

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UMA FARMÁCIA

Tiago Tavares de Freitas¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

O presente artigo aborda a importância que tem a qualidade do atendimento para que as empresas tenham uma satisfação e fidelização dos clientes. O principal objetivo deste trabalho é analisar a importância da qualidade do atendimento ao cliente, e como esta qualidade irá trazer melhores resultados para a empresa e por consequência a empresa conseguirá se manter ativa no atual mercado competitivo, com isso adquirindo mais sucesso. Os principais resultados deste trabalho mostraram que a qualidade do atendimento só vai ocorrer se a empresa em estudo tiver comprometimento e dedicação tanto internamente quanto externamente, fornecendo o devido treinamento para que os seus funcionários consigam desenvolver melhor as suas atividades e atendam da melhor forma os clientes, ocorrendo uma melhora significativa na satisfação e fidelização dos clientes e quando ocorre esta união de todas as partes na empresa, os resultados finais serão mais significativos para a empresa como um todo. As principais metodologias utilizadas neste trabalho foram pesquisas bibliográficas, entrevistas informais e observação *in loco*.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Clientes.

SERVICE IMPORTANCE QUALITY AT THE PHARMACY

ABSTRACT

¹ Acadêmico do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

This article discusses some quality importance service for companies to have customer satisfaction and loyalty. The main objective this work is to analyze some importance this customer service quality, and how this quality will bring better results for the company. Consequently, the company will be able to remain active in the current competitive market, thereby acquiring more success. The main results from this work showed that quality service will only occur if the company under study has commitment and dedication both, internally and externally, providing some necessary training so that its employees are able to better develop their activities and serve customers in the best way, with a significant improvement in customer satisfaction and loyalty. When this union of all parties in the company occurs, the final results will be more significant for the company as a whole. The main methodologies used in this work were bibliographic research, informal interviews and on-site observation.

Key words: Quality. Attendance. Customers.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade do atendimento é de grande importância para as empresas que buscam se manter ativas no mercado e com isso as empresas conseguem adquirir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

O tema abordado neste trabalho, a importância da qualidade do atendimento em uma farmácia, foi feito devido a dificuldade que a empresa tem para conseguir entender e atender da melhor forma os seus clientes.

O trabalho em destaque apresenta como justificativa a necessidade de aumentar a qualidade do atendimento na empresa, pois é de grande importância que a empresa ofereça um atendimento de qualidade para os clientes, desta maneira a empresa terá grande destaque no mercado, com isso a empresa aumentará as relações de satisfação e fidelização dos clientes, criando-se assim uma vantagem competitiva.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a importância da qualidade do atendimento para que ocorra da melhor forma. Os objetivos específicos são mostrar como o treinamento bem aplicado aos seus funcionários faz a diferença, e como a empresa pode fazer para ter uma maior satisfação e fidelização de seus clientes, aumentando ainda mais essas relações de lealdade e criando consequentemente um relacionamento duradouro com os clientes.

As metodologias utilizadas foram pesquisas bibliográficas utilizando obras de autores que falam sobre qualidade no atendimento, entrevistas informais, e observação *in loco*, onde

foi possível encontrar e visualizar os pontos positivos da empresa, e os pontos que podem ser melhorados.

O trabalho feito destaca que a qualidade do atendimento deve ocorrer para que com isso as empresas tenham melhores resultados em um todo interno e externo. Por isso, os proprietários da empresa precisam ter a total atenção na qualidade do atendimento, pois quando os clientes percebem que aquela empresa oferece uma qualidade no atendimento, estes mesmos clientes retornarão mais vezes na empresa, com isso a empresa acaba tendo uma satisfação e fidelização dos clientes.

Este artigo abordará primeiramente o referencial teórico, com os principais autores relacionados ao tema. Logo, em sequência o item que se refere ao tema ou problema será descrito de forma breve, a história da empresa e os principais problemas que estão afetando negativamente a empresa. Por fim, o capítulo da análise teórica e comparativa do tema ou problema, que abordará os problemas observados e as possíveis sugestões de melhorias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A qualidade acaba tendo uma relação direta com a satisfação dos clientes, Carpinetti (2012, p. 12) destaca que:

O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes. Essa definição contempla adequação ao uso ao mesmo tempo em que contempla conformidade com as especificações do produto.

Um atendimento eficiente faz com que a empresa se destaque entre os seus concorrentes, Segundo Campos (2004, p. 14): “A qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo. É medida por meio das características da qualidade dos produtos ou serviços finais ou intermediários da empresa.”

Nos dias atuais as empresas precisam ter o foco na qualidade do atendimento para conseguir atender e entender todas as necessidades dos seus clientes, Kotler; Armstrong (2003, p. 45) enfatizam que:

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

As empresas que buscam uma excelência no atendimento, precisam satisfazer as necessidades dos clientes. Para Zenone (2010, p. 2): “Os clientes estão cada vez mais exigentes, e informados, eles esperam que as empresas façam mais do que apenas informá-los ou satisfazê-

los, que possam conquistá-los cada vez mais, excedendo as suas expectativas, atingindo o encantamento.”

Só vai ocorrer uma união entre qualidade e satisfação se todas as pessoas da empresa tiverem responsabilidade com os clientes. De acordo com Cobra (2003, p. 30):

[...] inclui-se também, dentro do conceito de qualidade, um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente. A ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações.

A satisfação só acontece quando as empresas fornecem um atendimento de qualidade, mas, cabe ressaltar que segundo Lovelock; Wright (2001, p. 113):

Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos [...].

O atendimento diferenciado é de suma importância para as empresas, pois somente esta qualidade que vai gerar um relacionamento duradouro com os clientes. De acordo com Chiavenato (2005, p. 209):

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

A fidelização dos clientes é de extrema importância para um atendimento de qualidade, pois é desta forma que ocorre um grande relacionamento de união entre empresa e cliente. Para Las Casas (2006, p. 28): “O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar.”

É necessário que o processo de fidelização seja executado com eficiência, pois desta maneira os clientes terão uma confiança maior no atendimento que é fornecido pelas empresas, Sabatino (2003, p. 4) destaca que:

Conhecer seus clientes mais profundamente de um modo mais rápido e eficiente é criar um relacionamento estreito oferecendo alguns benefícios em troca de informações precisas sobre ele, acompanhando-o, estimulando-o a usar seus produtos e retornar ao seu ponto de vendas, ou seja, fidelizando seus clientes.

Se os funcionários estiverem sempre interessados e dispostos para atender os clientes, a empresa vai ter mais benefícios em relação ao desenvolvimento dos seus colaboradores aliado a isso uma maior fidelização de seus clientes. De acordo com Santos (1995, p. 13): “A partir do instante em que a empresa mostrar mais interesse pelos funcionários, certamente eles mostrarão mais interesse pelos clientes.”

A qualidade do atendimento só vai ocorrer quando todas as partes envolvidas com empresa tem comprometimento e dedicação para atender da melhor forma os clientes e como consequência o sucesso da empresa acontecerá com uma maior facilidade, Pizzinatto et al (2005, p. 23) enfatizam que:

Não se pode mudar uma empresa da noite para o dia; deve-se saber onde se quer chegar e caminhar firme nessa direção com todas as pessoas envolvidas e comprometidas com os objetivos estabelecidos; os empregados devem estar preparados e motivados para exercer suas atividades; a liderança deve conduzir toda a estrutura em busca da excelência da qualidade.

As empresas precisam oferecer um serviço com qualidade, pois desta maneira ocorrerá uma maior fidelização dos clientes. Para Freemantle (1994, p. 13): “O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.”

Portanto, fica evidente a importância que tem a qualidade do atendimento para as empresas e aliado a isso ocorre consequentemente uma satisfação e fidelização maior dos clientes, já que os clientes têm a certeza de que aquela empresa consegue atender todas as suas necessidades e expectativas. Mas tudo isso só vai acontecer se a empresa tanto internamente quanto externamente, tiver comprometimento e dedicação. E quando ocorre toda esta união na empresa como um todo, os resultados finais vão ser muito significativos para que a empresa se mantenha competitiva no mercado e aconteça um atendimento de qualidade.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A farmácia em estudo está situada no centro da cidade de Lages/SC, as suas atividades foram iniciadas em Maio de 2011, a empresa continua prestando os seus serviços no mesmo local. O proprietário continua gerenciando a farmácia desde o período de inauguração até hoje.

Inicialmente a farmácia tinha apenas um proprietário, mas posteriormente o seu filho assumiu em conjunto a gerência, com isso, atualmente a empresa conta com dois proprietários que administram todo o negócio, o pai e filho, juntamente com os demais colaboradores, sendo quatro funcionários.

A empresa em análise tem um grande destaque no comércio farmacêutico, sendo referência em qualidade e comprometimento com os seus clientes. Em relação aos produtos que a farmácia comercializa são: medicamentos, produtos e demais acessórios, todos estes ligados à saúde, higiene e beleza.

Os principais clientes que a empresa possui são moradores da cidade e de outras localidades. O público alvo são pessoas de todas as idades, a farmácia possui convênio com as empresas: SKP Escapamentos, Tornearia Osni Haacke e Filho, FH Tornearia, Cartório Yara Camargo de Farias, Retifica De Motores PJ e Clube Caça e Tiro. Sempre buscando manter um bom relacionamento com todas as empresas conveniadas para fortalecer as relações de união no comércio.

Como a empresa fornece um atendimento de qualidade, os funcionários estão sempre dispostos para atender todas as necessidades de seus clientes. E isso contribui para que aconteça uma maior satisfação e fidelização dos clientes.

Os principais fornecedores que a farmácia possui são: Genésio Mendes, Panpharma, Cervosul e Profarma. Cada fornecedor entrega os produtos de um determinado segmento. O fornecedor Genésio Mendes tem um portfólio muito grande de todos os itens, com isso a farmácia acaba tendo uma maior confiança neste fornecedor, o mesmo entrega os produtos de uso contínuo e também produtos de higiene e beleza. Já os fornecedores Panpharma e Profarma, acabam entregando itens de consumo diário que são vendidos diariamente na farmácia e que têm um maior giro de venda. Em relação a estes dois fornecedores, os proprietários da farmácia sempre procuram adquirir os produtos que tiver maior cotação de desconto. E por fim o fornecedor Cervosul, entrega os produtos de ordem similar ou equivalente que são iguais os produtos de marcas consagradas, mas com outro nome. Entregam também produtos genéricos e itens que são os de venda liberada na farmácia, por exemplo os gazes e curativos.

Os principais concorrentes que disputam com a farmácia são: Farmácia Copacabana, Droga Raia e Drogaria Catarinense.

Com base nas observações *in loco*, foram analisados alguns pontos negativos em relação à empresa, sendo:

Falta de treinamento: como nem todas as receitas vêm digitalizadas, os funcionários estão com muita dificuldade na questão da interpretação correta do que está prescrito nas receitas.

Motivação: em função da pandemia a farmácia está com um número reduzido no quadro de funcionários, como consequência disso ocorre uma sobrecarga de atividades e uma queda significativa na motivação dos funcionários. E isso acaba influenciando negativamente na qualidade do atendimento da empresa.

Relacionamento: os funcionários acabam tendo uma insegurança ou falta de informações em relação aos produtos da farmácia e isso prejudica o lado financeiro com as

vendas, o relacionamento e também a confiança dos clientes em relação aos produtos vendidos e a farmácia como um todo.

Satisfação: na farmácia acaba ocorrendo furos de estoque e isso afeta negativamente a qualidade do atendimento que é fornecido pela empresa e desta forma os clientes ficam insatisfeitos porque não encontram os produtos que precisam naquele momento.

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

Na empresa em análise os funcionários acabam tendo uma grande dificuldade na questão da interpretação correta do que está prescrito nas receitas, pois nem todas as receitas vêm digitalizadas e isso prejudica o atendimento fornecido pela empresa, visto que os clientes começam a perceber a falta de preparo por parte dos funcionários, Pacheco et al (2005, p. 18) enfatizam que: “[...] treinamento profissional diz respeito à preparação do indivíduo, com a assimilação de novos hábitos, conhecimento, técnicas e práticas voltadas para a satisfação de demandas no exercício da profissão.”

Como melhoria sugere-se que a empresa em análise forneça o devido treinamento para que os seus funcionários consigam desenvolver melhor as suas atividades e tenham um melhor rendimento no ambiente de trabalho, gerando resultados positivos em nível pessoal, profissional e também para a empresa como um todo. Por consequência, o atendimento da empresa terá uma melhora significativa e um aumento na satisfação e fidelização dos clientes.

A empresa em estudo está com um número reduzido no quadro de funcionários em função da pandemia. Desta forma acaba ocorrendo uma sobrecarga das atividades e uma grande queda na questão da motivação dos funcionários. E com uma falta de motivação, aumentam as chances de acontecerem mais erros na realização das atividades, já que os funcionários acabam ficando sem comprometimento e isso acaba influenciando negativamente na qualidade do atendimento da empresa. Segundo Lacombe (2011, p. 172):

O ponto de partida para motivar o pessoal é conhecê-lo e identificar suas necessidades, prioridades e desejos. O que motiva uns não é válido para outros. Os empregados mais intratáveis absorvem uma proporção enorme do tempo e da energia dos gerentes. Não é possível a um chefe motivar esses subordinados. Somente eles mesmos podem se motivar. Ao chefe, cabe criar condições para que a motivação inerente a esses subordinados possa ser canalizada para resultados atingíveis. É importante reconhecer que todos gostam de ser bem tratados e de trabalhar num lugar alegre.

Portanto, recomenda-se que a empresa em estudo tenha uma atenção maior ao quadro de funcionários e faça a distribuição adequada das atividades a serem realizadas no ambiente

de trabalho, pois deste modo, a empresa consegue criar melhores condições para que a motivação aconteça assim os funcionários desempenham suas funções com mais eficiência e eficácia. E tudo isso só irá acontecer se os proprietários da empresa tiverem responsabilidade e comprometimento com todos os seus funcionários.

Na empresa em questão os funcionários acabam tendo uma insegurança ou falta de informações em relação aos produtos da farmácia e isso além de prejudicar o lado financeiro com as vendas, afeta diretamente o relacionamento e confiança dos clientes em relação aos produtos vendidos e a farmácia como um todo. E sem um relacionamento duradouro a empresa não consegue ter a confiança dos clientes e muito menos uma qualidade no atendimento, Duzert et al (2007, p. 98) destacam que:

Os vínculos sociais e a amizade recíproca entre compradores e vendedores têm um resultado favorável para as empresas de venda, tanto no lado financeiro, quanto na confiança com o cliente, no compromisso e na cooperação nos negócios, sendo importante um bom atendimento ao cliente.

Como uma forma de melhoria sugere-se que a empresa em questão forneça aos seus funcionários, mais informações detalhadas referente aos produtos que estão disponíveis para venda, desta maneira os clientes entendem que a empresa está preparada para atender todas as suas necessidades e expectativas e isso acaba causando um melhor relacionamento entre a empresa e os clientes. E como resultado de todo este processo, a empresa adquire uma melhora significativa em relação a satisfação e fidelização dos clientes e conseqüentemente uma qualidade do atendimento.

Na empresa em análise ocorrem furos no estoque, onde os funcionários acabam retirando e vendendo vários produtos sem dar baixa no sistema, logo quando os clientes vêm na empresa para adquirir determinado produto, este produto já não está mais disponível no estoque. Deixando os clientes insatisfeitos porque eles não encontram os produtos que precisam naquele momento. Por consequência isto afeta negativamente a qualidade do atendimento da empresa e a satisfação dos clientes. De acordo com Kotler; Armstrong (2003, p. 477): “Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo.”

Sendo assim, recomenda-se que a empresa em análise tenha um maior controle do seu estoque, controlando com mais atenção às entradas e saídas de produtos, dando as devidas baixas no sistema com mais frequência para evitar transtornos posteriores, pois é desta forma que os clientes sentirão a confiança e comprometimento da empresa. E os clientes terão uma satisfação com a empresa, os produtos que eles estão procurando, estarão sempre disponíveis.

Os resultados finais deste processo só aumentarão ainda mais as relações entre a empresa e os clientes.

Se a empresa em estudo colocar em prática todas as melhorias citadas acima, poderá ocorrer um aumento da produtividade dos funcionários da empresa e também uma maior e melhor satisfação e fidelização dos clientes, deste modo à empresa em estudo terá uma qualidade no atendimento.

Conclui-se que a qualidade do atendimento é de extrema importância para as empresas. Quando todas as partes envolvidas na empresa trabalham em conjunto, os resultados finais serão mais significativos para um todo. Se ocorrer a qualidade do atendimento, os objetivos da empresa serão alcançados com maior facilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como tema principal a importância da qualidade do atendimento em uma farmácia, pois como o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, as empresas que têm uma qualidade no seu atendimento acabam se destacando em relação aos seus concorrentes e tendo uma maior satisfação e fidelização dos clientes.

Com base nas análises foi possível verificar que acaba ocorrendo uma falta de treinamento dos funcionários da empresa, a motivação dos funcionários está negativa por causa da sobrecarga de atividades no ambiente de trabalho, queda significativa no relacionamento que os clientes têm com a empresa e também uma insatisfação por parte dos clientes, pois ocorrem os furos de estoque na empresa, logo os clientes não sentem a confiança e comprometimento da empresa e isso prejudica a satisfação deles.

Diante deste estudo ficou evidente que a empresa precisa oferecer uma qualidade no atendimento, pois é desta maneira que a empresa conseguirá conquistar mais clientes e por consequência a empresa vai ter uma vantagem competitiva no mercado e um maior destaque entre os concorrentes.

Com a elaboração deste artigo e observações na empresa, foi possível avaliar que acaba ocorrendo problemas em relação ao atendimento que talvez antes não fossem levados em consideração pela empresa e seus proprietários, mas agora com base nas sugestões de melhorias a empresa poderá solucionar os principais problemas que ocorrem no atendimento, pois é somente com uma qualidade do atendimento que a empresa conseguirá ter a confiança dos clientes, consequentemente ocorrerá uma melhora significativa na satisfação e fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, Vicente F. **TQC: controle da qualidade total no estilo japonês**. 8. ed. Minas Gerais: INDG, 2004.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DUZERT, Yann et al. **Manual de negociações complexas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LACOMBE, Francisco. **Recursos humanos: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- PACHECO, Luzia et al. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- PIZZINATTO, Nadia et al. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SABATINO, Luiz. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com o cliente**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 2003.
- SANTOS, Joel J. **Encantar o cliente dá lucro: revolucione a sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.