

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DOS CLIENTES DE FARMÁCIAS E DROGARIAS NA CIDADE DE MARINGÁ (PR)

SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY OF CUSTOMERS OF PHARMACIES AND DRUGSTORES IN THE CITY OF MARINGÁ (PR)

DANUSA SANTOS DE SOUZA^{1*}, ROGERIO TIYO²

1. Acadêmica do Curso de Graduação em Farmácia da Faculdade INGÁ; 2. Farmacêutico, Mestre pela Universidade Estadual de Maringá, coordenador do Curso de Farmácia da Faculdade INGÁ.

* Rua Quintino Bocaiuva, 1270, AP 14C, Zona 07, Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87020-160. dah_08@hotmail.com

Recebido em 25/09/2014. Aceito para publicação em 02/10/2014

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo verificar a satisfação do cliente quanto aos serviços prestados pelas farmácias/drogarias, bem como aspectos relacionados a fidelização dos clientes do varejo farmacêutico. Para tanto foi realizada uma pesquisa com metodologias quantitativas e qualitativas, utilizando um questionário, sendo entrevistadas 150 pessoas do gênero feminino e masculino, com idade superior a 18 anos, consumidores de produtos e serviços em farmácias e drogarias, na cidade de Maringá-PR. Os dados foram tabulados em planilha Excel. Os resultados indicaram que os aspectos preço, atendimento e localização da farmácia/drogaria são os mais relevantes para clientes fiéis e não fiéis, sendo que o preço é um fator decisivo no momento da compra para 42% dos entrevistados, o preço e atendimento foi citado por 24% dos entrevistados. Conclui-se ainda que todos os entrevistados querem obter satisfação ao escolher uma farmácia/drogaria, mas nem todos estão aptos a manter fidelização com determinada farmácia/drogaria, apenas busca o melhor preço ou compram na farmácia mais próxima.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidores de farmácias, fidelização, satisfação dos clientes.

ABSTRACT

The following research aimed to verify the customers' satisfaction about the services prested by pharmacies/dugstores, as well as aspects related to customer's loyalty in the pharmaceutical market. To achieve this it was performed one research with quantitative and qualitative methodologies using a questionnaire to interview 150 persons of both genders with age over 18 years, consumers of pharmacies and drugstores in the city of Maringá, State of Paraná. The data was tabulated in a Microsoft's Excel spreadsheet. The results indicated that the variables price, service and location of the pharmacy/drugstore are the

most relevant to customers, loyal or not, being the price a decisive fator at the time of purchase for 42% of the interviewed, the price and service was indicated by 24% of the respondents. It was also concluded that all the people interviewed wish to obtain satisfaction when choosing a pharmacy/drugstore, but not everyone is able to remain faithful to a single pharmacy/drugstore, they only seek the better price or make their purchase at the nearest drugstore.

KEYWORDS: Consumers of pharmacies, loyalty, customers' satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é um conceito subjetivo e relativo, dependendo de como o cliente percebe o desempenho do produto em comparação com suas expectativas, seja em relação à situação da compra ou ao desempenho e consumo do produto/serviço^{1,2}. Para Anderson, Fornell e Lehmann (1992)³, a satisfação é um constructo que depende da função valor, sendo definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou a relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção. "Para uma empresa ser competitiva precisa focar na qualidade dos seus serviços e produtos para alcançar a satisfação dos seus clientes"⁴. Nesse sentido, as empresas vêm realizando um conjunto de ações para fidelizar e reter seus clientes mais valiosos, impedindo que eles migrem para a concorrência.

No setor de serviços, as empresas buscam a fidelização e a retenção dos clientes por meio, principalmente, da prestação de serviços com excelência, gerando uma combinação de preço e qualidade que proporcione maior valor ao cliente⁵. A fidelidade do cliente a uma marca ou

empresa pode ser encarada como sua disposição em continuar a prestigiar uma empresa em longo prazo, comprando seus bens e serviços regularmente, e de preferência com exclusividade⁶. Berry e Parasuraman (1992)⁷ propõem uma estrutura para a conquista da lealdade, na qual a administração eficiente das expectativas do cliente leva à superação delas, e, posteriormente, à conquista da lealdade do cliente. Lovelock & Wirtz (2006)⁶ destacam, ainda, que a fidelidade não pode ser considerada como certa. Os clientes só se manterão fiéis enquanto julgarem que estão recebendo o melhor valor do mercado.

Rossi & Braga (2004)⁸ e Porter (2004)⁹ lembram, ainda, da relação direta entre clientes satisfeitos e fidelização, porém, muito embora a busca pela satisfação possa ser usada na busca pela fidelidade dos clientes, ela não é por si só garantia de lealdade⁶. Crescitelli, Guimarães e Milani (2006)¹⁰ pontuam que “[...] a satisfação ou insatisfação do cliente repercutirá certamente em futuros processos de decisão de compra”.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para atender os objetivos propostos no presente trabalho foram utilizadas, as metodologias quantitativas e qualitativas. Segundo Corrêa (2004)¹¹, as duas abordagens diferentes são igualmente legítimas e se complementam em pesquisas sociais. Além disso, trabalhar com as duas metodologias possibilita que a abordagem qualitativa ajude a dar sentido aos dados quantitativos. O universo desta pesquisa foi formado por pessoas do gênero masculino e feminino, com idade superior a 18 anos, consumidores de produtos e serviços em farmácias e drogarias, na cidade de Maringá-PR.

Foram entrevistadas 150 pessoas, escolhidos de forma aleatória utilizando um questionário composto por questões relacionadas aos seguintes aspectos: caracterização da população; frequência e hábitos de compra; motivos decisivos para escolha de uma farmácia; grau de satisfação; busca de informações que possam contribuir para a melhoria na qualidade dos serviços prestados pelas farmácias/drogarias.

Por fim, os dados foram tabulados em planilha Excel e analisados. As variáveis estudadas foram expressas na forma de gráficos e tabelas com um olhar crítico e reflexivo.

3. RESULTADOS

Dentre os participantes da pesquisa 58,66% disseram adquirir seus medicamentos sempre na mesma farmácia e 41,33% disseram não ser fiéis. Neste último grupo, 48% responderam que costumam pesquisar o estabelecimento com o menor preço e 52% responderam que compram na farmácia mais próxima.

Portanto, os critérios preços, atendimento e localização do estabelecimento são os principais fatores pre-

ponderantes na escolha de uma farmácia/drogaria. Os resultados do trabalho de Corrêa (2004)¹¹ não corroboram com os resultados apresentados nesta pesquisa, o de que o sucesso de uma farmácia está diretamente ligado ao atendimento e não a preços baixos, ou a campanhas de desconto, como muitos acreditam. O preço é sim um fator decisivo no momento da compra para 42% dos entrevistados, o preço e atendimento foi citado por 24% dos entrevistados, mostrando que somente o preço não é um fator decisivo para determinados clientes de farmácias/drogarias. A localização também foi citada pelos entrevistados, evidenciando que a comodidade em função das pequenas distâncias percorridas pelo consumidor, é um fator considerado relevante pelos entrevistados.

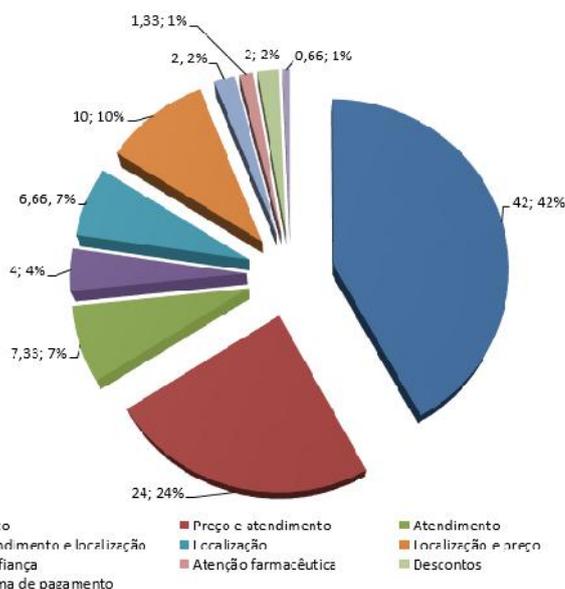


Figura 1. Fatores que influenciam os consumidores no momento de adquirir os medicamentos, Maringá-PR, 2014.

Todos os entrevistados acham importante à presença do farmacêutico, mas apenas 61,55% conhecem o farmacêutico (a) da farmácia que frequenta e 57,33% buscam atendimento pelo farmacêutico. Para Valentini & Madalozzo (2005)¹², o farmacêutico é o profissional da saúde com maior conhecimento sobre os medicamentos e seus efeitos no corpo humano, tem como objetivo orientar e educar o paciente em matéria de medicamento, quanto mais interação do farmacêutico com o paciente mais fácil será identificar, resolver e prevenir os problemas relacionados com medicamentos, melhorando assim a qualidade de vida do paciente.

Em outra análise, avaliou-se a satisfação dos entrevistados e os pontos favoráveis e insatisfatórios da farmácia que são clientes. Todos os entrevistados estão satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos pelas farmácias/drogarias, mas a maioria dos entrevistados considera apenas bom (71%) e não excelente (17%) sua satisfação em relação a farmácia/drogaria que frequen-

tam. Apesar da satisfação podemos verificar que sempre há algo a ser mudado ou melhorado, buscando sempre a excelência. Os principais pontos favoráveis, citados pelos participantes foram atendimento (21%), localização (18%), estacionamento (10%) e baixo preço com (32%). Do contrário, os pontos taxados como insuficientes foram, principalmente a falta de produtos (46%), localização (28%).

4. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que 58,66% são clientes fiéis, e ao analisar os motivos que levam os entrevistados a preferirem não ser fiéis a uma determinada farmácia/drogaria, verificou-se que, os critérios preços e conveniência quanto à localização do estabelecimento são os principais fatores determinantes na escolha de uma farmácia/drogaria. Portanto, esses clientes preferem pesquisar o menor preço em diversas farmácias/drogarias antes de comprar, ou ainda, comprar na farmácia/drogaria mais próxima.

A partir da análise das respostas foi possível constatar que os fatores decisivos no processo de escolha de uma farmácia/drogaria, é o preço, atendimento e localização. Devem ser levados em consideração no processo de fidelização de clientes.

Todos os entrevistados acham importante a presença do farmacêutico no estabelecimento, mas nem todos conhecem e buscam atendimento pelo mesmo.

Em relação ao grau de satisfação, todos estão satisfeitos com a farmácia/drogaria que frequenta, mas a maioria considera apenas bom e não excelente, isso nos mostra que apesar da satisfação sempre há algo a ser melhorado para melhor satisfação e até mesmo a fidelização desses clientes.

Por fim, avaliamos que todos os entrevistados querem ter satisfação ao escolher uma farmácia/drogaria, mas nem todos estão aptos a manter fidelização com determinada farmácia/drogaria, apenas busca o melhor preço ou compram na farmácia mais próxima.

REFERÊNCIAS

- [1] Kotler P. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.
- [2] Vavra TG. Marketing de relacionamento: aftermarketing. São Paulo: Atlas; 1993.
- [3] Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. Working Paper. NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan; 1992.
- [4] Lins SLB, Nunes AVL, Lima WV. Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. Revista de Administração da UNIMEP. 2009; 7.
- [5] Pereira PFP, Bastos FC. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: SIMPÓ-

SIO DEEXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 2009.

- [6] Lovelock C, Wirtz J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson. 2006.
- [7] Berry LL, Parasuraman A. Serviços de marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese. 1992.
- [8] Rossi PE, Braga SP. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. Revista Administração OnLine, 2004; 5(3).
- [9] Porter ME. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- [10] Crescitelli E, Guimarães CT, Milani GF. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. Revista de Administração da UNIMEP. 2006; 4(1).
- [11] Corrêa GBF. Comportamento do consumidor e a qualidade no atendimento do varejo farmacêutico. Bragança Paulista – SP.
- [12] Valentini AC, Madalozzo JCB. Atenção farmacêutica para pacientes portadores de doenças crônicas. Infarma. 2005; 17(7/9).

