

## PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UMA LOJA FARMACÊUTICA DE ARACAJU-SE

## PERCEPTION OF QUALITY IN SERVICE IN A PHARMACEUTICAL STORE IN ARACAJU-SE

*Caio Manhanelli de Sousa<sup>1</sup>*

*Breno Farias Feitosa<sup>2</sup>*

*Rafael da Cruz Ferreira<sup>3</sup>*

*Victor Brhaian Santos de Jesus<sup>4</sup>*

*Cleide Ane Barbosa da Cruz<sup>5</sup>*

*Joenison Batista da Silva<sup>6</sup>*

### RESUMO

Atualmente, percebe-se a necessidade das organizações de buscar a melhoria na qualidade do atendimento aos clientes, visando impulsionar a competitividade do negócio no mercado. Diante disso, a pesquisa tem como objetivo analisar o nível de percepção da qualidade no atendimento de uma loja farmacêutica de Aracaju/SE. Para tanto, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas aos clientes de uma loja farmacêutica. Após a análise dos resultados, observou-se que a maioria dos clientes avaliaram como ótimo a qualidade no atendimento, bem como estão satisfeitos quanto ao atendimento. Porém, notou-se que a maioria avaliou boa a qualidade do atendimento ao cliente, mostrando que a empresa pode buscar investir em ações que melhorem tanto dos serviços e produtos ofertados. Dessa forma, sugere-se que a empresa invista em treinamento e capacitação para os colaboradores a fim de atender e auxiliar os clientes, bem como utilizar os conceitos de transmarketing como quesito de fortalecimento da relação entre empresa e consumidor.

**Palavras-chave:** Clientes. Competitividade. Marketing. Satisfação.

### ABSTRACT

Currently, there is a need for organizations to seek improvement in the quality of customer service, aiming to boost the competitiveness of the business in the market. Therefore, the research aims to analyze the level of perception of quality in the service of a pharmaceutical store in Aracaju/SE. For that, a questionnaire with closed questions was applied to the

<sup>1</sup>Graduando em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe. E-mail: caio\_ms01@outlook.com

<sup>2</sup>Graduando em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe. E-mail: feitosabreno@hotmail.com

<sup>3</sup>Graduando em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe. E-mail: rafaelmuscale@hotmail.com

<sup>4</sup>Graduando em Administração pelo Centro Universitário Estácio de Sergipe. E-mail: wiictor.bs@gmail.com

<sup>5</sup>Professora do Curso de Administração do Centro Universitário Estácio de Sergipe. Doutora em Ciência da Propriedade Intelectual. E-mail: cleianebar@gmail.com

<sup>6</sup>Professor e Coordenador do Curso de Administração do Centro Universitário Estácio de Sergipe. Mestre em Administração. E-mail: joenison.silva@estacio.br

customers of a pharmaceutical store. After analyzing the results, it was observed that most customers rated the quality of service as excellent, as well as being satisfied with the service. However, it was noted that the majority evaluated the quality of customer service as good, showing that the company can seek to invest in actions that improve both the services and products offered. In this way, it is suggested that the company invest in training and qualification for employees in order to serve and help customers, as well as use the concepts of transmarketing as a question of strengthening the relationship between company and consumer.

**Keywords:** Customers. Competitiveness. Marketing. Satisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, observa-se que o ambiente de negócio vem se tornando mais competitivo e dinâmico, fazendo com que as organizações sejam forçadas a se importar fortemente com a busca pela qualidade no atendimento prestado, a fim de impulsionar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento.

Ainda, percebe-se que as empresas apresentem um marketing voltado para os clientes, onde o objetivo principal é a satisfação dos seus desejos e necessidades. Por isso, é preciso conhecer bem o público-alvo para lançar estratégias que irão atrair os clientes e assim fazer com que estes fiquem cada vez mais fiéis ao negócio.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento consequente da constatação do resultado percebido de um serviço ou produto com as expectativas do consumidor. Além disso, as expectativas do cliente são criadas a partir das próprias ações de comunicação da entidade, das experiências anteriores do próprio consumidor ou de outros consumidores (propaganda “boca -a- boca”) e da atividade dos concorrentes (KOTLER, 2000; SOUZA, 2019).

Ainda, a abundância de experiências relativas das satisfações negativas ou positivas ao longo do tempo é que vão criar a percepção de qualidade na mente dos consumidores, sendo essa qualidade resultado da soma das satisfações experimentadas pelos clientes no seu relacionamento com a organização ao longo dos anos.

Além disso, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender a percepção do cliente sob o enfoque no atendimento, produto e serviços oferecidos por uma loja farmacêutica, visando destacar possíveis soluções e melhorias para a organização em estudo. Diante disso, o objetivo desta pesquisa foi analisar o nível de percepção da qualidade no atendimento de uma loja farmacêutica de Aracaju/SE.

## 2 MARKETING

No mercado competitivo atual, percebe-se que algumas pessoas enxergam o marketing tão somente como vendas e propaganda, talvez pelo fato das empresas fazerem uso constante da divulgação de seus produtos e marcas na mídia por meio de campanhas audiovisuais. Porém, vendas e propaganda são partes integrantes das muitas funções do marketing, mas para trabalhar de forma precisa com o marketing em favor de uma organização, é necessário compreender seu conceito, função, no que atua e seu direcionamento no mercado (RODRIGUES, 2014).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros, gerando assim um ciclo positivo onde as organizações conseguiram atender a demanda dos clientes satisfazendo suas necessidades e desejos e maximizando seus lucros.

De forma direta, podemos visualizar o marketing com uma preocupação contínua em apontar as necessidades reais do cliente final, alinhando as atividades das organizações a essas necessidades, unindo estímulo e geração de trocas. Tal definição pode ser formulada ante três dimensões complementares: marketing como troca, filosofia organizacional e processo. É fundamental explorar os padrões de marketing com direcionamento estratégico, tático e operacional (RODRIGUES, 2014).

Por sua vez, Baker (2005), a função de marketing, sobretudo, é responsável por administrar o composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação). O marketing é responsável pelas estratégias de cada um dos elementos, alinhados com os objetivos da organização e a posição que esta deseja alcançar, ou seja, define os caminhos da organização de acordo com a percepção do mercado de modo a gerenciar o portfólio de produtos.

Porém, com a evolução de mercado o nível de competição trouxe diversos tipos de segmentação de consumidores, de tal maneira que o aumento de exigências, os critérios de escolha e o consumo reconduziram a atividade do marketing de modo mais essencial para as organizações superarem os obstáculos do mercado, aumentando a disciplina na tomada das decisões e com isso melhorando seu posicionamento estratégico.

Ainda, Kotler (2000) explica que as organizações disputam no mercado global buscando manter o compromisso da conquista e a permanência de clientes, ponderando continuamente através de um plano de ação estratégico direcionado para o mercado no intuito de manter a proposta de valor ao cliente e se adequar aos contínuos ciclos de mudanças de cenários nos negócios. Essa visão reafirma o posicionamento do marketing na condição estratégica das organizações.

Além disso, percebe-se que a Revolução Industrial e os melhoramentos de fabricação proporcionaram um aumento na produção das organizações, decerto tornando-se maior que a demanda do mercado. Nesse momento novos obstáculos surgem e a realização de análise de mercado buscando as oportunidades de negociações benéficas e formas mais eficientes de disposição se faz necessário para que os produtos cheguem até o consumidor final. Esse foi o início do que chamamos de marketing moderno (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Também progrediu para uma evolução na qual ficava evidente a preocupação com a gestão do composto de marketing, na busca da satisfação das necessidades dos clientes e os objetivos das organizações: “desde o processo de planejamento, a execução do conceito, determinação do preço, as promoções, a distribuição dos bens, gerando trocas positivas que atendam metas específicas e corporativas”. Ambas, todavia, dispendo como parte a troca, fundamento principal do marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Conclui-se que o marketing não é apenas propaganda e vendas, esse pensamento foi sendo deixado de lado com o passar do tempo conforme sua evolução. Marketing é um dos elementos importantes no planejamento de estratégias que gerem vantagem competitiva a uma organização.

### 3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Diante do atual mercado competitivo, as empresas precisam constantemente superar as expectativas de seus clientes, estando focadas em propiciar a melhor experiência para satisfazer e atender os seus consumidores, buscando assim, obter um diferencial competitivo da concorrência.

No entanto, frente às mudanças no mercado atual, percebe-se o quanto se torna cada vez mais disputada a competitividade entre as organizações, com produtos similares e a busca da geração de valor para com os clientes. Neste cenário, as empresas mudaram o foco para os clientes, principalmente na qualidade e satisfação dos serviços prestados, com a finalidade de atrair e reter consumidores.

Em relação a qualidade, este é justamente o ponto que irá garantir o sucesso de uma empresa, seja ela adquirida por um produto tangível ou intangível. A qualidade dos serviços consiste principalmente nos detalhes da relação entre a empresa e seus clientes através do atendimento (LACERDA, 2005).

Além da busca pela qualidade, o foco em satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, torna-se cada vez mais um diferencial para as empresas. Sem a existência dos mesmos, não teria sentido o seu funcionamento, portanto, a importância em estudar o comportamento, insatisfações e tendências dos clientes. Kotler e Armstrong (2003) explicam que fazer cada cliente se sentir especial é importante para gerar empatia dentro de uma empresa e impulsionar a qualidade no atendimento prestado.

Conclui-se que a empresa para que obtenha sucesso é fundamental atender as expectativas dos clientes de modo mais seguro, empático, entregando uma geração de valor ao consumidor. No entanto, para obtenção de resultados nos serviços prestados o atendimento ao cliente deve ser considerado o principal fator para garantir uma imagem positiva de uma empresa e as retenções de seus clientes, superando assim suas expectativas.

### 4 METODOLOGIA

A pesquisa corresponde a um estudo exploratório quantitativo que envolveu um estudo detalhado sob a ótica do cliente e sua experiência no atendimento, levando em consideração o nível de satisfação durante todos os processos desde a entrada, organização e saída da loja farmacêutica, fazendo assim uma análise estatística dos dados coletados.

Ainda, a pesquisa exploratória tem por objetivo aprimorar hipóteses, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. É a primeira etapa de um estudo mais amplo, trazendo uma compreensão e aprofundamento sobre o tema, é muito utilizada em pesquisas cujo tema foi pouco explorado, podendo ser aplicada em estudos iniciais para se obter uma visão geral acerca de determinados fatos (GIL, 2002).

Ainda, Gil (1999) explica que estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar uma visão mais aproximativa. Em relação à pesquisa quantitativa, Vieira (2009) destaca que esta busca classificar, ordenar ou medir as variáveis para apresentar as estatísticas, comparar grupos ou estabelecer associações.

Além disso, o estudo utilizou uma pesquisa de campo numa empresa do setor farmacêutico. A pesquisa de campo tem como principal finalidade desenvolver e buscar

informações diretamente com a população pesquisada, exigindo do pesquisador um encontro mais direto. (GONÇALVES, 2001)

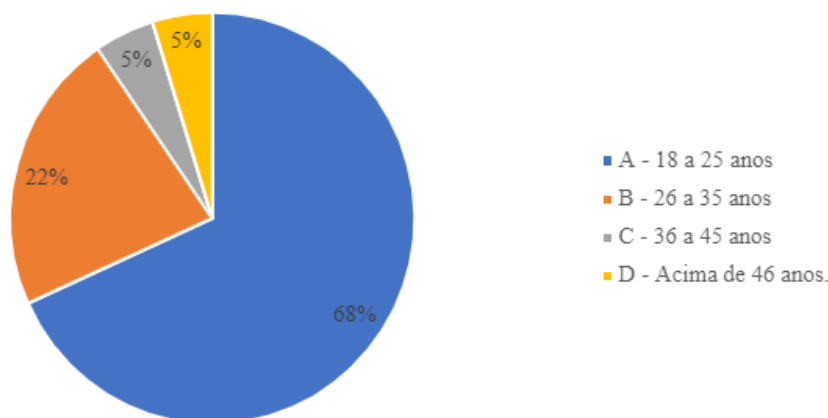
Por sua vez, para a coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas fechadas que foi aplicada aos clientes que utilizam dos serviços da farmácia, sendo aplicado por intermédio no formato online, na plataforma *google forms*, que foi enviado aos clientes.

Com relação às etapas da pesquisa, inicialmente foi desenvolvido um questionário fechado, sendo aplicado aos clientes que frequentam a farmácia. Após a aplicação foram analisados os dados coletados.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados para análise dos resultados foram obtidos através da aplicação de questionários a 63 clientes da empresa farmacêutica, tendo como objetivo analisar a qualidade do atendimento.

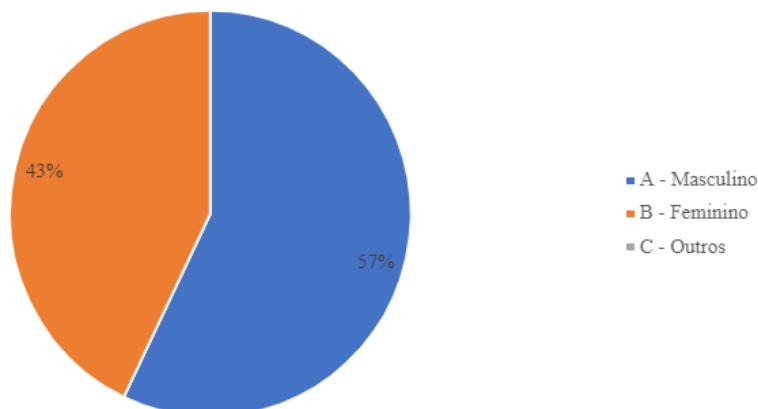
**Figura 1 – Idade dos entrevistados**



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com a Figura 1 o estudo mostra que 68% dos entrevistados tem de 18 a 25 anos, 22% estão na faixa de 26 a 35 anos, 5% estão na faixa de 36 a 45 anos, e 5% acima de 46 anos. Assim, percebe-se que os clientes são em sua maioria jovens que procuram os produtos e serviços da empresa.

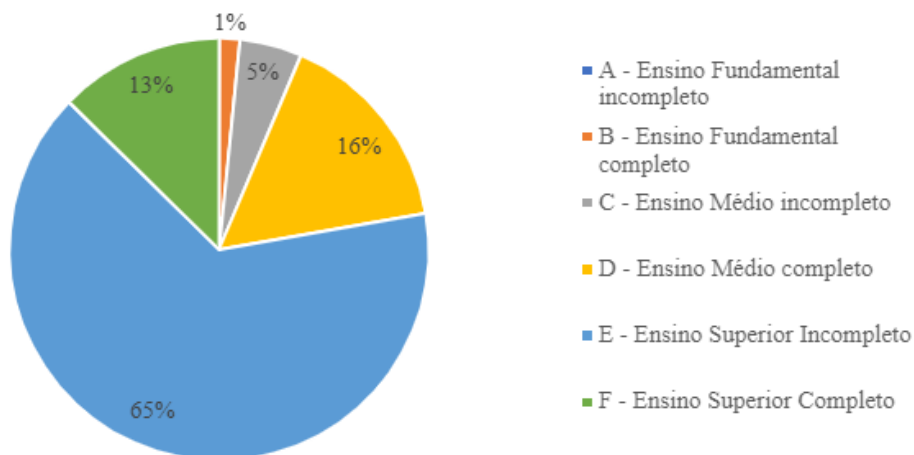
**Figura 2 – Sexo dos entrevistados**



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 2 destaca que a maioria dos clientes entrevistados são do sexo masculino representando cerca de 57% dos entrevistados, seguido de 43% do sexo feminino.

**Figura 3** - Grau de Escolaridade dos Entrevistados

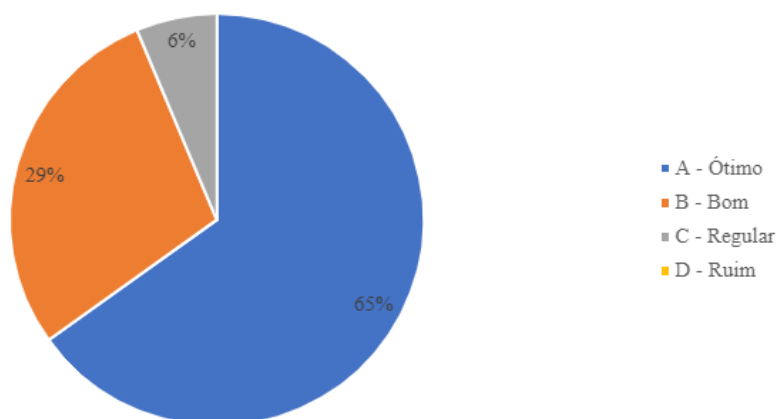


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 3 mostra que 65% possuem ensino superior incompleto, 16% ensino médio completo, 13% superior completo, 5% ensino médio incompleto e apenas 1% só tinham o fundamental completo.

Estes dados revelam que em sua maioria os clientes possuem ensino superior incompleto, porém tem uma parcela que possui apenas ensino médio e ensino fundamental, mostrando que alguns destes precisam ser melhor orientados quanto a compra de algum medicamento ao procurarem pelos produtos e serviços da empresa.

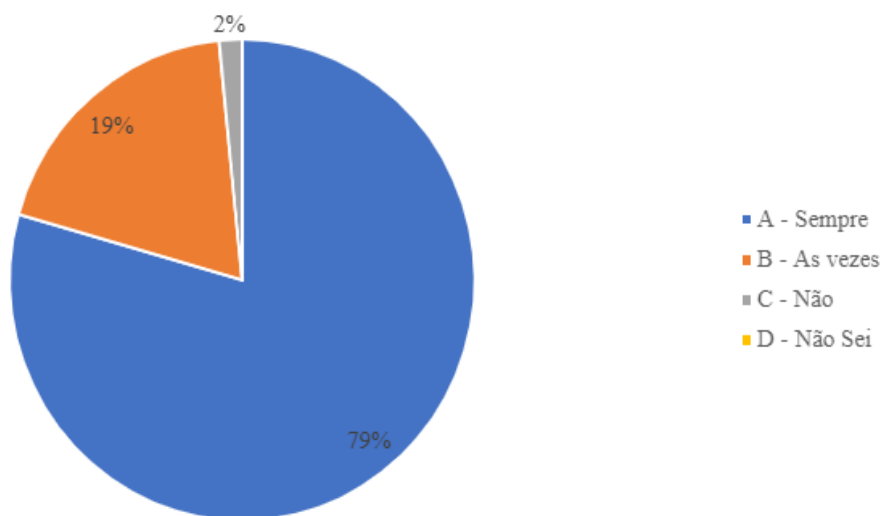
**Figura 4** – Avaliação quanto à qualidade do atendimento ao cliente



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

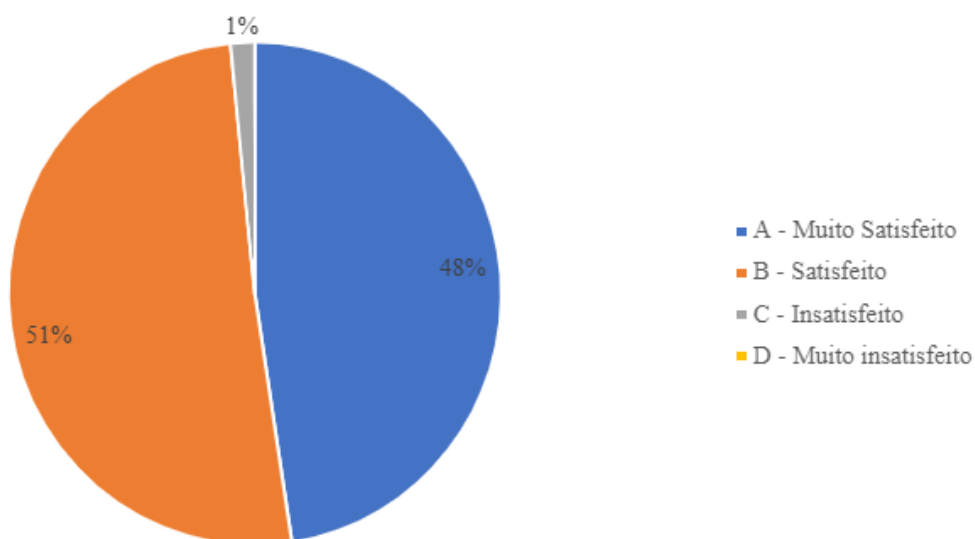
A Figura 4 mostra como os clientes avaliam a qualidade do atendimento, sendo que 65% classificaram como ótimo, 29% como bom e apenas 6% como regular. Esses dados revelam que os clientes avaliaram positivamente o atendimento, mostrando que a empresa em estudo se preocupa com a qualidade que oferece ao atender seus clientes.

Em complemento, Costa, Santana e Trigo (2015) destacam que a qualidade é um diferencial para a sobrevivência de uma organização, sendo importante também para impulsionar a satisfação dos clientes.

**Figura 5** – Atendimento ao cliente quanto às dúvidas e preocupações

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na Figura 5, os entrevistados em sua maioria, 79% afirmaram que os atendentes sempre atendem às suas dúvidas, 29% às vezes e apenas 2% não. Os dados mostram que mesmo um percentual menor de clientes considerando insatisfatório o atendimento às dúvidas, é preciso haver atenção por parte da empresa para atender toda e qualquer dúvida destes clientes.

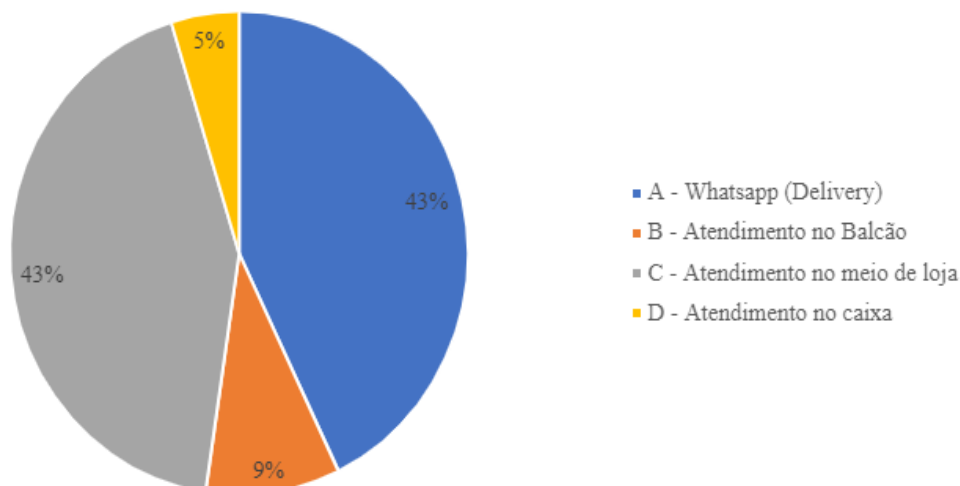
**Figura 6** - Grau de satisfação com a empresa

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na Figura 6, percebeu-se que a maioria dos clientes, 51%, estão satisfeitos com a empresa, 48% muito satisfeito e somente 1% insatisfeito. É importante que a organização invista para que todos os clientes se sintam satisfeitos quanto a organização, tanto em relação aos produtos e serviços ofertados quanto ao atendimento prestado.

Para Costa, Nakata e Calsani (2013) uma organização será reconhecida pelos clientes se deixá-los satisfeito. Por isso necessita ter uma equipe de profissionais empenhada em buscar desenvolver um trabalho e um atendimento de maior qualidade.

**Figura 7** – Área que deve ser melhorada na empresa

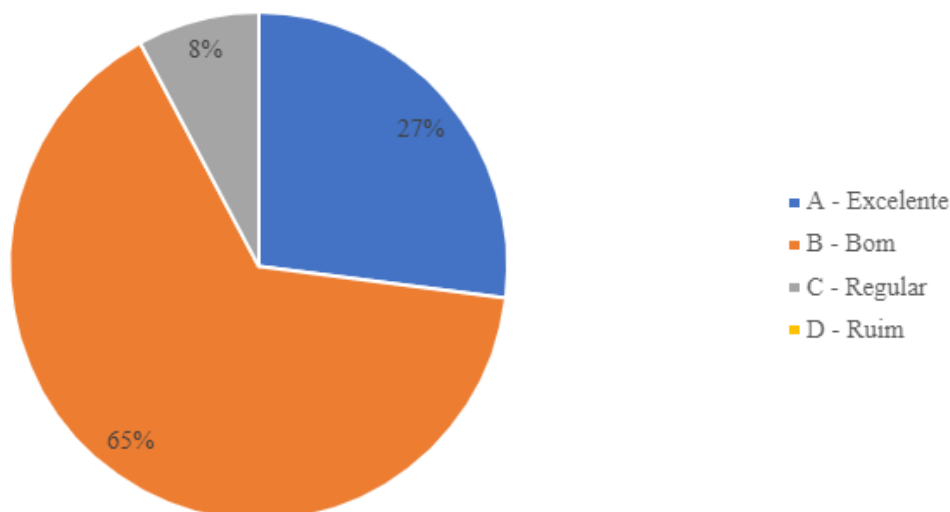


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quando questionados sobre a área que deve ser melhorada na empresa, percebe-se na Figura 7 que a maioria dos entrevistados, 43%, dizem que a empresa precisa melhorar no atendimento pelo *WhatsApp*, 43% no atendimento no meio da loja, 9% no balcão e 5% no caixa.

Estes dados evidenciam que o uso de tecnologias como o *WhatsApp*, permite uma maior aproximação do cliente com a empresa, facilitando que o processo de comunicação seja mais eficiente e o cliente possa tirar sua dúvida sem sair de casa. Camargo (2021) destaca que mais de 93% dos brasileiros utilizam o aplicativo ao menos uma vez por dia, o que pode proporcionar o uso da ferramenta para uma melhor aproximação com o cliente.

**Figura 8** – Avaliação quanto ao tempo do nosso atendimento

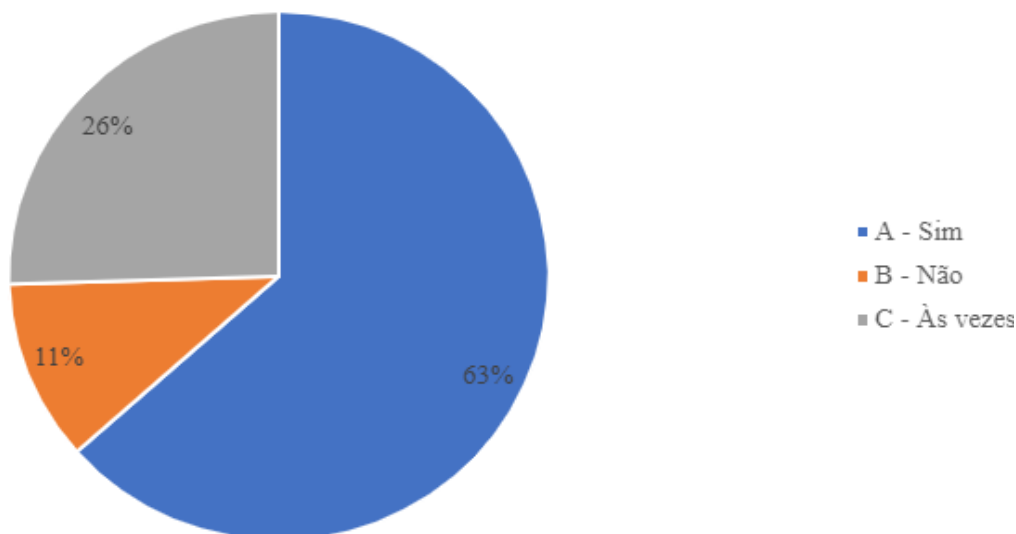


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na Figura 8, observou-se que em sua maioria, 65% avaliam que o tempo de atendimento é bom, 27% excelente e apenas 8% regular, isso mostra que a empresa busca investir na qualidade do atendimento e a reafirma o percentual que aparece na Figura 4 em que os clientes avaliam como bom a qualidade no atendimento prestado pela empresa.

**Figura 9** - Facilidade de encontrar os produtos na prateleira

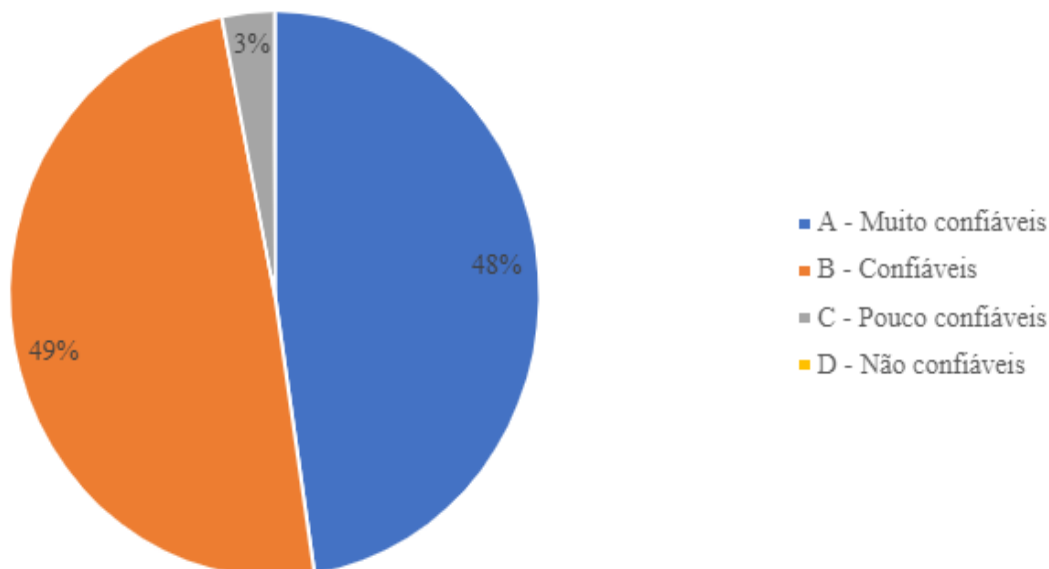




Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 9 evidencia que 63% dos clientes têm facilidade para encontrar produtos na prateleira, 26% às vezes e apenas 11% não. Os dados evidenciam que a empresa precisa se atentar quanto a estes clientes que tem dificuldade de encontrar os produtos na prateleira para melhorar o processo de disposição dos produtos, facilitando assim que estes que alegaram não ter facilidade consigam encontrar com maior rapidez o que desejam.

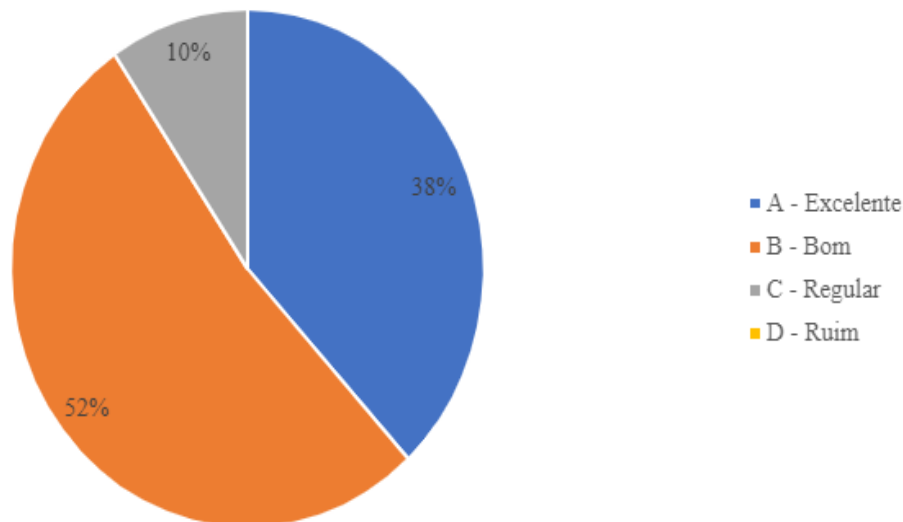
**Figura 10** - Grau de confiabilidade com os nossos farmacêuticos



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na Figura 10, 49% dos entrevistados confiam nos farmacêuticos, 48% consideram ser muito confiáveis e apenas 3% consideram pouco confiáveis. Nota-se que houve um pequeno percentual que considera os farmacêuticos pouco confiáveis, evidenciando a necessidade de buscar investir na qualificação destes para melhor atender os clientes da empresa em estudo.

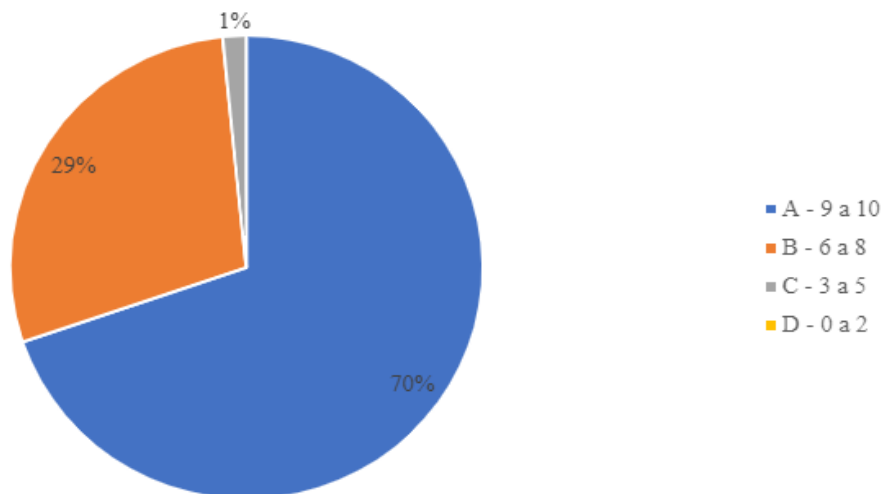
**Figura 11** - Avaliação quanto ao valor investido no serviço contratado



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Percebe-se na Figura 11, que a maioria dos entrevistados, 52% avaliaram o valor investido como bom, 38% excelente e apenas 10% regular, confirmando o que foi mostrado na Figura 5 que a maioria dos clientes estão satisfeitos com a empresa e com os serviços que esta oferece aos seus consumidores.

**Figura 12** - Avaliação quanto à recomendação dos serviços/lojas para amigos e familiares



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na Figura 12, os entrevistados avaliaram por meio de escala, sendo que na escala de 9 a 10, 70% recomendariam os serviços/lojas para seus amigos e familiares; de 6 a 8; 29% recomendariam, de 3 a 5 apenas 1% recomendaria. Os dados enfatizam que os clientes recomendariam em sua maioria os serviços da empresa, porém é preciso que a organização se atente ao percentual que destacou uma escala menor de recomendação, para verificar porque estes clientes ainda não estão satisfeitos quanto o serviço prestado pela empresa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou que a maioria dos clientes se sentem satisfeitos e consideram bom o atendimento ofertado pela empresa em estudo, mostrando que esta investe na qualidade dos produtos e serviços ofertados.

Ainda, foi constatado que a maioria dos clientes entrevistados consideram que a empresa precisa melhorar no atendimento pelo *WhatsApp*. E percebeu-se que com o advento da pandemia houve um aumento no número de atendimentos, entretanto ocorreu também uma baixa do número de colaboradores, impactando assim a qualidade no atendimento presencial e também no atendimento virtual, evidenciando a necessidade da empresa de buscar melhoria neste atendimento virtual que impulsiona a relação com o cliente que deseja ser atendido com qualidade e rapidez sem sair de casa.

Ainda, como soluções pode se realizar o processo de melhorias internas, maior investimento em treinamento e capacitação para os colaboradores a fim de atender e auxiliar os clientes, bem como a utilização dos conceitos de transmarketing como quesito de fortalecimento e melhoria de habilidades aos colaboradores.

Além disso, é necessário aumento o quadro de colaboradores para a diversificação de tarefas e funções sem sobrecarregar um único, facilitando assim que clientes tenham maior facilidade de encontrar produtos e terem um atendimento mais rápido e eficiente.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode se realizar uma pesquisa com os colaboradores da organização, visando verificar como estes avaliam a organização, para assim realizar mudanças que possam atender tanto clientes quanto colaboradores.

## REFERÊNCIAS

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAMARGO, C. **A segunda onda das vendas por WhatsApp e redes sociais**. 2021. Disponível em: <<https://cdlcl.org.br/a-segunda-onda-das-vendas-por-whatsapp-e-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, 2013.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED- Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, 2014.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SOUZA, Alexandre Alves de. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. **In: V Congresso Nacional de excelência em gestão**, 2009.

VIEIRA, S. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Atlas, 2009. 159p.