



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL
FATEFIG. CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSIANE DA ASSUNCAO BRITO MARTINS

**ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO NA ÁREA FARMACÊUTICA**

TUCURUÍ-PA

2019



**FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL
FATEFIG. CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSIANE DA ASSUNCAO BRITO MARTINS

**ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO NA ÁREA FARMACÊUTICA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel, – FATEFIG, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado. Orientado pelo Professor e Mestre Glailson Braga.

TUCURUÍ-PA

2019



ATA DE DEFESA DE ARTIGO

Aos 27 do mês de Novembro de 2019, às _____ horas, na FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL (FATEFIG), compareceu o(a) acadêmico(a):

Josiane da Assunção Brito Martins

MATRICULA: 2016001120

para fazer a defesa oral do Trabalho de Conclusão de Curso (ARTIGO), intitulado:

Atendimento e satisfação dos clientes como diferencial competitivo na área farmacêutica

orientado pelo Docente PROF. Esp. Anderson Kalleb Araújo Santos, perante a banca arguidora, assim constituída:

PRESIDENTE: PROF. Esp. Anderson Kalleb Araújo Santos

1º MEMBRO: PROF. Esp. Gabriel de Castro Sombra Soares

2º MEMBRO: PROF. Me. Milvio da Silva Ribeiro

Após ouvirem a exposição dos acadêmicos acima nominados e arguírem sobre diferentes aspectos do ARTIGO, os membros da banca em reunião, atribuíram-lhe a nota final de _____ deferindo pela Aprovação () Reprovação do Trabalho. Ficando acordado que a NOTA FINAL está condicionada à entrega do trabalho na versão final no prazo de quinze (15) dias úteis a partir desta data e o mesmo deverá contemplar as observações levantadas pela Banca.

NOTA FINAL: 8.0

Nada mais havendo em questão, comunicam, nesta data, aos acadêmicos a nota atribuída e assinam o presente:

PRESIDENTE/ORIENTADOR

1º MEMBRO

ACADÊMICO

2º MEMBRO

Dedicado à todos os profissionais do ramo farmacêutico que não medem esforços para atender satisfatoriamente as necessidades dos seus clientes.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por sempre me mostrar o caminho certo.

Grata pela confiança depositada pelo meu orientador que dedicou inúmeras horas para sanar as minhas questões e me colocar na direção correta.

A todos os mestres que contribuíram com a minha formação acadêmica e profissional durante a minha vida.

E aos meus colegas de turma que me acompanharam nos bons e maus momentos dessa jornada.

Também agradeço à Faculdade Gamaliel e ao seus docentes que nos incentivaram a percorrer o caminho da pesquisa científica.

“Vá sempre além do que é esperado.”

Larry Page, cofundador do GOOGLE

ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NA ÁREA FARMACÊUTICA

Josiane da Assunção Brito Martins

RESUMO

O ramo farmacêutico é uma das áreas que mais cresce no Brasil, o país possui atualmente cerca de 80 mil farmácias e drogarias privadas. A concorrência é acirrada o que demanda estratégias para se manter bem posicionado neste mercado. Assim, o atendimento mostra-se como uma excelente forma de destacar-se e otimizar as vendas. O presente artigo aprofunda a importância de se implantar uma política de atendimento de qualidade e de satisfação dos clientes na área farmacêutica partindo de uma pesquisa bibliográfica qualitativa o trabalho se mostra relevante não apenas para aqueles que atuam nessa área, mas também para os acadêmicos de administração que poderão, no futuro, utilizar o artigo como fonte de pesquisa.

Palavras-Chave: Atendimento, farmácia, farmacêutico, diferencial.

ABSTRACT

The pharmaceutical industry is one of the fastest growing areas in Brazil, or the country currently has about 80,000 private pharmacies and drugstores. Competition is contracted or requires strategies to maintain well-being in this market. Thus, customer service shows as a great way to highlight and optimize as sales. This article deepens the importance of implementing a policy of quality care and customer satisfaction in the pharmaceutical area, starting a qualitative bibliographic research or work that shows relevant not only for those who work in this area, but also for business academics who can use the article in the future as a source of research.

Keywords: Attendance, pharmacy, pharmacist, differential.

INTRODUÇÃO

Antes, os clientes não se preocupavam tanto com a qualidade, serviço ou valor de uma negociação. No entanto, com as diversas mudanças no cenário comercial, sobretudo na área farmacêutica, um mercado que vem se expandindo muito no Brasil nos últimos anos, a competitividade tem aumentando e nisso o gosto dos clientes, tem exigido que as empresas se adaptem rápido e melhoram esses fatores: atendimento e satisfação. Devido à disso, esses fatores estão se tornando benefícios normais, porém a velocidade, o design do produto ou serviço e a personalização estão influenciando gradativamente o cliente a escolher.

Contudo, nota-se que no atual contexto do mundo dos negócios, a qualidade no atendimento nas empresas é uma variável estratégica de suma importância, ou seja, é uma forma de garantia nos serviços oferecidos, ainda mais em uma sociedade cada vez mais competitiva, o diferencial passa a ser um bom atendimento que visa atender as necessidades, satisfação e fidelização dos clientes.

Cada dia mais é necessário que a equipe administrativa e os colaboradores compreendam que é necessário desde a entrada até a saída das farmácias, encantar os clientes. Essa premissa acaba se tornando um diferencial e ao mesmo tempo uma grande vantagem no mercado, cujo retorno é imediato.

Quando o gestor a frente de uma farmácia examinar o comportamento real do consumidor durante o processo de fidelização, é possível saber se a empresa está oferecendo tudo o que ele quer. E para esse entendimento torna-se necessário utilizar um estudo do seu perfil numa determinada região.

Acredita-se na necessidade de se investir cada vez mais na qualidade e excelência do atendimento, pois se observa que o cliente que frequenta as farmácias busca não somente um produto de qualidade, mas um atendimento cordial, satisfação, além de agilidade no processo de compra. O atendimento, portanto, é um fator relevante para não perder os clientes para os concorrentes.

Diante de tudo isto, justifica-se escolher este tema, pois como colaboradora área farmacêutica há mais de quatro anos, será uma oportunidade de reavaliar as próprias posturas, conceitos e melhorá-los, identificando os gargalos e encontrando soluções para a melhoria do atendimento.

METODOLOGIA

A realização deste projeto baseou-se em pesquisa bibliográfica mediante o levantamento de obras nas áreas de Administração e gestão da qualidade, bem como em revistas, livros e sites especializadas no assunto. Segundo referências de Lakatos e Marconi (2007) o método da pesquisa bibliográfica, faz um eficaz levantamento de toda a bibliografia já publicada sobre determinado assunto. Portanto as palavras-chave norteadoras deste estudo serão: Indústria Farmacêutica, atendimento de qualidade e satisfação do cliente.

Foram excluídos artigos e pesquisas que não se relacionavam diretamente com o tema proposto. O material escolhido foi selecionado através de análise previa, muitas vezes baseando-se no resumo dos mesmos. Assim, foram utilizados como base para estruturação do artigo de modo a apontar convergências e ao mesmo tempo aprofundar os conhecimentos nessa área de gestão empresarial.

1 – ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO

Conforme os dados do Guia 2017 da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), o Brasil ocupa a 8ª posição no ranking mundial do mercado

farmacêutico. A expectativa é que em 2021 o país alcance a marca de 5º maior mercado industrial farmacêutico do mundo.

Dino (2019) ressalta dois aspectos importantes, primeiro que, diferente de outros setores industriais no país, o mercado de indústrias farmacêuticas vem crescendo consideravelmente e segundo apesar da instabilidade econômica que o Brasil está passando, o mercado é impulsionado. Segundo ele, deve-se a alguns fatores, a saber: aumento da expectativa de vida da população, assim como as pessoas têm se preocupado mais com a saúde, aumentado o número de genéricos no mercado além de lançamento de novos produtos e avanço da biotecnologia, entre outros.

O profissional que atua em farmácia, segundo Angonesi e Sevalho (2010) precisa estar sintonizado com o chamado do “outro”, manter o interesse na subjetividade do paciente e contemplá-lo como uma pessoa única.

Logo, neste contexto, o tema atendimento cada dia que passa ganha mais atenção, uma vez que os gestores e proprietários de farmácias devem buscar estrategicamente maior competitividade no mercado. Sabe-se, contudo, que o tema não é novo. O próprio termo cliente surgiu no início do século XX (MARQUES, 1994, p. 12).

De acordo com a obra de Marques (1994, p. 43) o cliente mudou radicalmente, numa perspectiva histórica recente e seu movimento de mudança vem ganhando velocidade inimaginável devido às conquistas tecnológicas e à globalização da oferta.

Martins et al. (2004) afirmam:

Anos atrás, quando a concorrência era menor, as empresas se preocupavam apenas em escoar os seus produtos e serviços. Essas empresas tinham total poder sobre o mercado, determinavam suas regras e o cliente era visto apenas como uma fonte de lucros. Hoje, devido à grande concorrência existente e à abertura do mercado, o cliente passou a desfrutar de várias oportunidades e ofertas de mercado.

Percebe-se que a satisfação é a atitude geral que os consumidores têm em relação a um produto ou serviços após o terem adquirido e usado. A expectativa dos clientes é um fator de importância para a prestação dos serviços. Apesar de sua familiaridade, poucas empresas têm explorado verdadeiramente o potencial de marketing em seus negócios (VAVRA, 1993).

Para os autores Lovelock e Wright (2001, p. 150) “fidelidade é a decisão de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado”.

Assim fica claro que a empresa não pode ter essa fidelidade do cliente como certa. Ele só continuará comprando na sua empresa, enquanto achar que esta oferece melhor valor nos seus serviços do que poderia obter com outra empresa.

Kotler (1993, p. 38) afirma que os clientes podem ser dos seguintes tipos:

1. De maior potencial: são aqueles que, no momento não geram receita, por não adquirir diretamente ou não ter despertado interesse para as ofertas;
2. Fiéis: São os que adquirem tudo que é possível e dentro dos limites que possuem não há condições de haver expansão neste relacionamento, mas é de interesse sua manutenção como cliente;
3. Não interessantes: São clientes que não estão apresentando bons resultados e nem há perspectiva de melhorias. Significa que não devem ser eliminados, porém sem qualquer regra de tratamento diferenciado.
4. De maior valor: São aqueles que, no presente, geram larga margem de lucro, ou demandam grandes quantidades de produtos e serviços, o que justifica um tratamento diferenciado.
5. De maior valor vitalício: São aqueles que no momento podem não ser de maior valor, porém, dentro de uma projeção de relacionamento ao longo todo tempo, possuem um valor elevado, no médio e longo prazo;
6. De maior ou menor margem de lucro: são clientes que à medida que adquirem produtos ou serviços geram maior ou menor margem em função das características dos valores adquiridos que, por sua vez está diretamente relacionado com as suas características individuais.

Segundo Albrecht (1999) as empresas devem estar com o foco sempre voltado para o cliente, pois com esta tendência de focar seus esforços no cliente, as empresas terão na figura do cliente um aliado e não um estranho, tratando cada cliente de maneira especial para desta forma torná-lo um cliente fiel a empresa

Dias (2003, p. 300) afirma que “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras”.

Segundo Griffin (1998, p. 20) “o estabelecimento da fidelidade exige que a empresa enfatize o valor de seus produtos e serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente”. Para este autor, os funcionários da linha de frente, os que atuam de frente com o público são a chave para o desenvolvimento da fidelidade, pois seu desempenho determina as opiniões dos clientes sobre a empresa.

Contanto percebe-se que as empresas sentem a necessidade de novas estratégias para atrair e clientes e mantê-los. De acordo com Kotler (1998, p.68) “estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas da empresa é manter consumidores”.

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa, ou seja, o

consumidor compara o valor pago ao produto e os benefícios adquiridos com o mesmo, sendo assim, a equação que resultará na satisfação ou não do produto oferecido. (KOTLER, 1998).

É importante que as empresas desenvolvam as suas atividades de retenção, objetivando a satisfação dos seus clientes e que essas atividades sejam realizadas para que as expectativas dos mesmos sejam superadas em relação ao que elas oferecem.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. As empresas buscam a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais (KOTLER, 1998).

Para Chiavenato (2000, p. 52), a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências do cliente. Segundo Gil (1997), a qualidade no atendimento envolve a eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo.

Segundo Gonçalves (2005), a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas, pois não adianta focar somente na propaganda nos produtos, o atendimento é fundamental, pois interagem com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não as necessidades e expectativas dos clientes.

De acordo com Chiavenato (1999, p. 675):

A palavra qualidade tem vários significados, dependendo de como é utilizada. Assim existem dois tipos de conceitos de qualidade: a qualidade interna, que constitui a maneira pela qual uma organização administra a qualidade de seus processos, produtos e serviços, e a qualidade externa, que constitui a percepção que o cliente, consumidor ou usuário tem a respeito do produto ou serviço que compra e utiliza. Não resta dúvida de que, sem a qualidade interna, não se pode construir e manter a imagem da qualidade externa

Gil (1997) também acredita que qualidade consiste na habilidade em atender aos anseios do cliente, em predizer os seus desejos, deste modo, define qualidade como a imagem da empresa perante a sociedade em geral. Além disso, acrescenta que qualidade sempre existe, é preciso apenas aperfeiçoá-la cada vez mais, através da melhoria contínua.

Para Robbins (2003, p.13), a gestão em qualidade total (TQM) pode ser:

- O foco intenso no cliente, sendo clientes internos e externos.
- Preocupação pelo aprimoramento constante, o TQM é um compromisso em nunca estar satisfeito. Muito bom não é bom o bastante. A qualidade sempre pode ser melhorada.
- Aprimoramento na qualidade de tudo o que a organização faz. Ela não se refere apenas ao produto final, mas também ao modo como a organização trata as entregas, como responde rapidamente as reclamações.
- Mensuração precisa e participação ativa dos funcionários.

Gestão Total da Qualidade corresponde a uma cultura empresarial onde todos se empenham ao máximo para obter excelência no trabalho, e pressupõe um compromisso

individual de cada elemento objetivando a produção de resultados com qualidade elevada.

2 - MARKETING 3.0 E VENDAS

Antes de estabelecer o paralelo entre o marketing 3.0 e as vendas cabe primeiramente uma explicação do por que do “3.0”. Essas etapas do marketing, por assim dizer, aconteceram devido as constantes evoluções tecnológicas e nas comunicações ocorridas nas últimas décadas, assim as técnicas de vendas necessitaram se adaptar. Desta forma, essas etapas caracterizam a época em que foram concebidas.

Então temos o marketing 1.0 que tinha como foco a venda, de forma geral. Vender era o mais importante. Logo em seguida surge o marketing 2.0 que elencou o consumidor como sendo o ponto mais importante de todo o processo, assim os produtos passaram a ser elaborados de uma forma mais individualizada considerando o que a sociedade da atualidade enxergava como desejo.

O marketing 3.0 vê seu público geral, não apenas aqueles que efetivamente compram, como seres humanos para então poder conceber produtos e serviços de forma mais humanizada. Este conceito percebe que o consumidor tem agora o poder além da compra, pois o avanço tecnológico capacitou o compartilhamento de opiniões de forma instantânea.

Philip Kotler (1998), o maior guru de marketing da atualidade, esclarece em sua obra “Marketing 3.0” que empresas que utilizam-se do marketing 3.0 disponibilizam respostas eficazes e esperança para as pessoas, o que faz com que esses consumidores sejam afetados em um nível bem mais elevado.

2.1 - AS VENDAS

O marketing 3.0 possibilitou a mudança no relacionamento que o cliente tem com a empresa, surgindo uma relação direta dos clientes com as marcas, seja no mundo físico ou no virtual. Desta forma, as empresas passaram a conhecer ainda melhor os seus clientes de forma mais personalizada.

Assim, as empresas passam a atingir um público cada vez maior e tem a possibilidade de efetuar um volume maior de vendas e ainda fortalece o ele que as liga aos clientes. Então saber o que é marketing 3.0 e aplicar essas estratégias de vendas presente nele vai além da “simples” criação de relação com o cliente (IDEAL MARKETING, 2019).

3 - ATENDIMENTO E VENDAS

Melhorar a forma que o atendimento é prestado é uma meta de praticamente todas as

empresas, que visam aumentar as vendas e ampliar sua parte do mercado. Sem um produto que seja único no mercado, a empresa necessita diferenciar-se para estar à frente da concorrência e sempre presente na mente das pessoas.

Dessa forma, o atendimento pode ser um fator decisivo na efetivação das vendas. Importante frisar que não se trata de ser o diferencial especificamente, pois um bom atendimento é requisito mínimo para um negócio. A ideia apresentada é de fazer do atendimento uma experiência única e marcante para o cliente e aí sim, ter nesse atendimento “show” um grande diferencial competitivo (RIBEIRO, 2011).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) elenca alguns itens relacionados ao atendimento que podem influenciar o cliente no momento da compra:

Ambiente. O local precisa ser agradável, composto por uma decoração leve, iluminação e climatização adequadas.

Disposição do atendente. Assim que o cliente entre na loja, os atendentes devem esboçar um sorriso, demonstrar cortesia e se colocar à disposição para auxiliá-lo na compra.

Conhecimento. Os atendentes precisam dominar as informações sobre os produtos colocados à venda. Sempre que possível, os atendentes devem questionar os clientes sobre suas preferências sobre determinado produto.

Saber ouvir. O atendente deve ouvir as necessidades e as opiniões dos clientes sobre os produtos.

Condições de pagamento. As opções de pagamento oferecidas podem cativar o cliente. Este é o momento adequado para informar o cliente sobre a política de promoções da loja.

Despedida. Independente do valor deixado no ponto de venda, após efetuar o pagamento, o atendente deve conduzir o cliente até a saída e agradecer a sua visita.

Com o bom atendimento há grande chance de o consumidor indicar a loja para parentes, amigos e conhecidos (SEBRAE, 2017 – N.p.).

Portanto, ao tratar de experiência do cliente, deve-se ter uma visão geral da organização, de forma que todas as áreas se integrem no sentido de satisfazer completamente os clientes. Não vale de nada ter uma excelente campanha de marketing e o atendimento pecar bruscamente no momento da venda, por exemplo.

A linha de frente de uma empresa, normalmente é o atendimento. Essa equipe deve estar sempre bem treinada e alinhada, pois transformar um atendimento em venda, por mais simplório que possa parecer, não o é. Afinal, muitos clientes procuram costumam fazer pesquisas para depois decidir onde irão comprar. Deste modo, o papel do atendente é crucial, pois ele deve marcar as pessoas e potencializá-las como futuros clientes. Com lojas parecidas, preços iguais, formas de pagamento também semelhantes o cliente lembrará, é claro, do local mais acolhedor, mais atraente, dos sorrisos e prontidão daqueles que o receberam com toda importância que ele merece (RIBEIRO, 2011).

Desta forma, não resta a menor dúvida de que o atendimento influencia totalmente as

vendas de uma organização e garante a real satisfação do cliente. Mas cabe a observação que Talita Lilla (2018 – N.p.) faz sobre atendimento: “é importante lembrar que o time de atendimento não deve tentar empurrar toda sorte de produtos e serviços para um cliente, é preciso que eles façam sentido dentro do contexto daquele consumidor”.

Por fim, devemos então compreender que o processo de venda tem seu tempo próprio, que não adianta ser forçada, o atendimento serve para sondar as necessidades do cliente e tentar saná-las da melhor forma possível e não apenas empurrar produtos e ofertas, pois um atendimento verdadeiramente bem feito garantirá a venda certa e ainda multiplicam as chances do cliente voltar e recomendar a empresa para outras pessoas.

4 - ATENDIMENTO NO RAMO FARMACEUTICO

Não se pode dizer que a frase “tem uma farmácia em cada esquina” é exagerada, pois segundo dados apresentados pelo Conselho Federal de Farmácia (CFF), no Brasil atualmente existe mais de 80 mil farmácias e drogarias (CFF, 2018). De modo que a concorrência nessa área é muito grande, o que exige do atendimento um esforço maior afim de tornar a simples compra de um remédio em uma experiência que marque os clientes.

Não importa se é uma farmácia pequena e familiar ou uma grande rede de drogaria, destacar-se no mercado por meio de um atendimento diferenciado e único é uma das estratégias fundamentais para se manter em destaque nesse mercado que parece abrir cada vez mais portas para concorrentes. Principalmente ao levarmos em conta que o cliente é totalmente dependente do atendimento nesse ramo, pois na maioria dos *layouts*¹ das farmácias os atendentes ficam atrás de um balcão donde tiram dúvidas e pegam pedidos da clientela.

O funcionário responsável pelo atendimento necessita ter conhecimentos totais a respeito dos processos de venda da empresa, dominar como a política de descontos da farmácia funciona tal qual como saber como proceder com a venda de medicamentos que precisam de receita médica no ato da compra. Ter agilidade em identificar o produto que o cliente demanda em meio aos outros na prateleira é também muito importante ao levarmos em conta que o dia a dia das pessoas não permite perdas de tempo desnecessárias.

Os empresários que estão nesse ramo farmacêutico precisam ter em mente algumas coisas que podem agregar comodidade, agilidade e eficácia no processo de atendimento, tais quais:

- Ter um estacionamento exclusivo para os clientes;
- Atendentes suficientes para evitar filas
- Software que facilite a consulta de produtos em estoque;

- E locais para sentar e aguardar.

Por mais óbvias e simples esses pontos não estão presentes em muitas farmácias por aí, mas quando a empresa os emprega a garantia de retorno e fidelização dos clientes torna-se uma possibilidade muito maior além de manter o negócio em destaque frente a concorrência acirrada que o ramo possui.

Agilizar o atendimento nesse ramo farmacêutico contribui para um relacionamento melhor e mais duradouro com a clientela assim como otimiza e aumenta as vendas. Desta feita, fica evidente que mesmo tendo produtos que sempre possuem demanda o bom atendimento em uma farmácia faz a diferença, na cabeça dos clientes e no bolso do proprietário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo propôs apresentar o atendimento como fator chave para a diferenciação das farmácias e drogarias frente aos concorrentes. Com todos os dados e informações elencados pelo projeto, pode-se confiantemente afirmar que os objetivos do trabalho foram alcançados, uma vez que os mais renomados autores concordam com a afirmativa manifestada pelo artigo.

Ao realizar esta pesquisa foi possível verificar a importância de se treinar a equipe de atendimento, que é a linha de frente de qualquer organização. Verifica-se ainda que ao falar de excelência no atendimento não se deve estar limitado apenas ao ato de se atender com cordialidade, simpatia e etc., mas que atender bem envolve o ambiente da empresa, a qualidade do produto ou serviço, serviço de entrega entre outras coisas. Quando se ha um esforço em satisfazer plenamente o cliente a empresa acaba por facilitar futuras decisões de melhorias para melhor atender os seus clientes, além de permitir a criação de diferenciais competitivos.

O cliente de hoje está cada vez mais e mais exigente, assim, é preciso que as organizações atentem-se às mudanças e inovações que o mercado apresenta ou estará correndo um risco muito alto de perder cada vez mais clientes para as empresas concorrentes. E sabemos que há um custo muito mais alto para se reconquistar um cliente do que mantê-los cativos. Por isso, não dúvida alguma, que atender bem e manter o cliente satisfeito é uma necessidade vital para toda e qualquer empresa e com o ramo farmacêutico não poderia ser diferente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGONESI, Daniela; SEVALHO, Gil. Atenção Farmacêutica: fundamentação conceitual e crítica para um modelo brasileiro. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15(Supl. 3):3603-3614, 2010. Disponível em: < <https://www.scielo.org/pdf/csc/2010.v15suppl3/3603-3614/pt>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA (Interfarma). Guia 2017. Disponível em: <<https://www.interfarma.org.br/public/files/biblioteca/guia-interfarma-2017-interfarma1.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CFE. Conselho Federal de Farmácia. Dados 2018. Disponível em: <http://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&menu=801&titulo=Dados+2016> -

DINO. Indústria farmacêutica cresce a cada ano e caminha na contramão da crise. Publicado em 02/01/2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/industria-farmaceutica-cresce-a-cada-ano-e-caminha-na-contramao-da-crise,ef557a82481e098a7ce6f53a8ae27523b9w8yw2i.html>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GRIFFIN, J. Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. 1. ed. São Paulo: Futura, 1998.

IDEAL MARKETING. Veja agora o que é marketing 3.0 e qual a importância dele em sua empresa. Ideal Blog, 2019. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing-3-0/> - Acesso em: 01 nov. 2019

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª edição. São Paulo: Ed. Prentice – Hall, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar, e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTINS, Tiago R. et al., Estratégia para manter a fidelidade do cliente no restaurante dos Lagos da Universidade José do Rosário Vellano – UNIFENAS. 2004. Disponível em: < www.unifenas.br/pesquisa/semic/iiisemic/anais/trab/.../adm8.PDF> Acesso em: 23 mar. 2019.

RIBEIRO, Paulo César T. Atendimento diferenciado a clientes. RH Portal, 2011. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/wmprint.php?idc_cad=tpt2p6dis> - Acesso em: 04 nov. 2019

ROBBINS, Stephen P. Administração: Mudanças e Perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

SEBRAE Nacional. O sucesso nas vendas depende de bom atendimento. SEBRAE online, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-nas-vendas-depende-de-bom-atendimento,28e3438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> -

Acesso em: 01 nov. 2019

LILLA, Talita. Vendas e atendimento ao cliente: o que têm a ver? Moskit, 2018. Disponível em: <https://www.moskitcrm.com/blog/vendas-e-atendimento-ao-cliente-o-que-tem-a-ver/> - Acesso em: 04 nov. 2019

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 2003.