



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

SHANA CAROLINA PEIXOTO

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA FARMAZAP**

SÃO JOÃO DEL - REI
2013

INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

SHANA CAROLINA PEIXOTO

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA FARMAZAP**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves” – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do Título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor. Msc. Leonardo Henrique de Almeida e Silva.

SÃO JOÃO DEL - REI
2013

**INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”**

SHANA CAROLINA PEIXOTO

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO ESTRATÉGIA DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA FARMAZAP**

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Instituto de Ensino Superior
“Presidente Tancredo de Almeida Neves” – IPTAN
– como requisito parcial à obtenção do Título de
Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientador: Prof. Msc. Leonardo Henrique de Almeida e Silva

Prof^{fa}. Esp. Simone Pádua Torres

Prof. Msc. Junior Moura Malaquias

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força nessa longa caminhada me proporcionando mais uma conquista.

Ao meu orientador, o professor mestre Leonardo Henrique de Almeida e Silva pela paciência, dedicação, competência e profissionalismo que me incentivou que tornasse possível a conclusão desta pesquisa.

Aos professores do curso de graduação em Administração do IPTAN, pela capacitação, dedicação e preocupação em formarem profissionais que possam fazer a diferença no mercado de trabalho.

Aos meus familiares por acreditarem e se orgulharem de mim, em especial meu marido, de uma forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Aos novos amigos que conquistei e aos velhos por compreenderem meus dias de ausência.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse sonho.

Dedico este trabalho em especial ao meu marido, aos meus pais, com carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

“Determinação, coragem e auto-confiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos supera-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho”.

Dalai Lama

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar e analisar qual a importância da qualidade no atendimento como estratégia de fidelização de clientes da Farmazap, bem como as fundamentações teóricas e o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento prestado pela mesma. Há também uma breve análise histórica da empresa, onde foi realizado um estudo de caso a partir de um questionário para avaliar o nível de satisfação e discussão dos dados obtidos. Tendo em vista a importância de se estudar mecanismos para a melhoria da qualidade e eficiência no atendimento, como fator gerador de satisfação.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento; Satisfação do cliente; Farmazap; Conceitos mercadológicos.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

FIGURA 01 – Mix do marketing	9
QUADRO 02 – Etapas do planejamento de marketing.....	11
QUADRO 03 – Tipos de marketing	13
QUADRO 04 – Ciclo da lealdade	17
QUADRO 05 – Métodos para acompanhar a satisfação dos clientes	26

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Agilidade, profissionalismo e simplicidade no atendimento.....	30
GRÁFICO 2 – Educação e clareza dos atendentes.....	31
GRÁFICO 3 – Capacidade da farmacêutica em solucionar problemas.....	31
GRÁFICO 4 – Disponibilidade de tempo do farmacêutico na farmácia.....	32
GRÁFICO 5 – Localização da farmácia.....	33
GRÁFICO 6 – Cumprimento do prazo de entrega de medicamentos encomendados.....	34
GRÁFICO 7 – Tempo de atendimento.....	34
GRÁFICO 8 – Qualidade no atendimento por telefone.....	35
GRÁFICO 9 – O serviço prestado atende à sua expectativa	36
GRÁFICO 10 – Você recomendaria a farmácia para outras pessoas?.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE MARKETING.....	8
1.1 Conceito de Marketing.....	8
1.1.1 A Administração do marketing	10
1.2 Tipos de marketing	12
1.2.1 Marketing de relacionamento	14
1.3 Dinâmica da lealdade à marca.....	15
2 GERENCIAMENTO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS.....	19
2.1 Conceito e aplicação de gerenciamento da fidelização	19
2.2 Tipos de clientes.....	20
2.2.1 Tipos de atendimento	22
2.2.2 Qualidade no atendimento	23
2.3 Satisfação e retenção de cliente.....	25
3. ESTUDO DE CASO PARA A IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMAZAP	28
3.1 Histórico da empresa.....	28
3.2 Método utilizado para a pesquisa.....	29
3.3 Caracterização da amostra.....	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38
ANEXO	40

INTRODUÇÃO

No atual cenário, as empresas precisam valorizar muitos seus clientes, isto, devido à grande divulgação de técnicas de qualidade, ou seja, transforma o cliente em pessoas apaixonadas pela empresa, isso é o que os profissionais do marketing são treinados. Há, também, uma grande preocupação com a concorrência, uma vez que, os clientes tornam-se cada vez mais exigentes. As empresas necessitam ter mais responsabilidade com eles, pois buscam vantagens, descontos especiais, atenção, conhecimento por parte do atendente dentre outros.

Mesmo oferecendo esta excelência, o mais importante é fazê-lo sentir-se respeitado e valorizado, continuamente, exigindo que a empresa cumpra os prazos determinados e qualidade nos serviços prestados. É importante o cliente perceber que o estabelecimento não está só oferecendo um simples comércio ou é tampouco um mero distribuidor de mercadorias. Desta forma ele poderá se entregar confiante e sem preocupação com outros fatores como, por exemplo, o desconto oferecido. A satisfação dos clientes é sempre um desafio, é uma forma de manter-se no mercado, sem esquecer da preocupação com a qualidade no atendimento.

Este estudo tem o problema de pesquisa à importância da qualidade no atendimento como estratégia de fidelização de clientes na Farmazap?

Esta pesquisa monográfica tem o objetivo geral de analisar os fatores que interferem na qualidade no atendimento aos clientes da Farmazap, e através dos objetivos específicos identificando os aspectos sobre a agilidade e simplicidade no atendimento e descrever a percepção de seus clientes quanto à qualidade no atendimento.

A pesquisa monográfica é constituída de duas etapas, a primeira é demonstrada a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e sites específicos em Marketing e também ajudará a discente a crescer profissionalmente.

A segunda etapa apresentará um estudo de caso realizado na Farmazap com um questionário para a identificação do grau de satisfação dos clientes.

No primeiro capítulo serão apresentados os conceitos sobre marketing, a fim de constatar a importância para a empresa do desempenho das atividades exercidas em relação ao consumidor.

No segundo capítulo trata-se do gerenciamento de clientes em serviços, visando o conhecimento teórico e ressaltando a qualidade no atendimento, satisfação e o valor do cliente.

No terceiro capítulo é apresentado um estudo de caso para a identificação do grau de satisfação dos clientes da Farmazap, contendo o histórico da empresa e o método utilizado para a pesquisa, além dos resultados da pesquisa.

1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O MARKETING

Neste capítulo serão abordados os conceitos-chaves de Marketing, a sua administração, sua tipologia, demonstrará como o Marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para o cliente e a dinâmica à lealdade à marca.

1.1 Conceito de Marketing

Marketing é uma ferramenta muito importante para as empresas, pois está voltada para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e empresas por meio de estratégias. Por isso, devido à acirrada concorrência as empresas passam a se esforçar para comercializar com qualidade. Para entendermos melhor o significado de Marketing, em 1960 a Associação Americana de Marketing o definiu em “o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços.” (AMA, 1960 apud Dias, 2009, p. 2)

Segundo Kotler (2005 p. 6), Marketing “é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços.” De acordo com o autor pode-se verificar que Marketing nada mais é do que satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Kotler (1998, p. 97) o composto de marketing é como um “(...) conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, para que possa atender as necessidades e desejos dos consumidores, é preciso saber sobre o Mix do Marketing, também conhecidos como 4 P's, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Abaixo segue o conceito de cada um.

Produto: tudo que se refere ao produto, sua formulação, características, produção, qualidade, marca, embalagem. Segundo Las Casas (1984. p.4) “Seja qual for o item a ser comercializado, o importante a observar é que quando as pessoas compram algo, geralmente procuram muito mais do que as características físicas existentes”.

Preço: conforme Las Casas (2001 p.192), “O preço ajuda a dar valor às coisas

e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados”. De acordo com o autor o preço é a valorização do produto, busca seus objetivos, sobrevivência e assim aumentando o lucro e sua participação no mercado.

Praça: é um ponto de venda que é apresentado ao consumidor o produto ou serviço para que possa comprá-lo ou consumi-lo, através de canais de distribuição, cobertura, variedade, locais, estoque e transporte. Segundo Kotler (1980, p.332) “a medida que os intermediários que se especializam conseguem economias, devido a suas escalas de operações e seus conhecimentos, o produtor poderá ganhar pela transferências de algumas das funções de canal para eles”.

Promoção: é a comunicação que visa promover o consumo do produto ou serviço, onde através da promoção de venda, publicidade, força de venda, propaganda, etc. De acordo com Las Casas (2001, p. 244), “o administrador de marketing deve preocupar-se com várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Abaixo um esquema da figura 1, onde são apresentadas as características do Mix do Marketing:

Figura 01-Mix do marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97)

Com base no Mix do Marketing a empresa tem uma grande vantagem competitiva frente às outras, tratando-se de um conjunto de interesses nos quais a ela deve estar atenta para conseguir alcançar seus objetivos, estratégias e táticas, sempre atualizada com o mercado, fazendo avaliações de suas forças e fraquezas para estar pronta a qualquer mudança necessária.

1.1.1 A Administração de Marketing

Toda empresa tem que ter um plano de marketing, através de documento escrito que deve ser flexível para adaptar informações imprevisíveis. A atividade do administrador de marketing é exercer funções onde possa buscar na organização, o controle, a execução e o planejamento para sua melhoria. As funções da administração do marketing são:

- Estabelecer os objetivos da organização;
- Escolher e estudar o mercado selecionado e as condições de atendê-lo;
- Desenvolver o composto mercadológico;
- Implementar o plano;
- Controlar o plano para verificar se alcançou o objetivo.

Segundo Sérgio R. Dias (2009, p. 10),

A Administração do Marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa.

Através desse conceito pode-se destacar que são ferramentas que a empresa utiliza para desenvolver a oferta de bens e serviços com o objetivo do retorno para o crescimento da organização. A administração do marketing pode ser dividida em duas grandes responsabilidades, que são: a estratégica e a operacional.

O autor ressalta ainda que a responsabilidade estratégica é o conjunto de decisões onde faz uma análise do mercado e decide quais produtos e serviços, a que preço, por quais canais de distribuição e por meios de comunicação, ou seja, promoção.

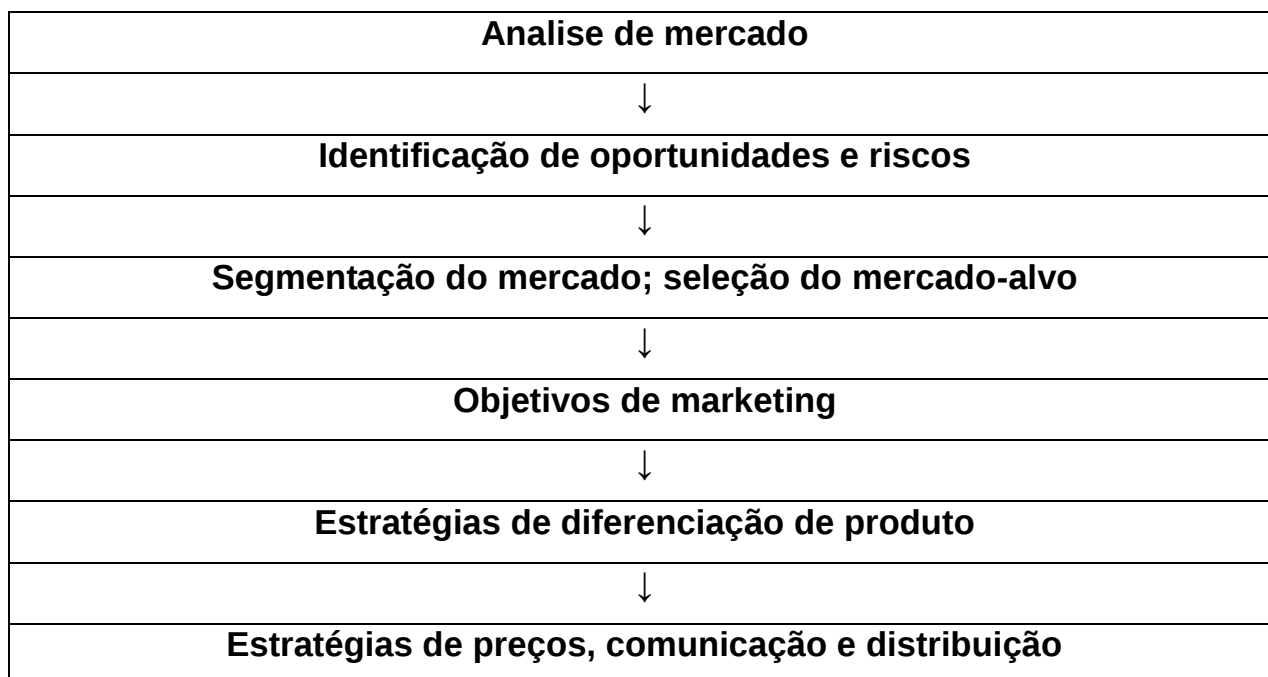
Conforme Dias (2009, p. 10), responsabilidade operacional é a maneira de expor o produto para a venda, ou seja, fazer uma demonstração para apresentar o produto para o cliente.

A função do marketing se restringe em responsabilidade operacional e consideram decisões estratégicas de responsabilidade da direção geral da empresa. Este pensamento é um risco para empresa, sendo que qualquer decisão deverá ser tomada por meio de níveis executivos ou por outras áreas como finanças com poder de seus gerentes.

A etapa inicial de todo o processo é definido por um objetivo, uma tomada de decisão, análise de mercado, da concorrência, avaliações de riscos e oportunidades e o mercado alvo. Para o profissional do marketing é um desafio enorme, porque o ambiente competitivo está em mudança constante e existe conflito entre os objetivos empresariais e os diversos interesses dos clientes e stakeholders. Vale ao profissional buscar o equilíbrio, tomando decisões sensatas, com ética e reconhecendo o papel social da empresa.

Abaixo apresentação da figura 2, onde Dias demonstra as etapas do planejamento do Marketing:

Quadro 02 – Etapas do planejamento de marketing





Fonte: Dias (2009, p.11)

De acordo com o quadro acima, é preciso seguir algumas etapas iniciais para o processo planejamento de marketing, primeiramente tem que ter uma análise de mercado, identificando a concorrência, com isso é preciso definir o mercado sempre avaliando os riscos e oportunidades existentes para então selecionar o mercado alvo e assim decidir estratégias de marketing a ser usada e fazer investimentos e orçamentos para avaliar os resultados. Todas essas etapas do planejamento de marketing são elaboradas para identificar oportunidade e prever ameaças de maneira inteligente para assim definir estratégias e metas a fim de corrigi-las.

A seguir serão apresentados conceitos e tipos de Marketing para então facilitar à compreensão do leitor.

1.2 Tipos de Marketing

Marketing tem a função de empresarial de criar valores para o cliente e gerar vantagem duradoura para a empresa por meio de estratégias, ou seja, um conjunto de decisões estratégicas que incluem análise e a segmentação de mercado.

Segundo Churchill e Petter (2008, p. 5),

O marketing é usado para desenvolver trocas ou não lucros. (...) O dinheiro adicional cobre seus custos e lhes dá um lucro. Uma organização sem fins lucrativos, por outro lado, pode vender os produtos com um lucro e, depois, usá-lo apenas para cobrir custos.

De acordo com o autor, Marketing é utilizado para desenvolver trocas com ou sem fins lucrativos. As estratégias utilizadas para obter lucros são desenvolvidas para

de acordo com cada empresa, sendo assim podem ajudá-las a alcançar seus objetivos. Abaixo o quadro 3 que demonstra os principais tipos de marketing:

Quadro 03 –Tipos de marketing

Tipo de Marketing	Descrição	Exemplos
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégia de uma empresa para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias de um candidato político para obter votos
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na praia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros participantes, ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados de um fã-clube

Fonte: Churchill e Petter (2008, p. 5)

Os tipos de marketing são ferramentas para descobrir as necessidades e satisfazer o cliente usando estratégias, sempre orientada para esse pensamento de não apenas ter lucro.

No próximo tópico será apresentado o conceito de Marketing de relacionamento, onde demonstra o que as empresas utilizam para então ter confiança com o cliente.

1.2.1 Marketing de Relacionamento

Nos últimos tempos, as empresas estão concentradas nos produtos, lançamentos, em comunicação, promoção, ou seja, preocupando em criar um produto que seja novidade para o cliente. Com isso, cresce o número de concorrentes fazendo com que as empresas mudem o seu jeito de agir.

LAS CASAS (2001, p.101), relata que os clientes desejam fazer negócios com empresas que oferecem serviços que dão suporte a seus produtos antes, durante e após a venda, procuram relacionamento de longo prazo com a empresa. Por isso as empresas precisam diferenciar, a fim de obterem vantagens competitivas, sendo que a concorrência tem base no produto, preço e na qualidade e esses itens, já não são mais suficiente.

LAS CASAS (2001, p.101), demonstra que o diferencial está concentrado no atendimento ao cliente. Essa necessidade de conquistar e manter o cliente leal vêm cada vez mais se tornando um relacionamento muito importante e o bem principal da empresa. Isso envolve uma parceria entre a empresa e o cliente com preocupação maior com o serviço oferecido e na qualidade, para então conseguir a satisfação do cliente e a lealdade à longo prazo, conforme.

Para Kotler (1998, p. 30) “é a prática da construção de relações satisfatórias à longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo.” De acordo com o autor, as empresas tentam desenvolver confiança e relacionamento a longo do prazo dos clientes e fornecedores prometendo uma alta qualidade, bons serviços e principalmente preço justo.

Para o desenvolvimento das empresas, muitos administradores utilizam o marketing direto com fonte de conhecimento das necessidades de seus clientes e assim permite uma evolução, escutando as sugestões e opiniões desses clientes.

Conforme Stam Rapp e Tom Collins (1996 p. 16), “estamos hoje na era do marketing de relacionamento ou individualizado, e as empresas que querem sobreviver a esse novo momento precisam, antes de tudo, saber reconhecer as necessidades dos clientes e responder a elas imediatamente”. De acordo com os autores, vencer a

concorrência, ter lucros e permanecer no mercado, são metas de qualquer empresa. Seu processo começa com a escolha do público-alvo, onde identifica a necessidade desse cliente e assim adquirir uma vantagem perante a concorrência, com objetivo de tornar-se confiável, ter credibilidade, satisfação e passar segurança para esse cliente.

Um exemplo de estratégia de relacionamento com cliente são os programas de fidelidade. Com um forte apelo, seu objetivo é ter um relacionamento constante, diferenciado e personalizado. Não somente o preço vai atrair esse cliente, mas deve vir acompanhada de outros atrativos como por exemplo: "as companhias aéreas oferecem programas de milhagem, hotéis oferecem quartos de categoria mais alta a seus hóspedes fiéis e supermercados oferecem recompensas pela preferência" (KOTLER, 2003, p. 480).

A seguir será apresentado pontos importantes sobre a lealdade à marca.

1.3 Dinâmica da lealdade à marca

Lealdade à marca é um tema muito desafiador para o profissional de marketing, fazer com que o cliente seja fiel a ela é um privilégio, cada vez mais difícil. A importância resulta no fato de que a distinção final do produto se dá pelo valor da marca, ou seja, o que ela representa, traduz de forma decisiva e marcante. O papel principal do marketing é criar fortes apelos que estabeleçam melhor relação entre o consumidor e produto.

De acordo com Las Casas (2001, p. 33),

Sua origem ocorreu no mundo das artes, com assinatura dos artistas para identificação de suas obras. No plano dos negócios, na Idade Média, as "guildas" artesanais e comerciais (uma espécie de associação comercial da época) passaram a controlar a produção com respeito à quantidade e qualidade colocando uma marca em cada produto.

Conforme o autor, desde então tem sido uma forma de identificação do produto e uma proteção para o cliente, pois através da marca ele poderá saber se o produto tem qualidade e outros benefícios oferecidos a ele.

De acordo com Las Casas (2001, p.34), a promoção e propaganda tem sido

grandes aliados a marca, fazendo com que o consumidor saiba diferenciar uma da outra e com isso constitui-se em dois fatores básicos que são: o atributo associativo e o valor agregado, que ajudam a posicioná-las perante aos consumidores.

Segundo Las Casas (2001, p.34), atributo associativo é a principal conexão e associação que o consumidor faz em relação à marca. Um exemplo é quando um consumidor for comprar um aparelho de som, primeiro ele escolhe pela ótima aceitação, às vezes pesquisando com amigos que já compraram e quando mais tarde for trocar por um aparelho melhor ou adicional ele compra a mesma marca por ter proporcionado plena satisfação durante o tempo que usou.

Valor agregado, segundo Shultz, (1994, p. 25), significa “para o consumidor, a percepção é a verdade. A percepção pode não estar correta, mas é o que ele conhece, e o que ele conhece é tudo o que ele precisa conhecer”, conforme o autor é a percepção do cliente em ter um bem onde possa satisfazer suas necessidades em relação do custo X benefícios, em comparação com disponibilidade na concorrência. Segundo Las Casas (2001, p. 35), o valor agregado é composto de imagem, personalidade e representações visuais, as quais serão apresentados abaixo:

- A. Imagem: é um processo muito delicado onde consiste um período de longo tempo podendo ser reconhecida mais rápido através da mídia ou qualquer ação publicitária, se for mal feita pode ser desastrosa pondo a perder anos de construção da imagem através de perda da qualidade, propaganda enganosa, desatualização, entre outros fatores.
- B. Personalidade: tem que ser clara e objetiva dessa forma tende a atrair o consumidor, assumindo valores superiores, competente, marcante, fidedigna, ativa, intelectual, através desses fatores vão resultar em o valor do uso da marca.
- C. Representações visuais: são elementos gráficos onde a imagem é reconhecida através de símbolos e facilmente identificada. Como por exemplo McDonald's, pode ser visto em qualquer do mundo, usando a letra M em painéis da suas lojas.

Conforme Las Casas (2001 p. 35),

A marca quando é bem construída, tem a capacidade de expressar sentimentos e estabelecer relacionamentos de grau afetivo com os

consumidores, e a literatura dos negócios é pródiga em exemplos dessa natureza.

De acordo com o autor a marca provoca laços afetivos e desperta no consumidor um nível de motivação, fazendo com que o consumidor fique leal à marca. A seguir alguns exemplos de tipos de lealdade, segundo Las Casas (2001, p.35):

1. Lealdade total: mesmo havendo outras marcas, mais baratas no mercado, de embalagem chamativa, com brindes, em hipótese alguma a marca na escolha é trocada.
2. Lealdade dividida: ocorre alternância entre as duas marcas, quando a escolha é através de duas marcas concorrentes fortes, exemplo uma hora compra Coca-Cola e outra compra Guaraná Antártica.
3. Lealdade instável: é quando um determinado tempo compra uma determinada marca e depois passa para outra e assim mantendo a regularidade por tempo indeterminado.

O ciclo da lealdade leva o consumidor a ter um comportamento leal à marca, podendo ser feito através de anúncio de televisão, rádio, cartazes de promoção, venda no supermercado, indicação de um amigo. Através desses estímulos pode-se identificar a expectativa gerada no consumidor com relação ao produto anunciado. Abaixo um esquema da figura 4, onde mostra o ciclo da lealdade.

Quadro 04 – Ciclo da Lealdade



Fonte: Las Casas (2001, p. 42)

O modelo do ciclo da lealdade mostra a forma de como ocorre à lealdade, começando do estímulo inicial podendo ser um anúncio na TV, sendo completado por cartazes e promoção em supermercado, por indicação de amigos ou qualquer outro meio. Este conjunto de estímulo gera então a expectativa no cliente com relação ao produto no mercado, despertando a curiosidade do mesmo. Essa expectativa tem que ser muito forte a ponto de levar o cliente a comprar o produto, comprando e experimentando tem o início da sensação pós compra, ou seja, a satisfação positiva do produto, com isso o cliente criará uma imagem boa do produto e irá ocorrer a adoção temporária. Confirmadas as sensações haverá então o ciclo da lealdade.

O capítulo seguinte abordará o gerenciamento da fidelização de clientes, apontando tipos de clientes e atendimento, demonstrando a qualidade, a satisfação, o valor e a necessidade de reter esse cliente.

2 GERENCIAMENTO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM SERVIÇOS

O gerenciamento da fidelização de clientes é vital para a sobrevivência da empresa, visto que deve ser compreendida como um objetivo e pode ser aproveitada o máximo os resultados positivos com o aumento dessa fidelização. Neste capítulo serão apresentados os conceitos e aplicação de gerenciamento da fidelização, tipos de clientes, qualidade no atendimento, satisfação e retenção de clientes.

2.1 Conceito e aplicação de gerenciamento da fidelização

Para entender o que é gerenciamento, é preciso primeiro saber o que é fidelização de cliente.

De acordo com Kotler (2005, p. 7),

A satisfação para o consumidor consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e suas expectativas.

Diante desse conceito pode analisar que o desempenho da empresa for satisfatório o cliente então fica satisfeito e cria um relacionamento intenso com a mesma. Já o gerenciamento da fidelização, segundo Las Casas (2001, p. 78),

(...) é possível abarcar todas as atividades que servem à concepção sistemática, planejamento, implementação e atividades, com o resultado das quais podemos aumentar sua intensidade.

O autor relata que é um conjunto de técnicas que auxiliam a empresa a ter um relacionamento e uma maior proximidade do cliente.

Para a implantação do gerenciamento da fidelização de clientes, é a mudança organizacional, é necessário saber em que local será implantado o programa e descobrir o estágio atual da carteira de clientes. Para conseguir a aplicação do gerenciamento, é necessário que as empresas mudem sua mentalidade, não pensar em só vender e sim iniciar um relacionamento com o cliente.

De acordo com Kotler (2007, p. 155) “a maioria das empresas pratica o marketing básico apenas quando seus mercados contêm muitos e suas margens de lucros por unidades são pequenas”, segundo o autor algumas empresas usam o marketing básico por ter várias do mesmo ramos e as vezes o lucro é pequeno devido a quantidade e através disso podem-se destacar cinco níveis de investimento:

- A. Marketing Básico: o vendedor só vende o produto;
- B. Marketing Reativo: o vendedor vende o produto e incentiva o cliente a retratar se tiver algum comentário ou queixa;
- C. Marketing Responsável: o vendedor liga para o cliente logo após a venda e verifica se o cliente está satisfeito, se o produto esta a altura das suas expectativas e nessa ocasião pergunta se tem alguma sugestão para a melhoria do produto ou serviço.
- D. Marketing Proativo: o vendedor entra em contato de tempos em tempos para falar sobre modo mais eficiente de usar o produto.
- E. Marketing de Parceria: a empresa trabalha em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

Um ingrediente essencial hoje é o uso da tecnologia correta, podendo enviar aos seus clientes boletins informativos através de e-mails e também utilizam sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir esse contato entre a empresa e o cliente.

O próximo tópico será apresentado os diferentes tipos clientes.

2.2 Tipos de clientes

Cliente é a pessoa que entra em contato com empresa para adquirir um produto ou serviço, é uma parte importante, pois ela depende deles para sobreviver e se manter competitiva no mercado, segundo Dias (2009,p.38), a seguir outras definição de clientes.

De acordo com Dias (2009, p.38),

O termo cliente refere-se também às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o

comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto, que percebem e assumem atitudes diferenciadas diante de estímulos de marketing, de acordo com o desenvolvimento e comprimento com a compra, numa determinada situação ou contexto.

Existem clientes de vários tipos, precisam ter um atendimento personalizado, sabendo diferenciar cada um para então satisfazer o mesmo, o interesse pela excelência cresce a cada dia, fazendo com que as empresa preocupe em melhorar a qualidade no atendimento e descartar então a má qualidade para não manchar sua imagem. A seguir alguns exemplos de tipos de clientes, conforme Dias (2009, p. 40:

- A. Clientes prováveis: são considerados possíveis compradores do produto ou serviço;
- B. Clientes potenciais: são pessoas ou empresas que podem se tornar clientes do produto ou serviços, tendo manifestado predisposição de compra, ou sobre as quais existem informações suficientes no banco de dados para determinar estaticamente uma propensão de compra;
- C. Clientes experimentadores: são os clientes que realizam a primeira compra;
- D. Clientes fiéis: são clientes que estão satisfeitos, tem atitude favorável em relação à marca, repetem a compra, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica;
- E. Repetidores: são clientes que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca;
- F. Advogados da marca: são os clientes que, além de repetirem a compra, tem um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas;

Para entender melhor esses tipos de clientes é melhor preparar a empresa para então, diferenciar a comunicação e o atendimento a cada um. Evitar qualquer tipo insatisfação que possa mudar o conceito da empresa na visão do cliente.

No seguinte tópico ira abordar os tipos de atendimento e como a empresa irá se portar diante disso.

2.2.1 Tipos de atendimento

O mercado é bastante competitivo e as empresas precisam ser criativas para poder se destacar frente aos concorrentes. Um aspecto muito importante é o atendimento ao cliente que segundo Las Casas (2001 p, 166), “é a forma como a empresa se relaciona com o cliente, seja no contato direto, seja no contrato indireto, por intermédio de pessoas e de outros meios variados, conforme o perfil do negócio”.

Quando o cliente resolve a sair de casa ou até mesmo sentar a frente de computador para realizar uma compra, ele espera receber o melhor atendimento, pois irá gastar seu dinheiro. Com isso, ele deverá analisar o mercado que lhe oferece melhores condições para então realizar sua compra. O atendimento adequado pode diferenciar uma empresa da outra.

De acordo com a revista eletrônica “Controle financeiro da empresa” (2013, S.P.), para uma empresa ter um bom atendimento a seus clientes existe alguns princípios básicos que melhoram esse atendimento:

- A. Entenda o seu cliente: primeiramente é preciso saber o que o cliente quer, o que ele busca. É importante ter uma equipe preparada para que faça perguntas, investigue, para assim resolver os problemas com mais rapidez e eficiência;
- B. Sentir prazer em servir: a empresa tem que contratar pessoas que realmente sintam prazer em servir e sintam motivadas por desafios de solucionar problemas de seus clientes;
- C. Não rime atendimento com antipatia: o atendimento precisa ter simpatia e empatia e nunca antipatia. A simpatia é ser afetada pelo que a outra pessoa está sentindo. Empatia é se colocar no lugar do outro para melhor atendê-lo, conhecê-lo ou servi-lo. Antipatia é ter aversão ao outro, ignorando-o ou repelindo-o;
- D. Mantenha comunicação S.C.O.T.: (Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência): são siglas importantes para um atendimento de forma clara, direta e objetiva. O bom atendimento é reflexo da empresa, passa uma mensagem positiva para o cliente;

- E. Não abandone seu cliente: a empresa não pode pensar em só vender seu produto ou serviço e assim acompanhar o cliente caso tenha um problema, muitas empresas criaram um setor denominado de SAC, serviço de atendimento ao consumidor é um complemento do atendimento, é uma prestação de serviço ao consumidor;
- F. Fale a língua do bom atendimento: um bom atendimento é aquele compreendido pelo cliente, não confunda profissionalismo com robotismo, a linguagem deverá ser simples e clara, não utilizando de linguagens difíceis ou termos técnicos para que qualquer pessoa com menor grau de conhecimento sabia entender sobre o assunto.

Um atendimento de qualidade só traz sucesso para empresa em curto prazo e não pode esquecer de capacitar, estimular e motivar seus empregados para poderem trabalhar em um ambiente satisfatório para que todos contribuam para o sucesso da mesma.

No tópico a seguir irá demonstrar a qualidade no atendimento, onde muitas empresas esperam chegar a qualidade total.

2.2.2 Qualidade no atendimento

A satisfação depende da qualidade dos produtos ou serviços e conforme Kotler (2007 p. 145), “a qualidade total é o segredo para criar e satisfazer o cliente”. O profissional de marketing tem a responsabilidade de criar estratégias para a empresa ter qualidade nesse atendimento.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 146), os gerentes de marketing têm duas grandes responsabilidades em uma empresa em relação à qualidade. Primeiro, eles devem participar da elaboração das estratégias e políticas para auxiliar a empresa a vencer. Segundo, eles devem entregar a qualidade tanto de marketing como de produção, toda atividade vinculada ao marketing como, por exemplo: pesquisa, treinamento, propaganda, atendimento ao cliente, devem ser realizadas conforme os padrões elaborados.

Muitas empresas com intuito de aumentar a satisfação do cliente, adotaram os princípios da gestão da qualidade total, que é uma abordagem que busca a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços da organização. Existe uma estreita ligação entre a qualidade de produtos e serviços, satisfação de cliente e lucratividade da empresa.

De acordo com o Sebrae (1998, S.P.), cada empresa tem características específicas para determinar a qualidade no atendimento, existem aspectos essenciais que demonstram de maneiras diferentes que devem ser colocados em prática conforme o estilo de cada empresa:

- A. A compreensão das necessidades dos clientes: compreender o cliente significa entender suas necessidades, vontades, hábitos, possibilidades e principalmente expectativas do cliente. Essas informações importantes podem ser conseguidas através de pesquisas feitas através de contatos diários, de pesquisas formais e formulários preenchidos através da internet. Dessa maneira de conhecer o cliente é à base de tudo, pois a partir desse conhecimento a empresa tem a oportunidade de se consolidar e desenvolver estratégias.
- B. A comunicação no atendimento aos clientes: a comunicação é um processo muito importante ao ser humano, é através dela que um indivíduo ou grupo interage com outros indivíduos ou grupos, recebendo suas impressões sobre o que foi comunicado. O processo de comunicação é composto de quatro elementos, que são: emissor, receptor, mensagem e retorno, também conhecido como feed-back. Quando o processo de comunicação é feito de forma perfeita, a equipe de venda só obterá sucesso à empresa.
- C. A percepção: é um aspecto importante na questão do atendimento ao cliente, ela é a maneira como avaliamos uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos.
- D. Treinamento: uma pessoa só se torna excelente profissional de vendas se conseguir combinar experiência e capacitação, falhas não pode ocorrer. O importante é prestar ao cliente todas as informações necessárias para a venda seja efetuada com sucesso. Uma forma de estimular e motivar o empregado é oferecendo remuneração adequada a sua função, premiação, incentivos,

benefícios, reconhecimento e um ambiente de satisfação com tratamento com muita atenção e zelo.

2.3 Satisfação e retenção de cliente

Satisfação do comprador após realizar uma compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, ou seja, se o desempenho não atender às expectativas, o consumidor ficará insatisfeito, mas conforme Kotler (2005, p. 7),

Satisfação para o consumidor consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e suas expectativas.

Se o cliente fica satisfeito ele cria um vínculo com a empresa e provavelmente irá retornar para comprar novamente.

Muitas empresas estão medindo a satisfação dos clientes e os aspectos que a influenciam. Em geral, cliente altamente satisfeito permanece mais tempo fiel e compra mais à medida que a empresa lança ou aperfeiçoa um determinado produto, elogia a empresa e de seus produtos ou serviços e ainda sugere idéias para aperfeiçoar o produto ou serviço.

Para empresa centrada no cliente, a satisfação é uma meta a ser alcançada e uma ferramenta de marketing a ser usada. Elas precisam estar especialmente preocupadas com o nível de satisfação, isso porque a internet proporciona uma ferramenta onde os consumidores façam reclamações e elogios, fazendo com que a empresa possa agir logo, dependendo da crítica ou elogio recebido. Abaixo métodos que acompanham a satisfação dos clientes.

Quadro 05-Métodos para acompanhar a satisfação dos clientes

Método	Definição
Sistemas de reclamações e sugestões	Por meio de formulários, sistema de ligações gratuitas ou páginas da Web e e-mail.
Pesquisas de satisfação de clientes	Pesquisas periódicas procuram fazer levantamentos das reclamações dos clientes. Em cada cinco compras, o cliente sairá insatisfeito em uma delas. Apenas 5% dos clientes insatisfeitos reclamam.
Compras simuladas	Compradores misteriosos são usados para testar o preparo das equipes de vendas.
Análise de clientes perdidos	Saber o motivo pelos quais os clientes potenciais desapareceram e acompanhar o índice de perda de clientes

Fonte: Kotler (2005, p. 60)

O quadro acima mostra métodos que as empresa precisam analisar sobre o grau de satisfação, visando sempre melhorias.

Não basta apenas dominar técnicas para atrair novos clientes, a empresa precisa retê-los. Muitas empresas têm um alto índice de rotatividade de clientes isso porque conquistam novos e perdem muitos deles, devido a um atendimento ruim ou funcionários que só pensam em vender e esquecer de dar atenção os antigos. Existe maneira de fortalecer a retenção, a mudança é uma delas, em alguns clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores e isso pode envolver um custo de capital muito alto.

Em algumas empresas, obtêm indicações de satisfações por meio de registros de reclamações, só que a maioria dos clientes insatisfeitos não reclamam e sim deixam de comprar. A melhor atitude que uma empresa precisa tomar é facilitar o processo de reclamações com formulários de sugestões, serviços de discagem direta e gratuita, sites e endereços eletrônicos onde possa ter uma comunicação rápida.

Segundo Kotler (2007 p.154),

Não importa com que perfeição funcione um programa de marketing, sempre haverá erros, isso porque a existência de clientes insatisfeitos é essencial para que a experiência negativa seja gerada de forma apropriada para o marketing e assim em qualquer crise seja grande ou pequena a rapidez e sinceridade deve ser o lema.

Os clientes devem ter a sensação que a empresa se preocupa de fato com eles e assim criando procedimentos que ajudem a recuperá-los.

O próximo capítulo abordará a história da Farmazap, onde realizará uma pesquisa, através de questionário para então colher amostra e discutir dados coletados.

3. Estudo de caso para a identificação do grau de satisfação dos clientes da Farmazap.

Neste capítulo será demonstrado o histórico da empresa e a metodologia de pesquisa, acompanhada de um estudo de caso com finalidade de mostrar o grau de satisfação dos clientes da Farmazap, através de um questionário respondido pelos clientes, com caracterização da amostra e por fim análise e discussão dos dados.

3.1 Histórico da empresa

A entrevista sobre a história da farmácia foi realizada no dia 01/06/2012 com o Sr. Marcos Sávio, um dos primeiros associados da cooperativa e relatando como que deu início à Farmazap.

Em outubro de 2001 um grupo de amigos se reuniu para fazer uma cooperativa para ajudar os aposentados. A princípio eles tiveram três idéias: abrir uma cooperativa de material de limpeza, uma de alimento ou, por último, uma farmácia. Em umas destas reuniões viram que abrir uma farmácia seria a melhor opção para ajudar os aposentados.

Para montar uma cooperativa, o Estatuto Social com base na Lei nº 5.764/71, deve haver no mínimo 38 componentes. Então o grupo de amigos entraram em contato com ASAP (Associação dos Aposentados e Pensionistas de São João del Rei), com o Sr. Ilson que é o presidente, e apresentaram o projeto da farmácia. Os associados teriam um desconto diferenciado tanto no medicamento à vista quanto à prazo.

A ASAP interessou tanto no projeto apresentado, que no mesmo dia começou a montar a cooperativa e conseguiram 40 associados e, cada um, contribuiu com R\$ 500,00. Com esse dinheiro, compraram medicamentos à vista e alugaram um cômodo, registrando dois funcionários e uma farmacêutica.

Com o passar dos anos, a Farmazap ampliou seu espaço e contratou mais três funcionários. Hoje possui uma estrutura organizacional simples:

- Presidente

- Diretor Administrativo
- Diretor Financeiro
- Diretor de Marketing
- Auditor
- Seis conselheiros fiscais
- Gerente
- Farmacêutica
- Caixa
- Dois balconistas

De acordo com o Marcos Sávio, o ramo de farmácia é muito competitivo, com várias empresas atuando no mesmo mercado. Na cidade, temos algumas grandes empresas no mesmo ramo alguns exemplos são: Efarma, Drogaria São João, Drogaria Dose Certa, Farmácia Americana, Drogasil, Vital Farma, que tornaram uma ameaça a Farmazap.

3.2 Método utilizado para a pesquisa

O estudo de caso vem com uma pesquisa exploratória com caráter descritivo onde demonstra um questionário com os principais aspectos sobre a qualidade de atendimento aos clientes da Farmazap e teve uma coleta de dados onde aponta o nível dessa qualidade.

O questionário tem a finalidade, segundo Dencker, (2001, p. 146), “obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada”. Segue anexo o questionário respondido pelos clientes.

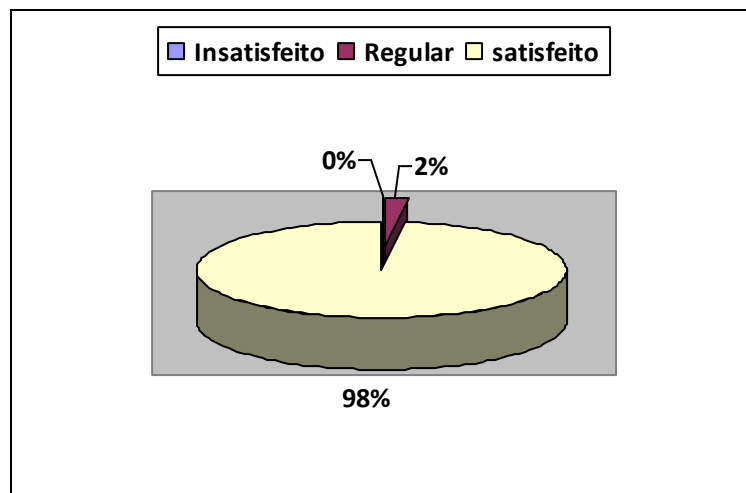
A pesquisa foi respondida pelos clientes da Farmazap, quando iam comprar seus medicamentos. O questionário era composto de 10 questões de múltipla escolha e aplicado em 40 clientes onde foram distribuídos aleatoriamente entre homens e

mulheres para então definir a qualidade de atendimento e foi realizada nos dias 02,03 e 04 de maio de 2013.

3.3 Caracterização da amostra

A pesquisa visa descobrir a importância da qualidade no atendimento como estratégia de fidelização de clientes na Farmazap, através dos dados coletados pode dizer então qual o nível de satisfação e fidelidade dos clientes. A seguir os gráficos apresentaram os resultados das 10 perguntas respondidas pelos clientes:

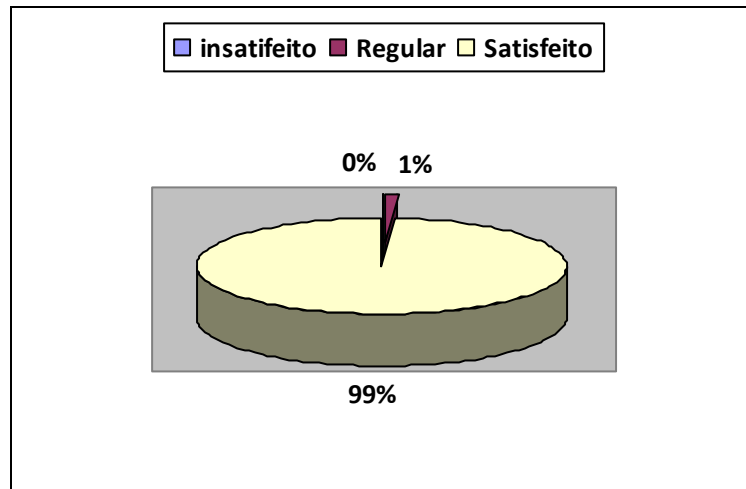
GRÁFICO 01 - Agilidade, profissionalismo e simplicidade no atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

Através do resultado, percebemos pelo gráfico que muitos entrevistados, ou seja, 98% responderam que estão satisfeito com a agilidade, profissionalismo e simplicidade no atendimento.

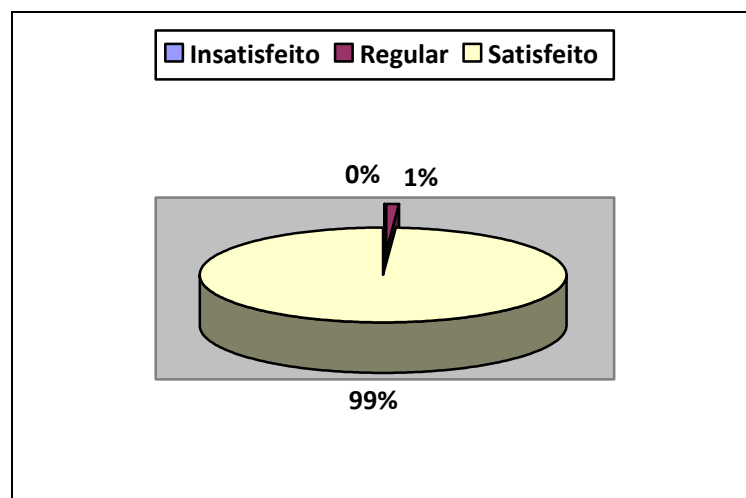
De acordo com o gráfico a seguir questiona-se a educação e clareza dos atendentes em relação aos clientes e verificar se os mesmos estão satisfeito com o atendimento dos funcionários.

GRÁFICO 02 - Educação e clareza dos atendentes

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a pesquisa, o gráfico relata que 99%, os clientes estão realmente satisfeitos com a clareza em que os atendentes demonstram e sempre atendendo com muita educação.

O próximo gráfico mostra a capacidade do farmacêutica em solucionar problemas.

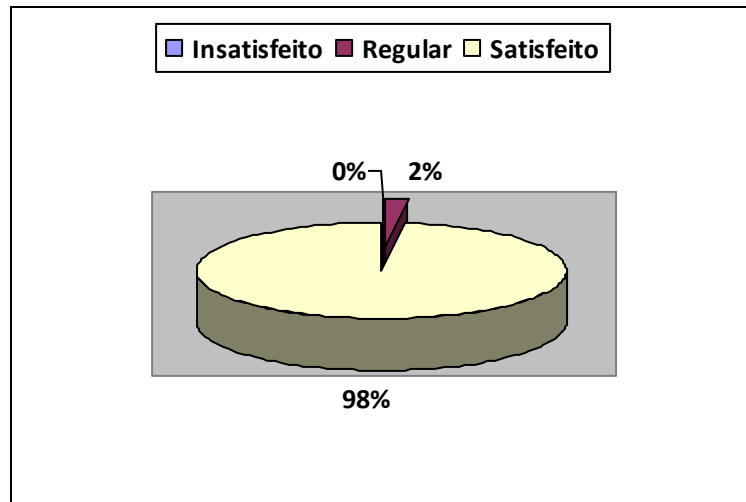
GRÁFICO 03 - Capacidade da farmacêutica em solucionar problemas

Fonte: Dados da pesquisa

Neste gráfico, a pesquisa demonstra que 98% dos clientes estão satisfeitos com a farmacêutica e que ela realmente desempenha o seu papel com confiança, profissionalismo.

Conforme o próximo gráfico, demonstra a disponibilidade de tempo do farmacêutico na farmácia.

GRÁFICO 04-Disponibilidade de tempo do farmacêutico na farmácia

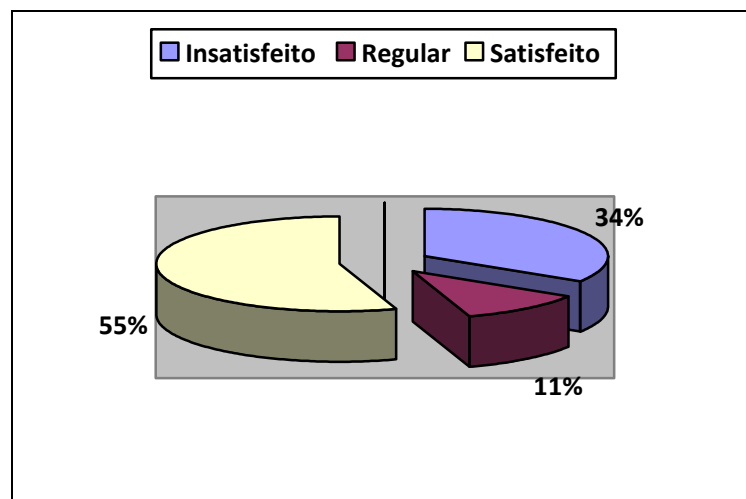


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico, 98% dos clientes dizem estar satisfeitos com a Farmazap em ter farmacêutico por 8 horas à disposição para qualquer eventualidade.

O próximo gráfico relata a localização da farmácia, se está em local acessível a todos.

GRÁFICO 05 - Localização da farmácia

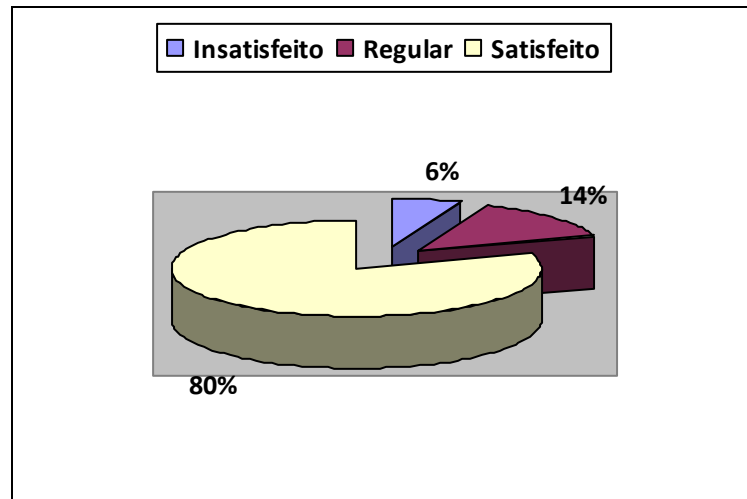


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico que representa a questão da localização da Farmazap, pode-se analisar que 55% dos clientes estão satisfeitos, sendo que 34% estão insatisfeito quanto a localização, onde deve-se levar em consideração algumas questões, tais como: a acessibilidade e a fácil localização, de forma que se possibilite atender a toda a população.

Abaixo, o gráfico demonstra o cumprimento do prazo de entrega de medicamento encomendados.

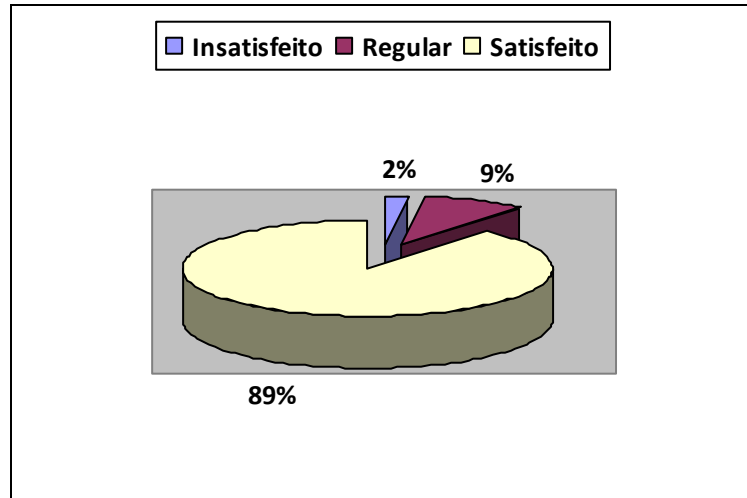
GRÁFICO 06 - Cumprimento do prazo de entrega de medicamentos encomendados



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o gráfico, demonstra que 80% dos clientes estão realmente satisfeito com a farmácia no cumprimento do prazo de entrega de medicamentos encomendados.

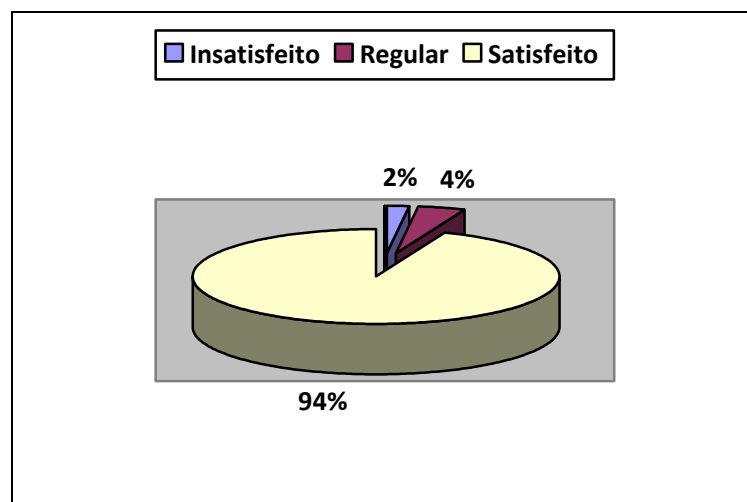
Próximo gráfico mostra o tempo de atendimento, agilidade e compreensão por parte dos clientes em relação ao atendimento dos funcionários.

GRÁFICO 07 - Tempo de atendimento

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com pesquisa, o gráfico mostra que 89% dos clientes estão satisfeitos com o tempo do atendimento.

O próximo gráfico demonstram a qualidade do atendimento por telefone.

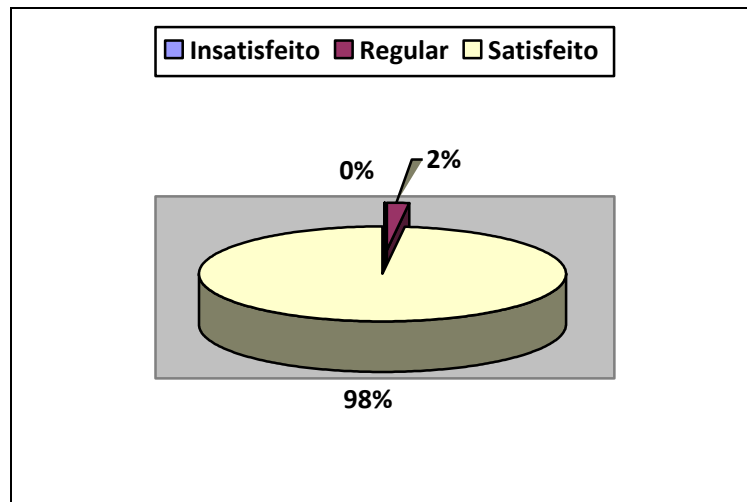
GRÁFICO 08 - Qualidade no atendimento por telefone

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que 94% dos clientes estão satisfeitos em serem atendidos por telefone, podendo fazer encomendas, em reservar medicamentos, consultas de preços e esclarecendo dúvidas.

O gráfico seguinte, mostra se o serviço prestado atende as expectativas dos clientes.

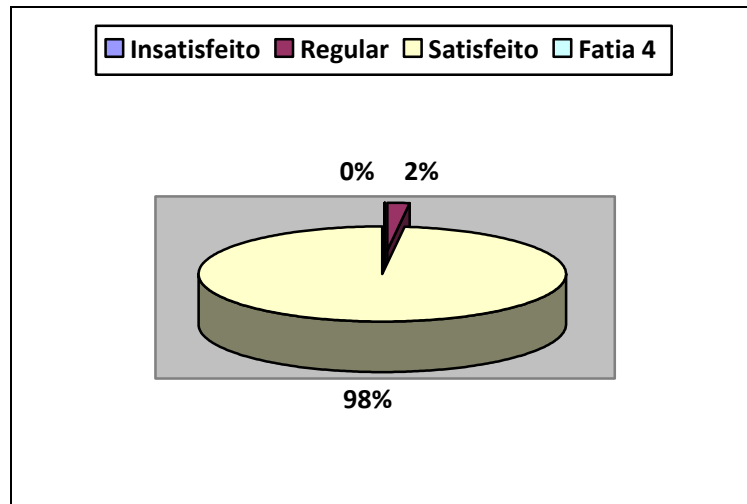
GRÁFICO 09 - O serviço prestado atende à sua expectativa



Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que 98% das opiniões dos clientes, a Farmazap atende a todas às expectativas, e com isso os clientes ficam satisfeitos.

O próximo gráfico mostra se o cliente recomendaria a farmácia para outras pessoas.

GRÁFICO 10 - Você recomendaria a farmácia para outras pessoas?

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico relata que 98% dos clientes recomendariam sim a farmácia para outras pessoas, demonstrou que é uma farmácia confiável e contém profissionais habilitados para suas funções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing tem a função de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e, numa economia cada vez mais competitiva, as técnicas empregas estão mais racionais diante de tantas opções que o mercado oferece, sendo assim o marketing de relacionamento é uma ferramenta de extrema importância para a construção do relacionamento entre cliente e empresa.

O presente estudo possibilitou analisar a importância da qualidade no atendimento como estratégia de fidelização de clientes da Farmazap. Após a pesquisa realizada com os clientes da farmácia, através de um questionário contendo 10 questões de múltipla escolha, observou-se alguns pontos críticos que precisam ser analisados. Os resultados no total foram satisfatórios, sendo que em alguns gráficos apresentam aspectos a serem melhorados, tais como: localização da farmácia, cumprimento dos prazos de medicamentos encomendados.

O estudo de caso feito na Farmazap possibilitou a confirmação dos objetivos apresentados na pesquisa em relação ao atendimento como forma de fidelizar os clientes.

Com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível observar que o nível de satisfação é alto, sendo que precisa ser corrigido alguns pontos como a localização da farmácia, que devido à rua ser muito movimentada dificulta o aposentado a atravessar, e a falta de estacionamento obrigando o cliente a deixar seu veículo longe da farmácia. Outro ponto a ser melhorado é o cumprimento dos prazos de medicamentos encomendados que às vezes não chegam devido a atraso na entrega.

Foram analisados alguns pontos importantes como: a agilidade, profissionalismo, simplicidade, educação e clareza dos atendentes e a disponibilidade de tempo da farmacêutica na farmácia que é importante para solucionar dúvidas dos clientes.

Portanto, pôde-se perceber com a pesquisa na Farmazap que a qualidade do atendimento interfere diretamente na escolha do cliente pela empresa no qual irá realizar as suas compras, além disso que a farmácia em questão possui qualidade alta mesmo apresentando pontos a serem melhorados.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

CONTROLE FINANCEIRO DA EMPRESA. Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente Disponível em: <http://www.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/> Acessado em: 30/03/2013.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 2001. p. 146

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing / Coordenação Sergio Roberto Dias*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 10

KOTLER, Philip. *Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1980. p.332

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998. (figura 1)

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing– 10ª Edição, 7ª reimpressão* – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.56.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 2. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p.480.

KOTLER, Pihilip. *Marketing Essencial, Conceitos, Estratégicas e Casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson. 2005. p 7

KOTLER, Pihilip. *Administração de Markentig*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Conselheiro de vendas*. São Paulo: Clube dos Executivos, 1984. p.4

LAS CASAS Alexandre Luzzi. *Novos Rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas. 2001.

LAS CASAS Alexandre Luzzi. *Marketing, Conceito, Exercícios e Casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2001.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Redação. Disponível em:<http://colunas.revistapegn.globo.com/extrememakeover/2012/09/17/10-tipos-de-clientes-e-como-se-dar-bem-com-eles/> Acesso em: 30/03/2013.

RAPP, Stam, COLLINS, Tom. *A grande virada do marketing*. Trad. O.P. traduções. São Paulo: Futura, 1996.

RICHERS, Raimar, *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1981. p. 15

SEBRAE-SP. *Qualidade no atendimento: a grande diferença*. SCOMBATI, Helena Aparecida; MELLO, Maria Alice Silva Homem de, elab. São Paulo, 1998.

SHULTZ, DON E.; TANNENBAUM S. I.; LAUTERBORN R. F. *O novo paradigma de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

ANEXO

QUESTIONÁRIO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTE DA FAMAZAP

O questionário foi elaborado para avaliar a importância da qualidade no atendimento como estratégia de fidelização de clientes na Farmazap, realizada pela aluna Shana Carolina Peixoto do 8º período do Curso de Administração do Instituto Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN, situado em São João del-Rei/MG, fazendo-se necessária pesquisa de dados para trabalho de conclusão de curso.

QUESTIONARIO	INSATISFEITO	REGULAR	SATISFEITO
Agilidade, profissionalismo e simplicidade no atendimento.			
Educação e clareza dos atendentes.			
Capacidade da farmacêutica em solucionar problemas.			
Disponibilidade de tempo da farmacêutica na farmácia.			
Localização da farmácia.			
Cumprimento do prazo de entrega de medicamento encomendados.			
Tempo de atendimento.			
Qualidade no atendimento por telefone.			
O serviço prestado atende à sua expectativa.			
Você recomendaria a farmácia para outras pessoas?			