com suas expectativas (Santos; Rocha, 2019).

A partir deste ponto, serão expostos os procedimentos metodológicos empregados na condução da presente pesquisa.

2 Metodologia

O delineamento metodológico desta pesquisa é considerado de natureza exploratória e descritiva por meio de um estudo de caso. Gil (2019) afirma que essa metodologia tem por finalidade resolver problemas do cotidiano da sociedade vividos pelos pesquisadores.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa se configura com as abordagens qualitativa e quantitativa.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário que, de acordo com Gil (2019), é uma técnica de investigação realizada por meio de uma quantidade significativa de perguntas escritas direcionada para determinado público a fim de obter informações em relação aos seus conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses e expectativas, entre outros.

O questionário foi desenvolvido de forma *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*, contendo 1 questão aberta e 17 questões fechadas.

A Escala Likert, conhecida por ser uma escala somativa e o modelo mais utilizado para mensurar atitudes, preferências e perspectivas (Feijó; Vicente; Petri, 2020, p. 5), foi utilizada nesta pesquisa em dois níveis, ou seja, de Importância e Satisfação utilizando a escala de cinco pontos. O Nível de Importância (muito importante, importante, razoavelmente importante, pouco importante e sem importância) foi usado para as perguntas relacionadas ao grau de importância em relação a: agilidade, atendimento, desconto, diversidade dos produtos, entrega a domicílio, estacionamento, espaço físico, higiene/limpeza, horário de funcionamento, localização, organização da loja, preço, propaganda e programa fidelidade. O Nível de Satisfação foi utilizado para mensurar a satisfação em relação ao atendimento dos funcionários prestados aos clientes utilizando a escala de cinco pontos, tais como: muito satisfeito, satisfeito, neutro, pouco satisfeito e insatisfeito.

O questionário foi enviado a 108 participantes, entre os dias 1º e 30 de outubro de 2023, encaminhado via aplicativo *Whatsapp*, e contou com um total de 40 respondentes. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência encaminhada nos números de *whatsapp* de pessoas abordadas nas dependências de uma instituição pública de ensino, bancos e empresas da cidade.

As redes de farmácia presentes na cidade são: duas farmácias Nissei, duas São João e uma Estrela. Todas as três redes estão localizadas próximas umas das outras, no centro da cidade.

3 Análise dos resultados

Para a coleta de dados, foi realizado o questionário seguindo a segmentação de mercado para verificar o perfil dos consumidores que contou com a participação de 40 respondentes.

O quadro 2 mostra a faixa etária dos participantes.

Quadro 2 – Idade

IDADE	PORCENTAGEM
18 a 29 anos	45%
30 a 39 anos	25%
40 a 59 anos	22,5%
60 anos ou mais	7,5%

Fonte: As autoras (2023).

De acordo com o quadro, notou-se que 45% dos respondentes têm entre 18 a 29 anos, 25% entre 30 a 39 anos, 22,5% entre 30 a 39 anos, e 7,5% encontra-se na faixa etária de 60 ou mais.

No quadro 3, apresenta-se o gênero dos participantes da pesquisa.

Quadro 3 – Gênero

FEMININO	65%
MASCULINO	32,5%
NÃO INFORMARAM	2,5%

Fonte: As autoras (2023).

Com o quadro 3, percebeu-se que 65% dos respondentes correspondem ao público feminino, 32,5% do sexo masculino e 2,5% preferiram não informar.

Com a informação do quadro 3, que demonstra que o número de mulheres participantes da pesquisa é maior do que homens e outros que não informaram, isso vai ao encontro dos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), que aponta que a mulher representa mais de 50% da população brasileira. Contudo, Germano (2011, p. 103) mostra que as mulheres são as que mais frequentam as farmácias, cerca de 65%.

No quadro 4, houve a demonstração do grau de escolaridade dos respondentes.

Quadro 4 – Grau de escolaridade

Ensino Fundamental completo	12,50%
Ensino Fundamental incompleto	7,50%
Ensino Médio completo	12,50%
Ensino Médio incompleto	2,50%
Ensino Superior incompleto	47,50%
Ensino Superior completo	5%
Pós-Graduação	12,50%

Fonte: As autoras (2023).

Em relação ao grau de escolaridade, notou-se que 47,5% tinham Ensino Superior incompleto. No que se refere ao Ensino Fundamental completo, ao Ensino Médio completo e à Pós-Graduação, a porcentagem foi a mesma, contando com 12,5 %. Em relação às outras etapas da escolarização, 7,5% apresentaram Fundamental Incompleto, 5% Ensino Superior completo e apenas 2,5% Ensino Médio incompleto.

No quadro 5, a seguir, apresenta-se o estado civil dos participantes.

Quadro 5 – Estado Civil

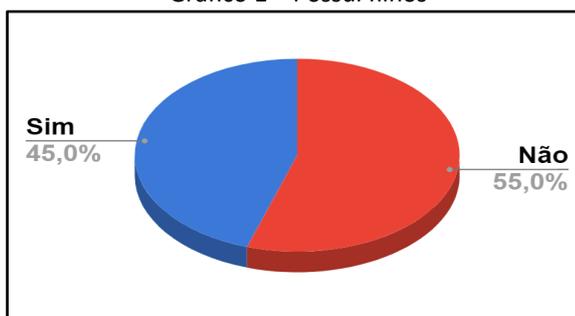
Casado	35%
Separado	5%
Solteiro	55%
Viúvo	5%

Fonte: As autoras (2023).

Notou-se, neste quadro, que 55% do público era solteiro, 35% casado, 5% viúvo e 5% separado.

No gráfico 1, foi perguntado se o participante tinha filhos.

Gráfico 1 – Possui filhos



Fonte: As autoras (2023).

De acordo com o gráfico 1, notou-se que 55% não têm filhos e 45% têm filhos.

O quadro 6 trouxe a quantidade de filhos de cada participantes.

Quadro 6 – Quantidade dos filhos

1	15,60%
2	21,90%
3	6,30%
4	3,10%
Não tem filhos	53,10%

Fonte: As autoras (2023).

Analisando o quadro acima, foi possível verificar um percentual de 53,10% que não têm filhos, 21,90% com dois filhos, 15,60% com apenas um filho, 6,30% com três filhos e 3,10% com quatro.

O quadro 7 apresentou a idade dos filhos dos participantes.

Quadro 7 - Idade dos filhos

Faixa etária	Percentual
0 a 5 anos	28%
6 a 11 anos	27%
12 a 17 anos	23%
18 anos ou mais	22%

Fonte: As autoras (2023).

Com o quadro 7, inferiu-se que 28% têm filhos de 0 a 5 anos, 27% têm filhos entre 6 a 11 anos, 23% entre 12 a 17 anos e 22% com 18 anos ou mais.

Quadro 8 – Porcentagem de salário dos respondentes

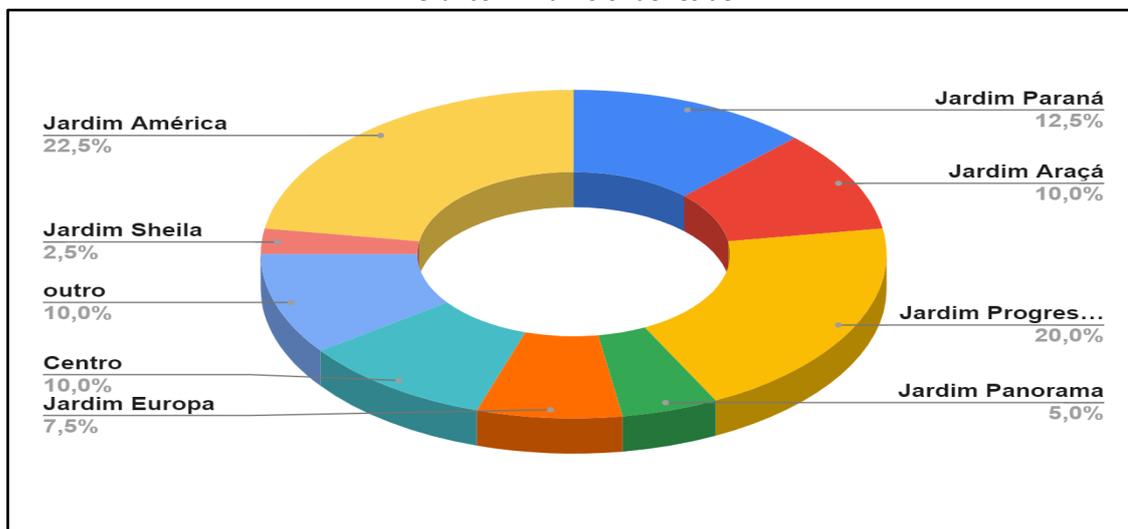
1 Salário-mínimo	5%
2 a 3 Salários-mínimos	67,50%
4 a 5 Salários-mínimos	22,50%
6 Salários ou mais	5%

Fonte: As autoras (2023).

O quadro 8 demonstrou que 5% recebem um salário-mínimo. Já 67,50% dos respondentes recebem entre 2 e 3 salários-mínimos; 22,50% entre quatro e cinco salários-mínimos e 5% para seis salários ou mais.

O gráfico 2 abaixo apresentou o bairro em que cada participante reside.

Gráfico 2 - Bairro onde reside

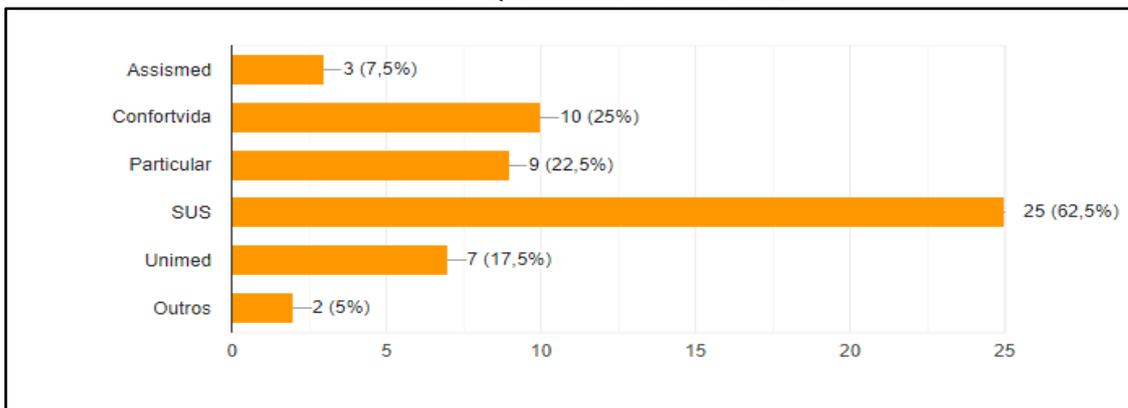


Fonte: As autoras (2023).

Percebeu-se, por meio do gráfico 2, que 22,5% dos respondentes residem no Jardim América, 20% no Jardim Progresso, 10% moram no Jardim Araçá e Centro, 7,5% no Jardim Europa e 5% no Jardim Panorama.

O gráfico 3 buscou identificar qual o sistema de saúde que os participantes utilizam no dia a dia.

Gráfico 3 – Qual sistema de saúde utiliza

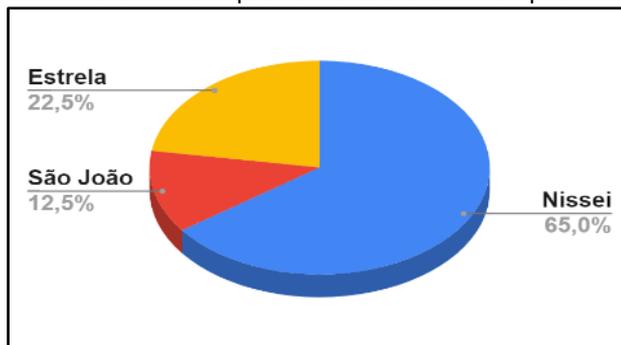


Fonte: As autoras (2023).

O gráfico 3 demonstrou que 62,5% dos respondentes utilizam o Sistema Único de Saúde (SUS), 25% usavam o plano *Confortvida*, 22,5% usavam sistema particular, 17,5% Unimed e 7,5% outros.

Já no gráfico 4, buscou identificar qual a rede de farmácia em que os respondentes costumavam comprar no dia a dia.

Gráfico 4 – Em qual farmácia costuma comprar



Fonte: As autoras (2023).

De acordo com o gráfico 4, 65% dos respondentes compram na farmácia Nissei, 22,5% na farmácia Estrela e 12,5% frequentam a farmácia São João.

No quadro 9, abaixo, buscou-se trazer algumas informações que dessem subsídios para entender o que motivava as pessoas a escolherem uma determinada farmácia.

Quadro 9 – Grau de importância: O que motiva a escolha por uma das farmácias

	Muito Importante	Importante	Razoavelmente Importante	Pouco Importante	Sem importância
Agilidade	40%	35%	12,50%	7,50%	-
Atendimento	65%	30%	2,50%	2,50%	-
Desconto	67%	32,50%	-	-	-
Diversidade dos produtos	85%	15%	-	-	-
Entrega a domicílio	40%	35%	12,50%	7,50%	-
Estacionamento	32,50%	40%	12,50%	5%	10%
Espaço Físico	45%	42,5%	7,50%	2,50%	3,50%
Higiene e Limpeza	80%	12,50%	5%	-	-
Horário de funcionamento	75%	15%	10%	-	-
Localização	45%	35%	15%	5%	-
Organização da Loja	62,50%	25%	10%	2,50%	-
Preço	83%	10%	7%	-	-
Propaganda	37,50%	40%	17,50%	2,50%	-
Programa de Fidelidade	52,50%	32,50%	5%	5%	-

Fonte: As autoras (2023).

O quadro 9 ilustrou que os principais impulsionadores para os consumidores escolherem uma farmácia incluem diversidade de produtos, preço, higiene da loja e horário de funcionamento. Em seguida, fatores como descontos, atendimento e organização da loja também foram considerados.

No quadro 10, buscou identificar a maneira que os participantes da pesquisa ficavam sabendo das promoções das farmácias, item que podia auxiliar os estabelecimentos a identificar seus pontos fortes e fracos em relação aos seus concorrentes.

Quadro 10 – Como saber das promoções da farmácia

Canais	Porcentagem de respostas
Facebook	11%
Instagram	7%
Panfleto	30%
Tv	-
Rádio	15%
Whatsapp	37%

Fonte: As autoras (2023).

O quadro 10, acima, representa que 30% dos respondentes ficam sabendo das promoções por meio de panfletos e 15% pelo rádio, 37% pelo *Whatsapp*. Os demais clientes buscam se informar por meio de diferentes meios digitais.

O quadro 11 traz informações sobre a frequência que cada participantes compra nas redes de farmácias na cidade de Assis Chateaubriand.

Quadro 11 - Qual a frequência de compra na farmácia durante o mês

Frequência de compra na farmácia no mês	
Frequência	Porcentagem de respostas
1 a 2 vezes	65%
3 a 4 vezes	30%
5 vezes ou mais	5%

Fonte: As autoras (2023).

O quadro acima apresenta o percentual em relação à frequência de compra dos entrevistados no mês. Nota-se que 65% frequentam de uma a duas vezes ao mês, 30% de três a quatro vezes e apenas 5% de cinco ou mais vezes.

O quadro 12 traz informações sobre o nível em relação ao atendimento dos funcionários da farmácia.

Quadro 12 - Nível de satisfação em relação ao atendimento dos funcionários da farmácia

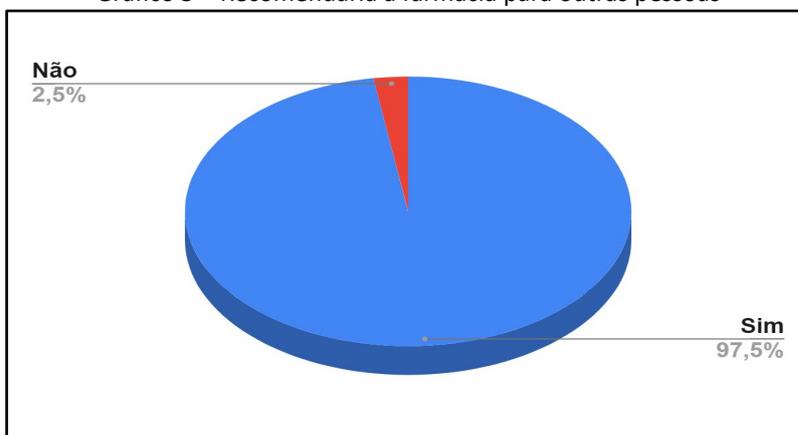
Funcionários	Muito Satisfeito	Satisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Gerente	13%	33,30%	51,30%	-	2,60%
Atendentes e Balconistas	32,50%	45%	20%	-	2,50%
Farmacêuticos	25%	55%	17,50%	-	2,50%
Operador de Caixa	28%	47,50%	25%	-	-

Fonte: As autoras (2023).

A partir do quadro 12, é possível dimensionar o nível de satisfação em relação ao atendimento considerando a opinião dos entrevistados. De acordo com o quadro, 32,5% indicaram a opção de “muito satisfeito” em relação ao atendimento oferecido pelos atendentes e balconistas; 47,5% indicaram a opção “satisfeito” quanto ao operador de caixa e 55% mostraram-se “satisfeitos” em relação aos profissionais farmacêuticos. Quanto ao atendimento oferecido pelo gerente, 51,30% disseram ser neutros. Os insatisfeitos ocuparam a média de percentual de 2,5% em relação a todos os funcionários.

O gráfico 5, a seguir, indica as respostas dos clientes em relação a eles recomendarem ou não a farmácia em que costumam adquirir seus produtos.

Gráfico 5 – Recomendaria a farmácia para outras pessoas



Fonte: As autoras (2023).

De acordo com o gráfico acima, 97,5% dos respondentes recomendariam a farmácia para outras pessoas e 2,5% afirmaram que não recomendariam.

O quadro 13 apresentou a questão aberta que identificou algumas das opiniões, críticas e sugestões dos clientes em relação às redes de farmácias pesquisadas.

Quadro 13 – Sugestões, críticas e sugestões para as farmácias pesquisadas

Empresa muito boa.
Estacionamento coberto.
Fomentar a simpatia dos atendentes ao nos atender.
Treinar os funcionários para um atendimento com mais empatia.
Tem mais atendentes.
As farmácias poderiam dar treinamento sobre vendas e atendimento ao cliente.
Cursos de vendas e atendimento para os atendentes.
Acho que deveriam providenciar troco. Sempre ficam a desejar.
Entrega a domicílio.
Melhoria no atendimento.
Uma atenção maior aos clientes.
Treinamento dos colaboradores.
Melhor atendimento pelo whatsapp.
Melhorar o atendimento, os atendentes não demonstram interesse ao cliente.
Boa empresa, tanto no preço, como no atendimento.
Não tenho sugestão.
Os funcionários não parecem felizes ao atender.
Gosto da farmácia. Não tenho sugestões.
Sugiro trabalharem com mais variedade de marcas de remédio e perfumaria.
Não tenho sugestões.
Gosto da empresa.
A farmácia é boa.
Não tenho sugestões.
Não tenho.
Não tenho sugestão.
Aumentar o número de funcionários no período noturno.

Fonte: As autoras (2023).

O quadro 13 acima trouxe diferentes opiniões, sugestões e críticas dos respondentes quanto a diferentes fatores, servindo de parâmetro para melhor compreensão quanto à percepção dos clientes em relação às farmácias que costumam frequentar.

A partir dos dados obtidos na pesquisa, foi possível inferir que os clientes das redes de farmácias de Assis Chateaubriand têm uma faixa etária predominante entre 18 e 29 anos, com 65% pertencendo ao gênero feminino. A maioria dos participantes, representando 47,5%, possui grau de escolaridade superior incompleto. Em termos de renda, os participantes indicaram um rendimento de até três salários-mínimos, e 22,5% residem no bairro Jardim América, uma área de classe média. Quando questionados sobre a farmácia em que mais realizam suas compras, 65% dos participantes apontaram a farmácia Nissei. Esses dados sugerem que, embora a farmácia Nissei seja amplamente preferida, há espaço para melhorias na qualidade do atendimento, visando aumentar a satisfação dos clientes. Os principais fatores que motivaram a escolha das redes de farmácias incluíram a qualidade do atendimento, os descontos oferecidos, a diversidade de produtos, a higiene e limpeza das instalações, o horário de funcionamento e o programa de fidelidade. Em relação à satisfação com o atendimento nas redes de farmácias, 32,5% dos respondentes expressaram satisfação com o atendimento prestado pelos atendentes.

Diante disso, essa análise evidencia a importância de focar na qualidade do atendimento e na manutenção dos fatores valorizados pelos clientes para garantir sua fidelização e aumentar a competitividade no mercado farmacêutico local.

4 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento nas redes de farmácia na cidade de Assis Chateaubriand- PR.

Com base nos resultados expostos, destaca-se que mais da metade dos participantes considera o atendimento como um fator importante na escolha de uma farmácia específica. Entretanto, em relação ao nível de satisfação com o atendimento prestado pelos colaboradores das farmácias, conforme o quadro 12, satisfeitos e muito satisfeitos somam 77,5%, demonstrando, assim, que a maioria dos clientes está feliz com o atendimento oferecido pelas redes de farmácias. Contudo, a maioria dos participantes recomendou o estabelecimento que frequentam para outras pessoas, levando em consideração que outros fatores também influenciam na decisão final de compra.

É importante destacar que o estudo proporcionou uma compreensão mais aprofundada dos fatores que influenciam a decisão de compra dos participantes, além de oferecer uma visão abrangente sobre a satisfação do cliente nas farmácias analisadas. Observou-se um potencial significativo para o desenvolvimento de estratégias que visem melhorar não apenas a qualidade do atendimento, mas também os aspectos físicos e operacionais das redes de farmácias avaliadas.

Considerando as limitações inerentes à pesquisa, é crucial levar em consideração o momento em que os dados foram coletados, o que pode resultar em variações devido ao perfil dos respondentes. Devido ao tamanho da amostra, não foi viável aprofundar a pesquisa, o que restringiu a análise às médias das notas atribuídas pelo pesquisador.

Como propostas para investigações futuras, os resultados apresentados até o momento podem suscitar interesse em estudos mais detalhados, considerando o perfil específico do público-alvo, como renda, frequência de compra ou mix de produtos, em conformidade com os objetivos da pesquisa. Ademais, é viável realizar outras investigações utilizando os parâmetros aqui demonstrados, com adaptações conforme o segmento a ser analisado.

Referências

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron, 1992.

COBRA, M. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017..

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

FEIJÓ, A. M.; VICENTE, E. F. R.; PETRI, S. M. O uso das escalas likert nas pesquisas de contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020. DOI: 10.22277/rgo.v13i1.5112. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5112>. Acesso em: 19 maio 2024.

GERMANO, A. V. **Os desafios do gerenciamento do Brand Equity no ponto de venda**. 2011. 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. São Paulo: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes**: gestão de relacionamento. São Paulo: Atlas, 2013.

REGO, J. **Detalhes**: para a gente pensar um pouquinho. 2005. Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/p75.html>. Acesso em: 30 abr. 2023.

SANTOS, J. **Encantar o cliente dá lucro**: revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, P. V. S.; ROCHA, M. F. B. Tecnologia inovadora de apoio ao gerenciamento de empresas: o caso do *Crowdsourcing*. **INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation**, v. 7, p. 94-109, 2019.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 2008.