

ESTUDO SOBRE A EXPECTATIVA DOS CONSUMIDORES DE FARMÁCIAS* A STUDY ABOUT PHARMACY CONSUMERS' EXPECTATIONS

*Maria Eduvirge Marandola**
Suzana Rezende Lemanski***

RESUMO:

Diante da concorrência que domina o varejo de farmácias atualmente, na cidade de Londrina, torna-se cada vez mais importante buscar informações sobre a satisfação dos consumidores para poder fidelizá-los, pois a satisfação do cliente é a razão da existência das empresas de maneira geral, bem como da farmácia. O objetivo geral dessa pesquisa foi identificar as expectativas dos consumidores de farmácias da cidade de Londrina. Para tal, elaborou-se um questionário contendo 22 questões relacionadas aos seguintes aspectos: caracterização da população; frequência e hábitos de compra; escolha da farmácia e motivos; avaliação do atendimento recebido; busca de informações que possam contribuir para a melhoria na qualidade dos serviços prestados. Calculou-se uma amostra representativa das famílias, utilizando-se um grau de significância de 10%. Foram entrevistados 120 consumidores de farmácias de dispensação da região central, zonas leste, oeste, norte e sul. Os resultados revelaram que os clientes de uma maneira geral não estão completamente satisfeitos, pois apenas um pequeno percentual classificou o atendimento recebido como ótimo. A maioria declarou optar por uma farmácia em virtude da localização da mesma e confiança no farmacêutico; buscam por atenção e informações claras e precisas sobre a utilização e instruções sobre alertas de possíveis efeitos colaterais decorrentes do uso dos medicamentos. Os estudos mostraram que o consumidor está cada vez mais consciente, o que gera normalmente uma expectativa maior por parte dos mesmos. Cabe, portanto, aos profissionais do ramo de farmácias estarem atentos e preparados para atender essa clientela extremamente exigente ou irão perdê-los para a concorrência que está cada vez maior.

87

Palavras-chave: consumidores de farmácias, expectativa de consumidores, satisfação de clientes.

ABSTRACT:

In the city of Londrina searching for buyer's satisfaction data, in order to conquer their loyalty, is becoming more and more important due to the competition which controls the pharmacy retails nowadays. This is because a company's existence relays on the client's satisfaction. The general aim of this research is to identify the expectations of the people who buy in Londrina's pharmacies. In order to accomplish this task a questionnaire of 22 questions has been made and the questions are related to aspects such as the population characterization, buying habits and frequency, pharmacy choice and its reasons, evaluation of the treatment given to the client, search for data that may contribute to improving in service quality. A significant share of families has been calculated based on 10%. One hundred and twenty clients of dispensing pharmacies have been interviewed

* Esse projeto foi financiado pelo Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL) e apoiado pela Fundação Araucária. As autoras agradecem a colaboração das estagiárias Fabiana Hanel Olivony e Vanessa de Fátima Borsato Cardoso, bolsistas da Fundação Araucária e dos estagiários voluntários Silvana Priscila Dorigon, Pedro Henrique Alcade do Nascimento e Josuel Sabóia.
** Economista. Mestre em Teoria Econômica. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. maria.marandola@unifil.br

** Engenheira Química. Doutora em Engenharia Química. Docente do Centro Universitário Filadélfia – UniFil. suzana.lemanski@unifil.br

in different regions of the city such as central, east, west, north and south. The results showed that clients in general are not completely satisfied and this is due to a small percentage of people who judged the service as satisfying. The majority said they have opted for a specific pharmacy because of its localization or because they trust the pharmacist, they go after attention and accurate information about possible side effects related to the use of the medication. The studies showed that the clients are more and more aware which often raises higher expectations by them. It is the role of pharmaceutical market professionals to be alert and prepared to look after their clients, who are extremely demanding, or they will lose them to their increasing competitors.

Key-words: pharmacy clients, clients expectations, clients satisfaction

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor normalmente pode ser entendida como a expectativa baseada em supostos direitos ao buscar um serviço (bom atendimento, incluindo profissionalismo, ética, conhecimento e sensibilidade humana). As exigências vão depender da percepção individual de cada cliente, sendo, portanto, o mesmo responsável pelo julgamento da qualidade do serviço recebido. A percepção é a realidade sentida por um indivíduo e é única, cada pessoa tem uma, dependendo do seu ponto de vista podendo ser positiva ou negativa. Para compreender o cliente, é preciso que a empresa esteja focada nele. Focar no cliente e nas suas necessidades depende de estar aberto para construir e manter relacionamentos com os mesmos.

Cada ramo de atividade precisa conhecer sua clientela e o mercado em que atua, ou seja, ser capaz de descrever como são determinados os requisitos e as expectativas de curto e longo prazo. Para que isso ocorra torna-se necessário desenvolver estratégias para ouvi-los e entendê-los de modo a antecipar necessidades. O ato de comprar, normalmente, traz prazer, mas nem sempre quando se trata de medicamentos. Nesse caso, na maioria das vezes, o cliente ou algum membro da família está doente, o que torna esse indivíduo fragilizado e merecedor de atenção especial. O consumidor de farmácia apresenta um perfil diferente dos de outros produtos em geral, razão pela qual também necessita ser atendido de maneira diferenciada.

1.1 A Expectativa do Consumidor

A expectativa do consumidor, de acordo com Almeida (1995), é definida como a esperança fundada em supostos direitos, probabilidades ou promessas ao buscar um serviço e depende da percepção pessoal de cada cliente sendo, portanto, o mesmo, responsável pelo julgamento da qualidade do serviço recebido. Essa percepção pode ser positiva, ou seja, de encantamento; ou negativa, de profunda decepção. Os fatores que influenciam na percepção e expectativa são:

Estrutura da personalidade: há pessoas “amargas”, problemáticas, difíceis de ser agradadas. Por outro lado, há pessoas dóceis, com alto grau de tolerância etc. A estrutura da personalidade de um cliente influencia a percepção dele diante de um serviço recebido.

Estado de espírito: varia com o estágio evolutivo de cada pessoa e depende das pressões do cotidiano, com os problemas que tem que administrar, varia com o dia, e, eventualmente, até com o momento de cada um.

Informações armazenadas: o nível, o volume e a “qualidade” das informações e experiências que vão se acumulando durante o passar do tempo influenciam na percepção que as pessoas têm sobre as coisas e as diversas situações do cotidiano.

Experiência com outras empresas: todo julgamento é relativo, e comparativo. O cliente, quando julga, ou percebe a qualidade de um serviço, ele o faz de forma comparada com experiências já vividas em outras organizações. Logo, a experiência que o cliente tem com outras empresas – concorrentes ou não – é determinante no contexto da opinião pessoal.

Experiência com a própria empresa: quando o cliente já experimentou o padrão de serviços de uma empresa, ele não aceita recuos e esse fato vai influenciar o julgamento da qualidade presente.

Moraes e Toledo (2008) apontam que o comportamento do consumidor de serviços segue três estágios: o estágio de pré-compra, o estágio de consumo e a avaliação pós-compra. No estágio de pré-compra, que é a primeira etapa do processo, o cliente identifica alternativas, analisa os riscos e benefícios e toma a decisão de compra. Nesse primeiro estágio as expectativas individuais são muito importantes, pois determinam quais alternativas o cliente irá considerar. O cliente busca informações importantes de fontes internas e externas, chega a um conjunto de soluções para o problema ou necessidade e finalmente seleciona a opção que considera mais satisfatória.

No segundo estágio ou estágio de consumo, acontece o processo de compra que é o instante em que o cliente interage com o fornecedor do serviço e é quando normalmente o cliente pode ser perdido ou conquistado; nessa interação observa-se um momento determinante desse estágio. No terceiro e último estágio ocorre a avaliação pós-compra e essa é a etapa final, e é quando o consumidor avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com o atendimento recebido de uma maneira geral.

O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, ou seja, continuar comprando naquele local e a partir dessa decisão o mesmo transmitirá ou não recomendações positivas para membros da família e outros possíveis clientes.

1.2 Um Modelo para Mensurar a Expectativa do Consumidor

89

O modelo SERVQUAL, de autoria de Parasuman, Berry e Zeithalm² apud Faria (2008) é um dos pioneiros que trata da mensuração da expectativa do consumidor; esse modelo apresenta o marketing de serviços como uma área diferente do marketing de produtos e compara a performance ou o desempenho de uma empresa frente a um ideal.

Ele busca através de 5 dimensões da qualidade que são: tangibilidade (elementos físicos, como móveis escritório, formulários, aparência física dos empregados), confiabilidade (habilidade de se obter o que foi prometido na data combinada), compreensão (habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva), segurança (percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades) e empatia (disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente).

Através de 22 itens e três etapas em que primeiramente o cliente é indagado como ele imagina a empresa ideal e em seguida como está o desempenho da empresa analisada, subtrai-se a qualidade esperada da empresa ideal da qualidade percebida e determinada da empresa em análise e finalmente é feita a comparação entre o ideal e o resultado encontrado. Esses resultados podem apontar possíveis áreas frágeis que podem ser corrigidas e também potencialidades e serem usadas

² PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie.A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research *Journal of Marketing*. v. 49p. 41-50, fall 1985. Há ainda uma obra traduzida para o português que contém o referido modelo, *Serviços de Marketing – Competindo através da Qualidade*. Norma Maltese, Porto Alegre, 1992.

com vantagens frente às concorrentes.

Porém o modelo apresenta algumas críticas, tais como: medem-se as expectativas de uma empresa ideal, mas não de uma empresa determinada; é um modelo genérico e não mede dimensões específicas de um ramo de atividade; conduz a resultados polarizados, pois a expectativa e a avaliação do serviço são feitas após a realização do mesmo e dessa forma a medida fica polarizada pela experiência. Assim, muito embora o modelo apresentado seja relevante para a identificação de expectativa de consumidores, não se mostrou adequado para a utilização na presente pesquisa.

1.3 Compreendendo a Expectativa do Consumidor

Para atender as expectativas do consumidor, é preciso que a empresa esteja focada nele. Almeida (1995) enfatiza que focar no cliente e na sua satisfação é aprender sobre os mesmos, construir e manter relacionamentos com eles. Conhecer os clientes e o mercado, ou seja, ser capaz de descrever como são determinados os requisitos e as expectativas de curto e mais longo prazo e como são desenvolvidas estratégias para ouvi-los e aprender sobre eles de modo a entender e antecipar necessidades.

A satisfação do cliente, conforme apontam Stheth, Bruce e Newman (2001, p. 35), é a razão da existência da empresa, ou seja, o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos.

Muito embora as empresas necessitem de lucratividade para se manterem no mercado, portanto necessitem de ganhar dinheiro, observa-se que ganhar dinheiro é uma necessidade e não um objetivo. O ganho do dinheiro é o resultado final de se criar um cliente satisfeito. “Se um número suficiente de clientes ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade a condenará e poderá até penalizá-la – a ponto de provocar sua extinção.”

Diante dessa constatação, as empresas e os seus funcionários buscam formas para melhor atender seus clientes, esforçando-se para satisfazê-los continuamente. Nessa perspectiva, satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso em qualquer empresa.

Embora muitas empresas ainda não tenham utilizado na prática esses conceitos o quanto deveriam, o fato é que há necessidade da criação de uma cultura do cliente. A cultura do cliente deverá incorporar a satisfação do mesmo como parte da missão da empresa e dessa forma considerar que o entendimento do comportamento do cliente é um insumo para os planos e decisões de marketing.

Conforme argumenta Silva (2003), no cenário atual dominado pela concorrência nenhuma empresa tem condições de continuar operando, com lucro, sem conhecer a realidade de seus mercados. Isso vale tanto para o presente como para o futuro. Somente a par dessa situação podem os administradores tomar suas decisões.

Diante disso cabe a esse administrador descobrir os desejos e necessidades dos consumidores antes de prestar os serviços que irão satisfazê-los. Nesse contexto, à medida que o consumidor vai tomando consciência do mundo ele diz o que e como deseja aquilo que o satisfaz.

Uma pesquisa realizada por Marandola e Lemanski (2005) sobre o varejo de farmácias na cidade de Londrina apontou que a concorrência está cada vez mais acirrada nesse ramo; enquanto a Organização Mundial da Saúde recomenda a proporção de 8 mil habitantes por farmácia, no Brasil há 3,2 mil pessoas por estabelecimento e em Londrina cerca de 2.100.

Por outro lado essa pesquisa apontou ainda que 48.9% das farmácias pesquisadas afirmaram não realizar atenção farmacêutica, sendo que essa atividade, por propiciar uma proximidade maior com o cliente, pode ser de fundamental importância para fidelizá-lo e dessa forma se transformar em diferencial para sobreviver à concorrência.

90

R
E
V
I
S
T
A

De fato, Brandão (2000) relata uma experiência bem sucedida que resultou na conquista de novos clientes e serviu para manter fiéis os clientes antigos; uma farmacêutica recém formada assumiu a responsabilidade técnica por uma pequena farmácia de dispensação. Primeiramente montou uma equipe formada por estagiários de farmácia e buscou a maior quantidade possível de informações sobre farmácia clínica.

Em seguida começou a monitorar a pressão arterial dos clientes através de fichas personalizadas; sentindo necessidade de levar mais informações para população, lançou um informativo contendo noções do uso correto dos medicamentos, doenças mais comuns e maneiras de lidar com elas e curiosidades sobre formas farmacêuticas, dentre outras; a forma de distribuição adotada foi entrega no balcão e mala direta.

Essa farmacêutica elaborou ainda uma ficha que organizava a prescrição médica, trazendo os medicamentos e seus horários de administração para que o paciente não se confundisse. A farmácia passou a ser referência no bairro, os clientes confiam e sempre voltam para agradecer o atendimento recebido, declaram se sentir mais seguros pelas explicações e atenção oferecida. Quando essa farmácia iniciou o primeiro monitoramento de pressão arterial eram apenas 5 pacientes, na época dessa entrevista eram 50. Cerca de 300 famílias recebem o folheto informativo.

Albrecht e Zemke (2002) argumentam que a prosperidade num setor de serviços exige diferenciação. Uma empresa de serviço eficaz deve demonstrar que realmente tem algo especial a oferecer. Sobretudo nos setores onde os clientes não percebem diferenças imediatas importantes, como no caso de uma farmácia. Nas opções de serviços disponíveis, deve-se evitar estar na média, pois isso na mente dos clientes pode significar ser medíocre.

Para a obtenção de sucesso no setor de serviço é importante conhecer as expectativas dos clientes. De acordo com Albrecht e Zemke (2002), o serviço precisa ser encarado como um produto e, além de conhecer melhor o cliente, também é útil compreender o conceito de serviço em si. Muito embora seja diferente de um produto físico, o serviço também é um produto. Esses autores salientam que um serviço tem as seguintes características: o serviço é produzido no instante da entrega; não pode ser criado antes ou mantido em prontidão.

O serviço não pode ser produzido, inspecionado, acumulado e armazenado numa unidade central. Geralmente é desenvolvido no local onde se encontra o cliente, por pessoas que estão além da influência imediata da administração. Não há como demonstrar, nem fornecer amostras do “produto” para a aprovação prévia dos serviços pelos clientes.

A pessoa que recebe os serviços não fica com nada tangível; o valor dos serviços depende de sua experiência pessoal. A experiência não pode ser vendida ou transferida para terceiros. Se prestado de maneira imprópria, não há como fazer “recolhimento” do serviço.

Caso não possa ser repetido, desculpas e indenizações são os únicos recursos para oferecer alguma satisfação ao cliente. A garantia de qualidade deve ocorrer antes e durante, nunca depois da produção, como é o caso em situações de fabricação.

A prestação de serviços geralmente envolve algum grau de interação humana; o cliente e o provedor se relacionam de alguma maneira relativamente pessoal, ao longo do processo. As expectativas dos clientes em relação aos serviços condicionam a satisfação com os resultados. A qualidade dos serviços é, em boa parte, uma questão subjetiva.

Quanto maior a quantidade de pessoas e de processos que o cliente encontra no fornecimento do serviço, menor a probabilidade de que fique satisfeito com a experiência.

Kotler e Armstrong (2000) argumentam que o serviço é criado a partir do momento em que o funcionário da linha de frente e o cliente interagem. Desse modo, toda empresa prestadora de serviços têm de trabalhar eficazmente com os seus clientes para criar um valor superior durante seus contatos.

1.4 Atendendo à Expectativa do Cliente

As empresas devem estar sempre atentas aos seus clientes e para isso é fundamental conhecer suas necessidades, desejos e expectativas. Atualmente o grande desafio diante da concorrência é como encontrar o nível adequado de serviços para diferentes clientes, porém de maneira geral Albrecht e Zemke (2002) resumem, conheça o seu cliente.

Esses autores argumentam sobre as percepções dos clientes acerca do serviço recebido salientando que a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas antes da prestação dos serviços e a experiência efetiva com os serviços. A avaliação da qualidade deriva do processo de prestação dos serviços e dos resultados alcançados com o mesmo.

Uma comparação entre aquilo que os clientes acham que vão receber com o que eles percebem que estão recebendo, e o processo a que se submetem para receber os serviços determina o seu nível de satisfação. Ou seja, é uma fórmula de três elementos do tipo tudo ou nada, baseada na premissa de que o nível de satisfação com todo o conjunto é o fator crítico para a continuidade das transações. Observa-se que esse é um processo dinâmico e não estático. O cliente avalia os processos e os resultados e forma um julgamento sobre ambos.

2 MÉTODO

Calculou-se uma amostra representativa das famílias da cidade de Londrina utilizando-se um grau de significância de 10%. Elaborou-se um questionário contendo 22 questões relacionadas aos seguintes aspectos: caracterização da população; frequência e hábitos de compra; escolha da farmácia e motivos; avaliação do atendimento recebido; busca de informações que possam contribuir para a melhoria na qualidade dos serviços prestados pelas farmácias. Foram entrevistados 120 consumidores de farmácias de dispensação da região central, zonas leste, oeste, norte e sul, abordados aleatoriamente.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados revelaram que a maioria (43,5%) apresentou idade inferior a 35 anos, predominando indivíduos do gênero feminino (63,2 %). A faixa de renda familiar declarada pelos entrevistados variou de R\$ 415,00 a R\$ 2.075,00 reais, um rendimento considerado baixo, uma vez que a maioria dessas famílias (60%) é composta por 3 ou 4 pessoas.

Isso justifica o fato de 46% terem declarado o gasto com medicamento onerar muito o seu orçamento familiar, razão pela qual também grande parte dos entrevistados (41%) ter declarado preocupação com o alto valor gasto com a compra de medicamentos. Por outro lado, 54% afirmaram nunca ter contraído dívidas com a compra de medicamentos, o que pode ser explicado pela forma de pagamento predominante escolhida por esses consumidores, já que 51% efetuam normalmente o pagamento a vista em dinheiro e 29% no cartão de débito.

As preocupações demonstradas em relação ao gasto com medicamentos também são apontadas por populações de outros países. Um estudo realizado pela Organização Mundial da Saúde com 104 países em desenvolvimento indicou que em 24 desses países, menos de 30% da população tem acesso aos medicamentos essenciais e que em apenas 47 países, mais de 60% da população tem acesso aos medicamentos necessários.

Foram diagnosticados como fatores da diferença na disponibilidade dos medicamentos

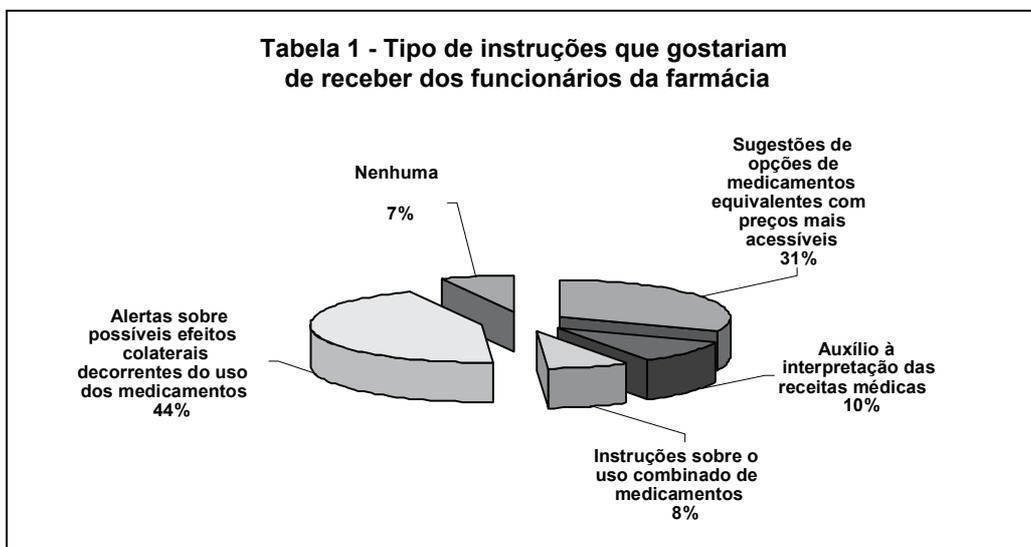
essenciais: situação financeira da família, políticas públicas que viabilizem a aquisição dos medicamentos essenciais, preços elevados em relação à média dos rendimentos das famílias e ainda a falta dos medicamentos necessários ao tratamento das principais doenças.

Para o Brasil essa pesquisa indicou que “... os preços dos medicamentos chegam a ser até 20 vezes maiores que os preços internacionais, mesmo havendo qualidade questionável dos produtos registrados e comercializados”. Muito embora haja programas públicos no nosso país que buscam viabilizar a aquisição de medicamentos e esforços para aumentos nos recursos destinados a esse fim, aproximadamente 51,7% dos brasileiros interrompem o tratamento por falta de recursos para comprar os medicamentos (PAULUS, 2007, p. 1).

Muito embora essa pesquisa não tivesse seu foco na questão preço e renda, não se pode negar que essas variáveis são determinantes da aquisição dos medicamentos. Outros estudos acerca desse assunto poderão esclarecer melhor essa questão.

Quanto ao aspecto do atendimento recebido apenas 34% dos consumidores o classificaram como ótimo, sugerindo que este deve ou pode ser melhorado no sentido de agradar e conquistar o cliente. Para Parasuman, Berry e Zeithalm apud Faria (2008), é necessário que haja habilidade do profissional em entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva, transmitindo segurança.

Por outro lado é necessário que haja empatia que é demonstrada através da disposição que o funcionário tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente. Essa afirmação foi confirmada pela necessidade apontada pelos consumidores em obter orientações sobre o uso, substituição, dosagem, efeitos colaterais do uso do medicamento em questão, conforme pode ser observado na Tabela 1 que apresenta o tipo de instruções que os consumidores gostariam de receber dos funcionários da farmácia.



Em relação à escolha da farmácia, 49% optam sempre pela mesma, sendo que 56% realizam compras de medicamentos uma vez por mês; 65% desses clientes efetuam compras para todos os familiares, sendo 39% dos medicamentos de venda livre e 60% prescritos pelo médico.

Dentre as opções para a escolha da farmácia, 43% apontaram a localização, porém um número expressivo indicou a confiança no farmacêutico. Essa afirmação merece atenção, uma vez que 44% dos consumidores declararam que gostariam de receber instruções sobre alertas de

possíveis efeitos colaterais decorrentes do uso dos medicamentos.

Fazendo-se uma inferência sobre a satisfação apontada e a expectativa sobre as instruções que gostariam de receber, observa-se que ficou uma lacuna. Nesse caso somente o farmacêutico, dado o seu conhecimento técnico, conscientização sobre o seu papel para a saúde da população, sensibilidade no atendimento para com clientes fragilizados e compromisso ético, poderá preenchê-la.

Almeida (1995) enfatiza que focar no cliente e na sua satisfação é aprender sobre o mesmo e construir e manter relacionamentos com ele. Essa afirmação ficou bastante evidente nessa pesquisa, reforçada pelo fato do cliente de farmácia se tratar de um cliente especial, que normalmente se encontra debilitado física ou emocionalmente e, portanto, necessitar de maior atenção.

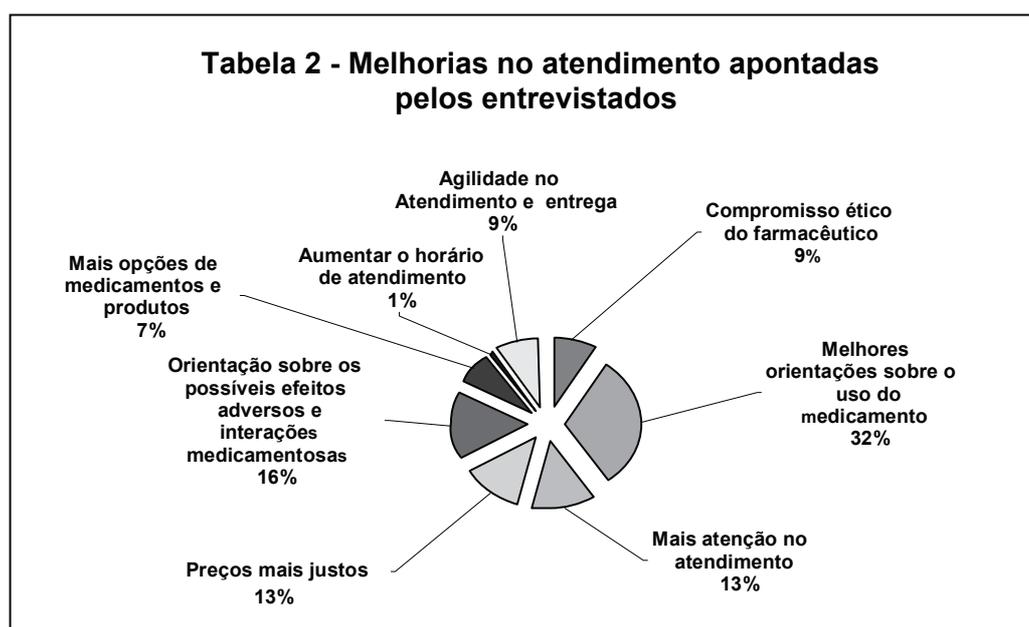
Atualmente o grande desafio diante da concorrência é como encontrar o nível adequado de serviços para diferentes clientes, porém de maneira geral Albrecht e Zenke (2002) resumem, conheça o seu cliente. Isso mostra a importância de se realizar pesquisas que enfoquem esse conhecimento, o que mostra ser a única forma de se manter à frente num mercado tão competitivo e tão exigente. Uma pesquisa intitulada “O comportamento do consumidor em farmácias e drogarias” revelou que um dos pontos mais fortes das farmácias reside na questão do atendimento, que pode ser determinante no momento de se efetivar a compra. Informações e indicações de produtos, solução de dúvidas e auxílio na decisão de compra são muito valorizados.

Ao mesmo tempo, falta de esclarecimento e pressão por parte dos atendentes, tanto no que diz respeito a produtos e promoções como em relação ao cerco ao cliente, são vistos de forma extremamente negativa. Percebe-se claramente que o cliente da farmácia precisa de atenção, presteza e agilidade no atendimento - ele quer apenas ser bem atendido, ter um atendimento personalizado, o que foi verificado também nessa pesquisa, em que um grande número de consumidores declarou desejar receber sugestões sobre genéricos, efeitos colaterais, dosagens e horários da medicação. (POPAI BRASIL, 2008). Zidoi (2008) afirma que o sucesso da farmácia está aliado à satisfação de poder atender bem o cliente.

Quem manda no mercado não são os laboratórios, os atacadistas ou farmácias e drogarias, quem manda é o consumidor. De fato, cada consumidor irá comprar no estabelecimento que atende às suas expectativas; e como foi observada nesta pesquisa, há muito ainda a ser feito, como pode ser constatado na Tabela 2.

94

R
E
V
I
S
T
A



Os resultados referentes a algumas questões mais relevantes da pesquisa foram analisados através do teste estatístico Qui-Quadrado de independência ou associação, com um nível de significância de 5%, tendo como objetivo verificar a correlação existente entre algumas variáveis investigadas. Verificou-se existir uma associação entre o grau de escolaridade das pessoas entrevistadas e a necessidade de mais orientações por parte do profissional farmacêutico.

Dos entrevistados, 44% gostariam de receber alerta sobre possíveis efeitos colaterais decorrentes do uso do medicamento e 30% necessitam de orientações sobre dosagens e horários da medicação, o que reforça a necessidade da presença e da atenção do farmacêutico no atendimento aos clientes. Ao se investigar sobre a associação entre a contração de dívidas em função da compra de medicamentos, 54%, afirmaram não ter contraído dívidas, o que foi justificado pelo fato da maioria, 81%, efetuar esse pagamento à vista.

Verificou-se também uma forte associação entre a porcentagem de entrevistados com renda familiar baixa e o desejo de ser orientado para a substituição por um medicamento genérico com preços mais acessíveis.

CONCLUSÃO

Os resultados revelaram que a maioria dos clientes não está totalmente satisfeito com os serviços prestados pelas farmácias, apenas um pequeno percentual classificou o atendimento como ótimo. A escolha da farmácia ocorre em virtude da localização e confiança no farmacêutico; esperam ser atendidos com atenção e informados sobre a utilização dos medicamentos que estão adquirindo bem como sobre possíveis efeitos colaterais e interações medicamentosas.

Observou-se preocupação com o preço do medicamento de referência e a necessidade de orientação sobre a possibilidade de substituição do mesmo por genérico com preço mais acessível. Uma inferência permite observar que essa necessidade é maior para os estratos de população com menor poder aquisitivo. A população com maior nível de escolaridade é mais consciente e exigente tendo apontado maior necessidade de esclarecimentos de informações pertinentes ao uso do medicamento e seus possíveis efeitos colaterais.

As análises permitem concluir que as necessidades prioritárias dos consumidores são atenção e informação o que reforça a necessidade da presença do farmacêutico frente ao atendimento. Atualmente os clientes, por estarem mais conscientes, são também mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços.

Esta exigência leva, naturalmente, a mudanças de hábitos; e as farmácias, como estabelecimento comercial varejista, devem buscar adaptar-se aos novos tempos de modo a responder adequadamente às exigências dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. Serviço ao cliente. Rio de Janeiro: Campus 2002.

ALMEIDA, Sérgio. Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1995.

BRANDÃO, Aloísio. A energia da atenção farmacêutica. Rev. Pharmacia brasileira. Curitiba, p. 48-50 Nov/Dez 2000. Disponível: <http://www.cff.org.br/revista/23/entrevista_glauucia.pdf>. Acesso em: 3 março 2008.

FARIA, Carlos Alberto de, SERVQUAL: uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços. Boletim Eletrônico Semanal – BES. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/index.htm>. Acesso em 6 junho 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MARANDOLA, Maria Eduvirge; LEMANSKI, Suzana Rezende. Estudo do varejo de farmácias na cidade de Londrina. In: XIII SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIFIL, 2005. Anais.... Londrina: 2005. CD-ROM.

MORAES, Cláudio Alberto de. TOLEDO, Geraldo Luciano. Expectativa do consumidor e qualidade do serviço: Natureza e Determinantes. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/103.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2008.

PAULUS, Renata; et al. Consumo de medicamentos e perfil do usuário da farmácia do servidor público do Hospital de Clínicas da Universidade Estadual de Londrina, Pr. Revista Espaço para a Saúde, Londrina, v. 9, n.1, p.18-24, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.ccs.uel.br/espaco-parasaude> 18.> Acesso em: 15 junho 2008.

POPAI – BRASIL - O Comportamento do Consumidor em Farmácias e Drogarias. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/pesquisas/>. Acesso em 15.12.2008.

SILVA, Adelphino Teixeira da. Administração Básica. São Paulo: Atlas, 2003.

96

STHETH, Jagadish N.; BRUCE, IN; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

ZIDOI, Pedro. O grande desafio do varejo farmacêutico. Associação brasileira do comércio farmacêutico. Disponível em: <<http://www.abcfarma.org.br/palestras>>. Acesso em: 14 junho de 2008.