



A Importância da Capacitação do Auxiliar de Farmácia para o atendimento ao cliente de uma empresa localizada em Crato – Ceará

Cícera Elexandra Amaro de Melo¹, José Leandro de Almeida Neto² Ângela Patricia Linard Carneiro³

Resumo: O trabalho foi elaborado com a finalidade de apresentar a importância da capacitação do auxiliar de farmácia no atendimento ao cliente de uma empresa localizada na cidade do Crato- CE. Para isso foi realizado estudo de caso, com abordagem Quali-quantitativa, cujos instrumentos de coleta de dados foram dois questionários, sendo um aplicado para os clientes e o outro para os funcionários da empresa estudada. A pesquisa também se caracteriza como bibliográfica, descritiva e exploratória. Destaca-se a importância do treinamento para a manutenção dos níveis de satisfação encontrados na empresa. Ressalta-se ainda que o mercado se encontra em constante renovação, sendo necessário que as empresas da atualidade façam uso de programas de capacitação continuada, oportunizando o desenvolvimento dos colaboradores e elevando muito provavelmente os resultados organizacionais. Assim a pesquisa se justifica pela importância do treinamento de funcionários para as organizações farmacêuticas contemporâneas, evidenciando uma fonte de geração de vantagens competitivas.

Palavras – Chave: Capacitação. Funcionários. Farmácia.

The Importance of Pharmacy Helper Training for Customer Service of a Company located in Crato - Ceará

Abstract: This study was developed with the purpose of presenting the importance of training the pharmacy assistant in customer service from a company located in the Crato-CE. To do this, it was conducted a case study with Quali-quantitative approach, whose instruments of data collection were two questionnaires, one applied to the customers and the other for company employees in training. The research also characterizes itself as bibliographic, descriptive and exploratory. It highlights the importance of training to maintain satisfaction levels found in the company. It is noteworthy that the market is in constant renewal, it is necessary that companies today make use of continuous training programs, providing opportunities for employee development and very likely elevating organizational outcomes. So the research is justified by the importance of staff training for the contemporary pharmaceutical organizations, highlighting a generation source of competitive advantage.

Key Words: Training; Employees; Pharmacy.

Introdução

Com os desafios impostos pela competitividade mercadológica no atual cenário econômico, sinalizados pela redução das margens de lucro, pela necessidade da adoção de estratégias de marketing e pelas rápidas mudanças no comportamento do cliente, a importância da força de vendas nas organizações se elevou, fazendo com que o colaborador busque cada vez mais um relacionamento totalmente especial com o cliente, através de uma abordagem comunicativa que seja capaz de identificar as necessidades do mesmo.

¹ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio- elexandra.melo@hotmail.com

² Professor orientador do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio- leandro@leaosampaio.edu.br

³ Professora Co-orientadora do curso de Administração da Faculdade Leão Sampaio-angelapatricia@leaosampaio.edu.br



De acordo com as informações pesquisadas no site da Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico- ABCFARMA (2014), observa-se que em épocas de concorrência crescente no setor farmacêutico varejista, com produtos e serviços cada vez mais diversificados, parece existir a opinião comum de que apenas as empresas preocupadas em manter a fidelidade do cliente poderão garantir seu lugar no futuro.

Neste contexto, o auxiliar de farmácia se apresenta como um profissional da área que precisa estar devidamente capacitado para colaborar com a fidelização do cliente, através da realização de um atendimento eficaz. Sendo assim, observa-se que é fundamental que o colaborador da área de saúde possa expandir seus conhecimentos.

A partir daí, são lançados desafios exigidos pelo mercado do ramo farmacêutico, uma vez que esse profissional também representa a saúde no momento em que vende medicamentos. Para melhorias na área do ramo de farmácia foi sancionada a lei que torna obrigatória a presença do farmacêutico no ambiente de trabalho, trazendo mais agilidade e suporte para o auxiliar de farmácia. Foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 08 de agosto de dois mil e quatorze, a lei Federal de nº 13.021, que segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFF), o mesmo ficará prestando serviços permitidos à sua função, a nova lei entrou em vigor em vinte e seis de setembro de dois mil e quatorze.

Gummeson(2005) relata comparações de empresas que são rápidas e outras que não são eficientes no atendimento, destacando que a relação entre o cliente e sua rede de contatos deve ser útil para o vendedor como também para a empresa, mesmo que esta seja uma relação indireta e até mesmo não reconhecida. O autor diz também que estudos feitos nos Estados Unidos e no Japão apresentam várias estratégias, sendo uma delas encantar o cliente, que não quer dizer somente corresponder às suas expectativas, mas sempre dar um pouco a mais, encantá-lo, ser mais generoso e sempre agradecer-lo fazendo com que ele sinta-se engrandecido.

Assim é o auxiliar de farmácia, o seu contato com os clientes tem uma utilidade expansiva sendo útil para o próprio colaborador e também para a evolução da empresa conquistando e até aumentando as vendas.

A partir disto, apresenta-se a seguinte pergunta de partida: Qual a importância da capacitação do auxiliar de farmácia para o atendimento ao cliente de uma empresa localizada em Crato- CE?

O objetivo geral do trabalho é apresentar a importância da capacitação do auxiliar de farmácia no atendimento ao cliente de uma empresa localizada na cidade do Crato- CE. Como objetivos específicos apresentam-se os seguintes: realizar pesquisa bibliográfica sobre atendimento e vendas; identificar o nível de satisfação relacionado ao atendimento dos clientes da empresa pesquisada, constatar a importância da capacitação para organização pesquisada.



Para tal, foi realizado um estudo de caso em uma empresa localizada no município do Crato-CE, na qual foram pesquisados tanto os auxiliares de farmácia que atuavam no atendimento, como também clientes da unidade. Fez-se uso da abordagem quali-quantitativa, cujo instrumento de coleta de dados foram dois questionários estruturados.

Atendimento e Relacionamento com o Cliente

Um bom atendimento não é caracterizado apenas quando o vendedor sorri para o cliente, mas sim quando ele consegue o sorriso da pessoa que está sendo atendida. Isso mostra que a sua conquista foi feita. Quando o vendedor realiza um atendimento nota dez, ele certamente estará mostrando e garantindo que é um profissional bem treinado e capacitado.

A Performance Research Associates (2008), em seu livro *Atendimento Nota dez*, usa uma frase altamente conhecida onde diz que “A primeira impressão é a que fica”. No caso do bom atendimento, o cliente irá passar essa informação para amigos e familiares, o que contribuirá para continuidade das vendas. A frase também esclarece que no atendimento é necessário proporcionar experiências além das primeiras expectativas do cliente, contribuindo para que ele possaser cativado de uma forma inesperada. Clientes são exigentes com todo direito, afinal hoje em dia eles se encontram com menos tempo, mas em compensação diversas empresas disponibilizam opções que lhes são favoráveis. Se o vendedor não entrar em ação, rapidamente o cliente o abandonará. Além disso, o vendedor deverá manter sob controle tudo o que possa afetar o cliente, esclarecendo suas dúvidas e jamais prometendo o que não puder ser cumprido, pois confiabilidade significa honrar as promessas feitas.

Em se tratando do Auxiliar de Farmácia que atua no atendimento, a sua abordagem para com o cliente é ainda mais significativa, pelo fato de existirem muitas empresas no ramo farmacêutico do Brasil, disponibilizando para o cliente muitas opções a escolher, sendo também necessário que o auxiliar de farmácia invista na conquista do cliente com o foco na fidelidade do mesmo. Um atendimento seguro, com alta qualidade pode contribuir para fidelização dos clientes.

Juran (2011) explica claramente que o setor gerencial de uma empresa deve estar atento quando se trata clientes distantes, mas que apesar disso, tem grande influência sobre as decisões. A medida que a empresa toma a atitude de relacionar-se com o cliente mesmo distante, ela está adquirindo uma série de vantagens e se realizada a capacitação dos seus colaboradores, certamente estará adquirindo a confiabilidade do mesmos. Grande parte dos clientes demonstram necessidades ilimitadas quanto ao atendimento, em sua maioria, elas são aquisitivas. As empresas baseiam-se em suas percepções relacionando-se compreensivelmente no conceito de atender bem.



Técnicas de Vendas e Atendimento

Conforme Spiro (2009) toda empresa tem metas a serem cumpridas e para obter o cumprimento das mesmas, só necessita que o colaborador reforce o relacionamento com o cliente, tornando-o duradouro. Ele ainda fala da Ambiguidade de papéis, sendo quando o colaborador não percebe o que a empresa realmente libera-o a exercer na sua determinada função, por exemplo: o colaborador ao menos entende se poderá usar um desconto em determinado produto.

Las Casas (2011) descreve ainda que a profissão de um vendedor apresenta diversas características em um sentido altamente positivo. Diversas empresas que hoje se encontram bem sucedidas obviamente estiveram na “Escola de Venda Pessoal” para a sua formação em vendas. O autor esclarece ainda que quando um vendedor está diante de um cliente a sua forma de comunicar-se e de transmitir a mensagem é de grande importância. E que quando o colaborador esforça-se para fazer um trabalho esse é bem sucedido, com certeza. Ele também apresenta várias técnicas de vendas a serem aplicadas, de preferência diariamente na rotina de um vendedor, sendo que a seguir serão registradas algumas delas:

1-A abordagem deve despertar a atenção: É necessário que o vendedor adquira a atenção do cliente, fazendo com que desperte a comunicação entre ambos;

2- Usar linguagem clara e objetiva, cuidando-se para falar no mesmo “idioma” do cliente, preferivelmente de forma suave e positiva: Ao falar com o cliente o vendedor deve se expressar de uma forma clara e objetiva não deixando dúvidas, utilizando sempre termos que se adaptem ao entendimento do mesmo;

3- Chamar o cliente pelo nome é um detalhe de extrema importância: Para valorização maior do cliente, para que ele sinta-se valorizado é necessário uma simples ação, chamar o cliente pelo nome, isso transmite a ele uma satisfação e uma maior segurança;

4- A apresentação deve concentrar-se nas necessidades do cliente: Não adianta oferecer a ele vantagens no preço quando o mesmo está interessado na qualidade do produto. Ao realizar uma pergunta para o cliente de que ele necessita, para o vendedor será uma vantagem, porque ele estará atendendo as necessidades do mesmo;

5- A apresentação torna-se mais rica com ajuda visual: Na realização de uma venda, sempre o vendedor deve trabalhar com a apresentação daquilo que está vendendo, além de motivar o cliente será uma ajuda visual do que você está exibindo. Esse enriquecimento deve ser feito sempre que puder.

Wood Jr.; Picarelli Filho (2004), afirmam que a época em que se vive, encontra-se com mudanças aceleradas, uma velocidade repleta de consequências e que as empresas têm que construir um quadro de mudanças geral iniciando pelos seus colaboradores, capacitando-os das grandes



mudanças na sociedade, da nova competição encontrada no mercado de trabalho e as grandes ondas tecnológicas, que estão com um grande impacto sempre a frente das empresas.

Um profissional qualificado é capaz de entender o seu trabalho, se relacionar com os demais com ampla facilidade, tem mais autonomia e sabe agir diante dos imprevistos acontecidos, certamente encontrando melhorias. R. Marc Burbridge. [et al.], (2007)relata que a criatividade e a experiência encontram-se envolvidas no ambiente de trabalho e que influi no profissionalismo do vendedor, geralmente quando o mesmo é capacitado e usa essas duas opções trabalhando juntas, ao invés dele encontrar o problema certamente ele irá transformar tudo em um leque de oportunidades.

No dia 07/10/2014 o jornal do Brasil publicou um artigo elaborado por Claiton Fernandez, palestrante consultor e educador. No qual ele afirma que atualmente, "quem não tem competência não se estabelece", pelo fato do mercado de trabalho está à procura de profissionais que saibam usar suas habilidades e competências que venham a surgir, junto com o crescimento de novos resultados da organização. O mundo dos negócios impõe admiração: não adianta ter carisma, conhecimento, diplomas e mais diplomas, se o profissional não tem a capacidade de colocar em prática tudo aquilo que aprendeu.

E realmente é algo que cada vez mais está próxima da realidade. Com o avanço da tecnologia e da informação surge o crescimento assustador da concorrência, e isso fez com que os profissionais passassem a se desenvolver e buscar o aprimoramento. É de suma importância que o profissional produtivo e gerador de resultados, coloque-se à disposição da organização em que atua seu conhecimento e todo poder de ação, agindo sempre com o intuito de vencer os desafios estabelecidos. Agindo dessa maneira, o futuro de todo o profissional poderá ser promissor, aliado à busca incessante do desenvolvimento de habilidades e competências.

A Importância do Treinamento e Desenvolvimento

Fleury; Oliveira, Jr (2012) registram que o conhecimento é a arma principal para se trabalhar constantemente com o aprendizado. Em nenhum momento os autores deixam de usar a palavra conhecimento, para que fique claro que além de fundamental, o colaborador terá a possibilidade de atingir o seu objetivo através dele.

Tomasi; Medeiros (2014) acrescentam que capacitar o funcionário é essencial para manter o consumidor atualmente satisfeito, sendo necessário interferir realmente na comunicação, que é uma forma de manter sua fidelidade mostrando que ele não significa apenas um comprador para a empresa. Um vendedor capacitado consegue transmitir um sistema de comunicação eficiente ao prestar atendimento. É correto afirmar que, para ser mudada a imagem da empresa, será necessário



mudar primeiramente a forma de relacionamento com a sociedade e com o cliente. Empresa que tem atitude, tem comunicação e também promove treinamento para seus colaboradores.

Spiro (2009) esclarece que na “compreensão das necessidades individuais” é preciso saber e conhecer realmente o profissional, entendendo também qualquer tipo de necessidade que possa surgir. E fazer com que sejam estudadas para que em vez da necessidade, renasça a motivação para a venda. O colaborador se sente estimulado ao exercer uma venda, tornando-se prazeroso e fazendo com que tenha êxito na sua função, e esse tema aborda as metas pessoais fazendo com que cada colaborador crie sua própria maneira de agir.

O autor Morgan (2002) explica ainda, que não somente as vendas devem ser trabalhadas, mas o próprio vendedor em si, pois para obter recompensas devem também passar por um processo de auto-avaliação. Ele aborda também a questão da motivação do trabalho, que se tornará importante quanto às relações entre indivíduos e grupos. Começou a surgir uma nova teoria da organização, construída sobre a ideia de que os indivíduos e os grupos somente conseguem ser eficazes em um trabalho quando suas necessidades de aprendizado são atendidas. Em se tratando do auxiliar de farmácia, deve-se entender que a capacitação é altamente necessária para um atendimento de qualidade.

Porter (1980) apud Fleury; Oliveira, Jr (2012) registra também a importância da pesquisa para competitividade das empresas, abordando que sempre deve ser realizado um estudo para buscar soluções para os problemas organizacionais.

Depois de várias opiniões Rabaglio (2008) mostra como muitas empresas exigem que seus colaboradores sejam capacitados de acordo com sua devida função e que haja domínio sobre tudo isso. Ela diz que se for atraído talento humano incompatível com o cargo, não é possível esperar produtividade e eficácia nos resultados. Nessa frase, a autora diz que os processos seletivos devem ser feitos por profissionais treinados.

Por outro lado Las Casas (2011) ressalta que um profissional de vendas além de necessitar de um alto nível de conhecimento, precisa também de uma capacitação bastante ampla, devendo estar bem informado sempre, procurando informações em revistas, jornais, sites, enfim procurando conhecer as alterações do mercado de trabalho. Além disso, é necessário buscar o autodesenvolvimento que faz parte de um processo de crescimento que vai colaborar para elevação dos resultados. O autor destaca ainda que na maioria dos casos estudados os vendedores que foram bem sucedidos foram justamente aqueles que souberam manter-se em seus devidos lugares, demonstrando seriedade em seu trabalho, honestidade acima de tudo, sempre manifestando no relacionamento com o cliente empatia com os mesmos. Uma grande vantagem para o vendedor é a permissão de uma realimentação instantânea com o efeito da comunicação. O mesmo esclarece que para a fidelização da pessoa atendida é importante que o vendedor use o nome do cliente durante o



atendimento e ao terminar principalmente, pois o agradecimento fará com que a conquista do mesmo seja mantida.

Em se tratando do auxiliar de farmácia, esta abordagem serve como dica para o seu crescimento profissional, usar a capacitação, sua força como profissional, tendo uma ampla satisfação em atender o cliente.

Método

Trata-se de um trabalho com abordagem Quali-Quantitativa, tendo sido feita uma pesquisa bibliográfica através de sites, livros e artigos, sendo que os instrumentos de coleta de dados foram dois questionários estruturados, sendo um para os funcionários da empresa pesquisada e outro para os clientes. Onde a maioria destaca-se com opiniões em resultados positivos à respeito da empresa, esta que visa a satisfação do cliente, deverá também buscar investir sempre na capacitação dos seus colaboradores. Segundo GIL (2010, p. 152) a fase exploratória é definida pela imersão da literatura disponível acerca do problema, sendo privilegiado o contato direto com o campo que está sendo desenvolvido.

Destaca-se que o presente trabalho também é um estudo de caso, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas, tanto para os clientes quanto para os colaboradores. Além disso, informa-se que o trabalho é descritivo e exploratório, tendo em vista que a realidade da organização no aspecto pesquisado é descrita e explorada, tomando por base as informações colhidas através dos questionários.

Caracterização da Empresa Pesquisada

A empresa pesquisada possui trinta e três anos no mercado farmacêutico, oferecendo produtos e serviços de qualidade, sendo estes últimos caracterizados com uma auto- atendimento de serviços ambulatoriais como verificação da pressão arterial e aplicação de injeções, e para oferecer um serviço com mais qualidade ainda, além da entrega de medicamentos a empresa disponibiliza o atendimento de enfermagem em domicílio . Ao todo são sete unidades de negócio, divididas em cinco localizadas no Crato e duas em Juazeiro do Norte, Ceará. Para o estudo, foi escolhida uma unidade localizada no Crato, que possui trinta e seis funcionários, dos quais doze foram pesquisados, representando 33,33% dos colaboradores. Tendo a empresa como missão, expandir os negócios em busca de crescimento e a



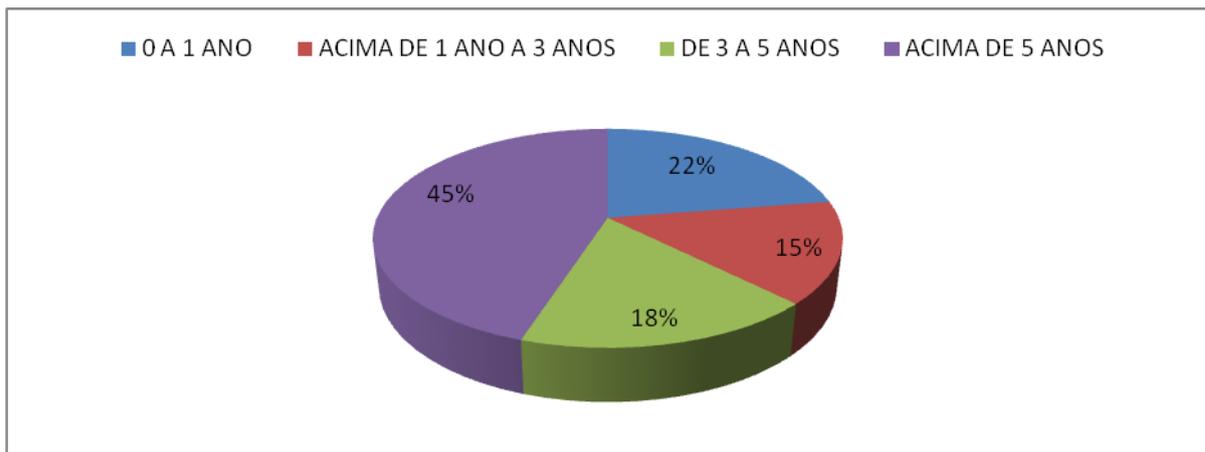
visão é abrir mais filiais, para satisfazer as necessidades dos clientes, tendo sempre uma farmácia cada vez mais próxima de suas casas.

Análise dos Dados

Informa-se que serão apresentados primeiro os dados relacionados com a pesquisa realizada junto aos clientes, tendo sido pesquisadas 40 (quarenta) pessoas no início do mês de outubro de dois mil e quatorze.

Inicialmente buscou-se investigar há quanto tempo as pessoas pesquisadas são clientes da empresa. Obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 01: Tempo em que são clientes



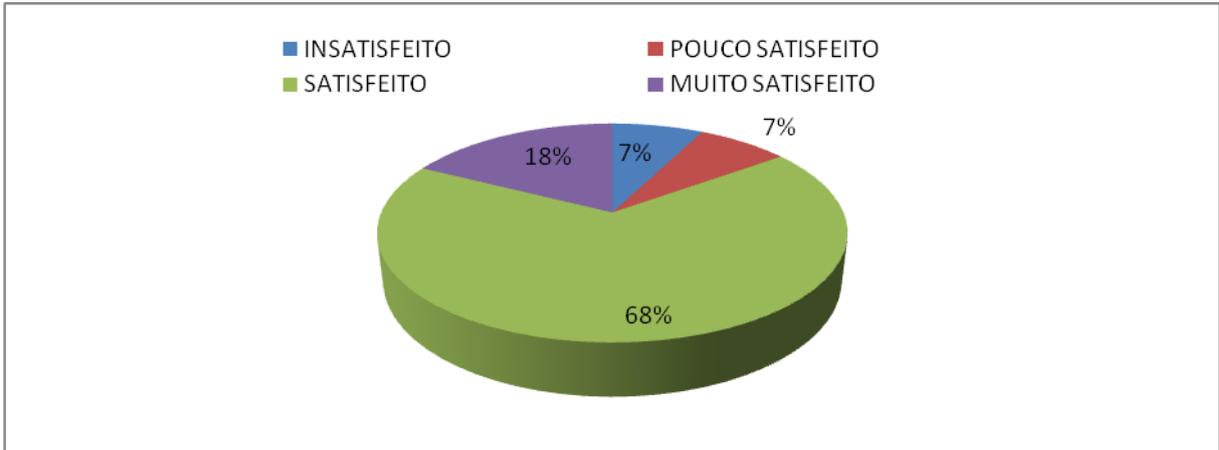
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O resultado mostra que 45% são clientes acima de cinco anos, 18% de três a cinco anos, 15% de um a três anos e 22% de zero a um ano. Ao somar os dois primeiros resultados, observa-se que 63% das pessoas pesquisadas são clientes da empresa acima de três anos, evidenciando um potencial de fidelização da clientela. O autor Gummesson (2005), esclarece que a fidelização do cliente contribui cada vez mais para o crescimento das empresas, pois os clientes são o alicerce para a expansão das organizações.

Na sequência foi perguntado sobre o grau de satisfação em relação à empresa pesquisada. Segue o resultado:



Gráfico 02 : Grau de Satisfação

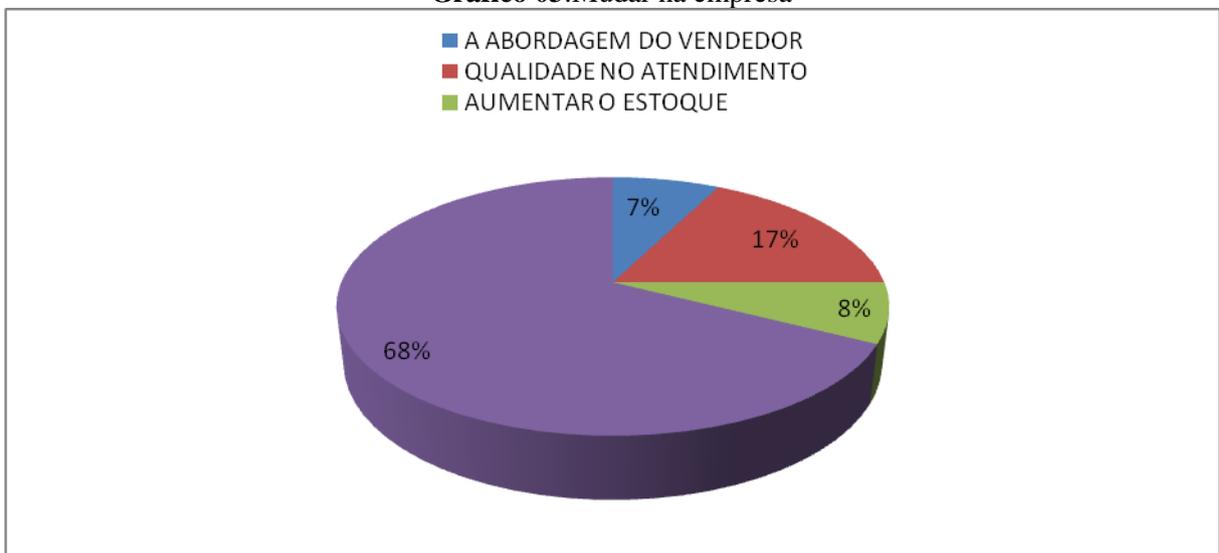


Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Verifica-se que 68% dos clientes pesquisados encontram-se satisfeitos e 18% encontra-se muito satisfeito, permitindo registrar que 86% dos clientes pesquisados se encontram com um nível de satisfação muito bom em relação à empresa.

Logo após, os clientes foram indagados que se houvesse algo a ser mudado na empresa, o que na opinião deles deveria ser. Segue a resposta:

Gráfico 03: Mudar na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

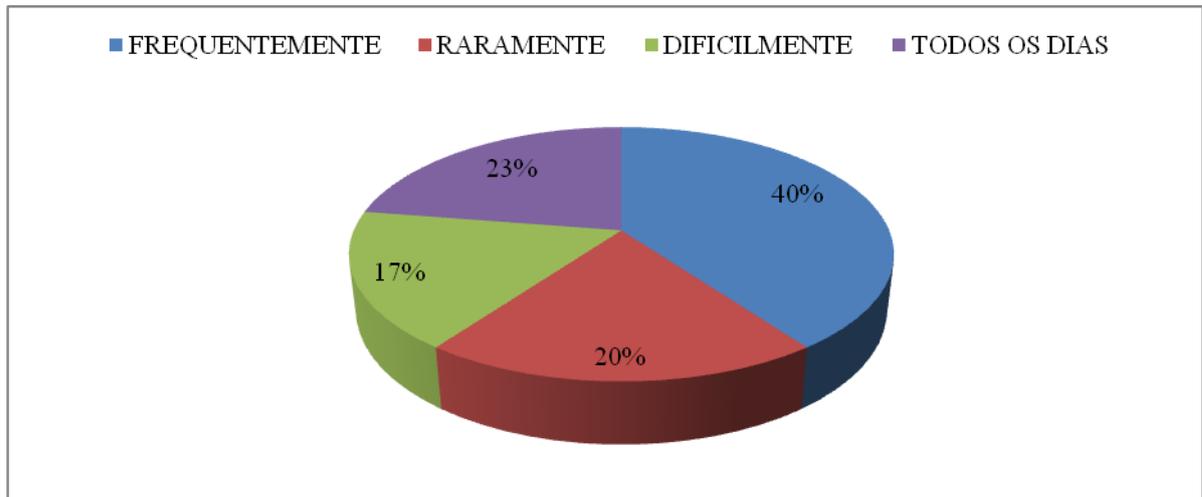
Apresentando um resultado coerente com o nível de satisfação, 68% dos pesquisados informam que não possuem nada a reclamar. Por outro lado, 17% dos clientes pesquisados informam que poderiam mudar a qualidade no atendimento, evidenciando assim um potencial de melhoria no



atendimento da empresa. Observa-se ainda que 7% sinalizou que mudaria a abordagem do vendedor, o que evidencia a possibilidade de realizar capacitações para os vendedores. SPIRO (2009) deixa um exemplo a seguir, quando ele afirma que a força da venda é possível a partir do momento em que o colaborador se entrega às suas vendas, usando como suporte a sua produtividade.

Após isso, os clientes foram questionados sobre a frequência que compravam na unidade pesquisada, tendo sido obtida a seguinte resposta:

Gráfico 04: Frequência de Compra da empresa



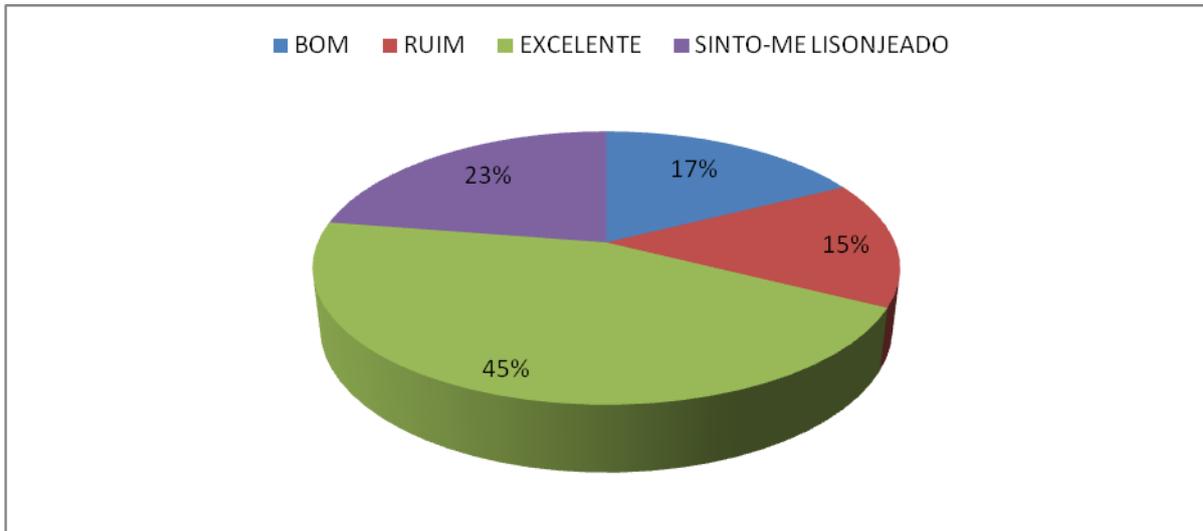
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Verifica-se que 63% dos clientes pesquisados estão sempre presentes na organização, considerando que 40% sinalizou que compra frequentemente e 23% compra todos os dias. 17% sinalizou que compra dificilmente e 20% raramente.

Na sequência os clientes foram questionados se caso o vendedor chegue a chamá-los pelo nome, qual será a reação deles. Segue o resultado:



Gráfico 05 : Reação ao serem chamados pelo nome



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

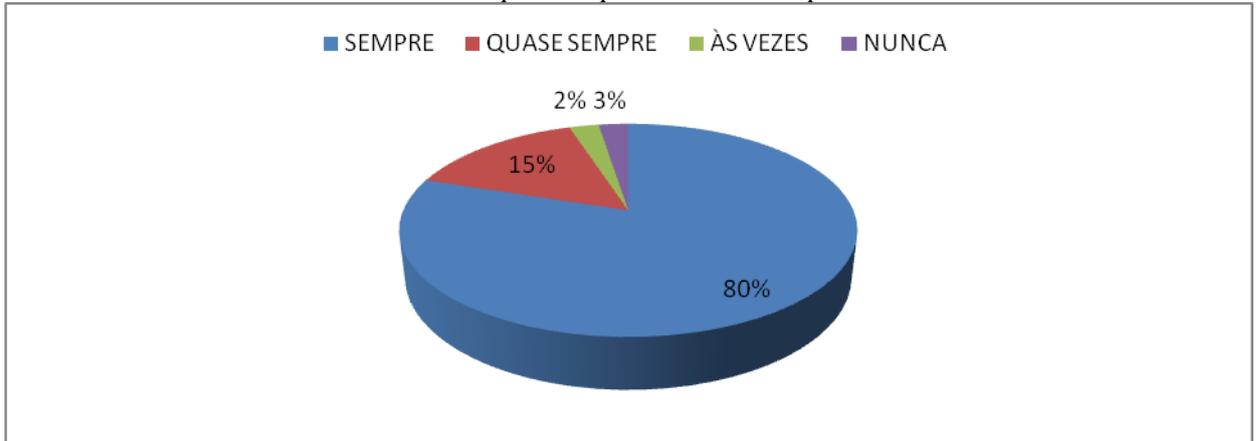
Os funcionários devem ser preparados para progredir juntamente com a empresa e isto depende da conquista do cliente, através de uma excelente abordagem. No caso dos clientes pesquisados, observa-se que 68% achariam muito bom, pois 45% respondeu como excelente e 23% informou que se sentiriam lisonjeados.

Las Casas (2011) aborda a comunicação entre o vendedor e o cliente como um item que além de ser riquíssimo para a conquista, também será útil na hora da satisfação do cliente. Algo além de engrandecê-lo, que é chamar pelo nome, será prazeroso para ele. O autor inclui também que para que o vendedor possa fazer uma rica apresentação ao cliente, é necessário saber usar adequadamente as expressões.

Logo após, os clientes foram indagados se quando procuram algo na empresa sempre, encontram com que frequência. Segue o resultado



Gráfico 06: Frequência que encontram os produtos

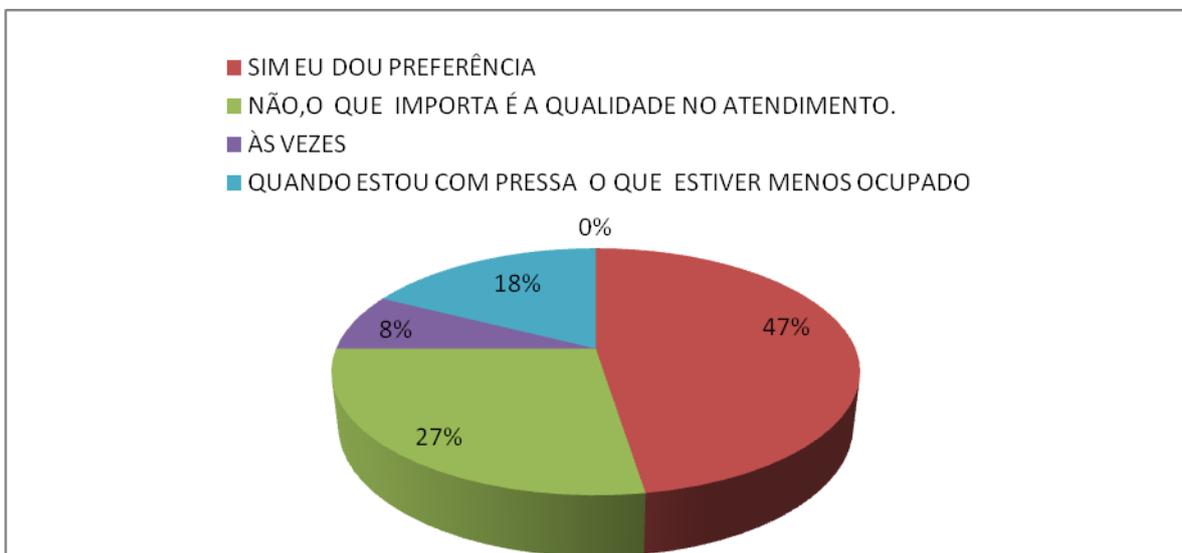


Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Foi comprovado através da pesquisa que 80% dos clientes sempre encontram o que procuram na empresa, justificando inclusive o fato de terem respondido na pergunta três com um percentual de 8% para mudar o estoque.

Logo após foi perguntando se os clientes pesquisados dão prioridade a algum vendedor:

Gráfico 07: Prioridade a algum vendedor



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

À medida que o cliente adquire a confiança no vendedor, ele ligeiramente lhe dá prioridade optando pelo seu atendimento. 47% dos clientes pesquisados afirmaram que realmente concedem prioridade a um vendedor, enquanto 27% afirmaram que o importante é a qualidade no atendimento,

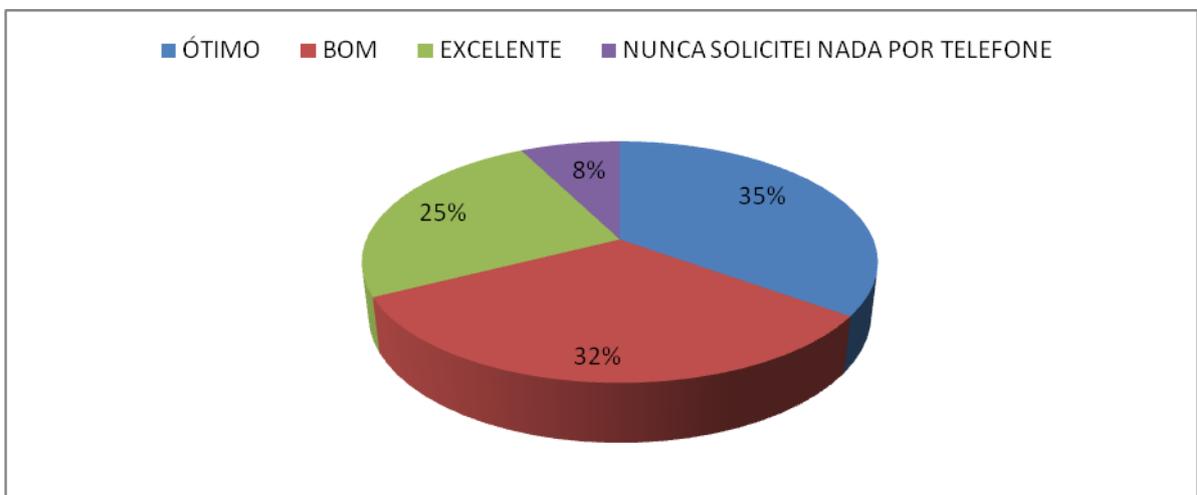


elevando assim a importância da qualificação dos atendentes. Gummesson (2005) destaca que a eficiência no atendimento será priorizada pelo cliente que busca além do atendimento a qualidade no mesmo.

Para lidar inteligentemente com a utilização dos serviços para o cliente, o colaborador deve sempre partir em busca de informações, conhecimentos e aplicá-los no seu dia a dia, além de obter o seu conhecimento, obterá também a confiança do cliente, muitas vezes tornando-o fiel.

Na sequência, os clientes pesquisados foram questionados sobre o atendimento por telefone.

Gráfico 08: Atendimento por telefone



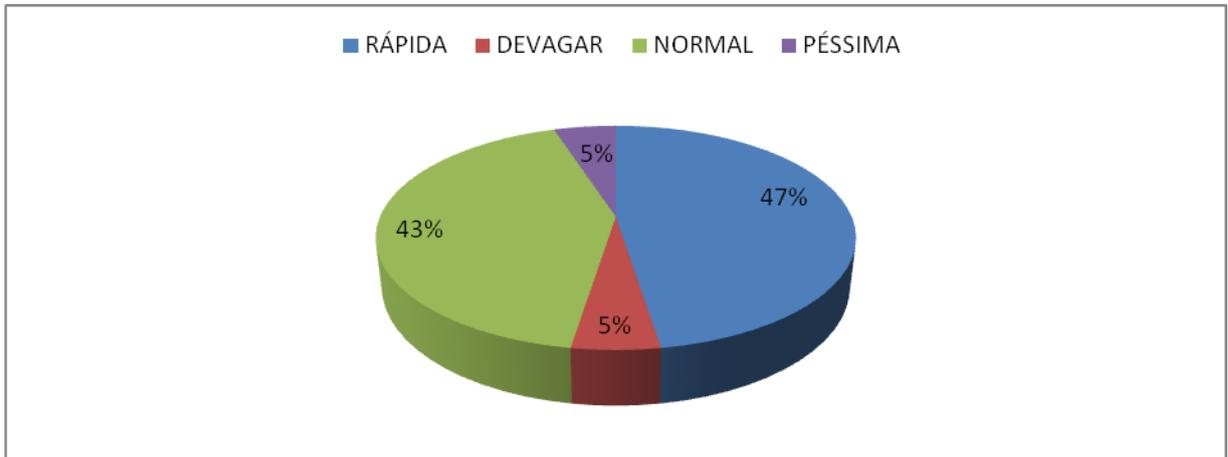
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Muitos dos clientes gostam ou até necessitam da comodidade e por isso optam pelo serviço da tele - entrega acontecendo assim o atendimento via telefone. Observa-se na resposta que a grande maioria dos clientes pesquisados está satisfeita com o atendimento via telefone, valendo destacar que ninguém respondeu “Ruim”. Juran (2010) quando fala sobre a influência do atendimento à distância, ele registra que mesmo longe o cliente tem a confiança no colaborador.

A próxima pergunta foi relacionada à entrega dos pedidos feitos por telefone:



Gráfico 09: Entrega dos pedidos feitos por telefone

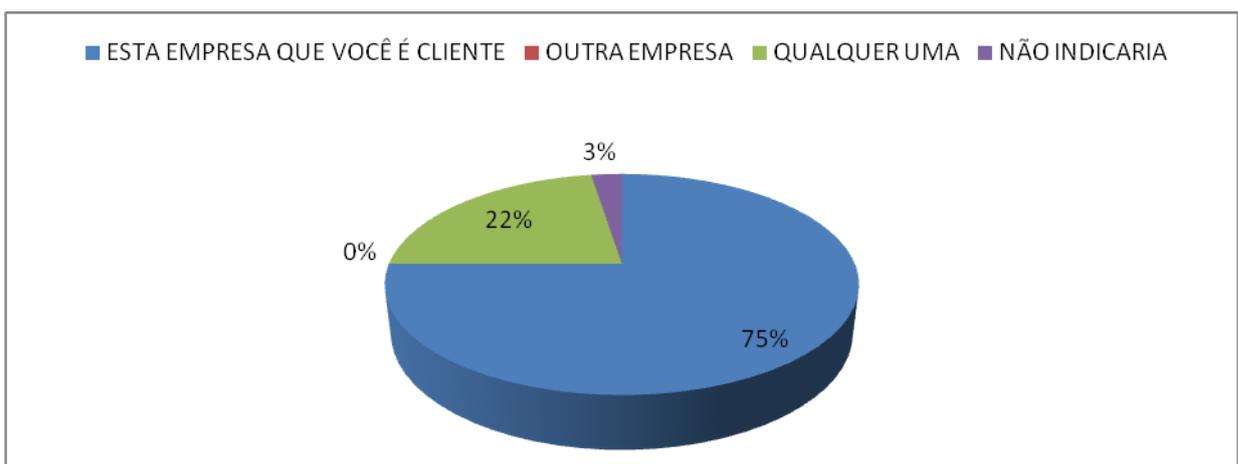


Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Observa-se que outro fato atrativo é a rapidez na entrega, pois 47% da clientela opinou que a entrega é rápida, 43% normal, contra 10% que informou não está satisfeito com as entregas. Wood Jr.;Picarelli Filho (2004), afirmam que o mercado de trabalho se encontra em uma velocidade considerável relacionada às mudanças inovadoras, sendo que para isso as empresas necessitam agilizar seus serviços.

Finalizando a pesquisa com os clientes, perguntou-se que se alguém pedir informações sobre uma farmácia que tem bom atendimento, o que os pesquisados diriam:

Gráfico 10: Opinião sobre farmácia



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Quando bem atendido, o cliente repassa a experiência para os demais, informando-os das técnicas do atendimento usadas pelo vendedor. 75% dos clientes indicariam a empresa pesquisada.

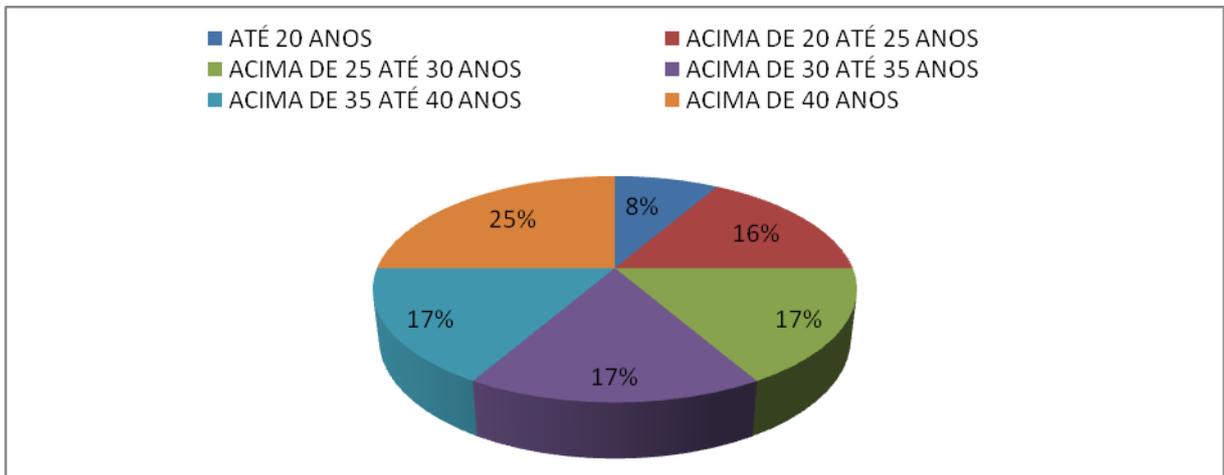


Morgan (2002) diz que não somente as vendas devem ser trabalhadas, mas o próprio vendedor, o autor pretende dizer que a eficácia é o atrativo principal quanto a conquista do cliente.

Pesquisa com os funcionários da empresa

Na sequência serão apresentados os resultados da pesquisa com os funcionários da empresa, sendo que dos trinta e seis colaboradores, doze foram pesquisados. Dos colaboradores pesquisados, 67% é do sexo masculino e 33% feminino. A faixa etária é bem distribuída nas escalas pesquisadas, sendo oportuno analisar o gráfico abaixo.

Gráfico 11:Faixa etária dos colaboradores



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Observa-se que a maioria com 25% das respostas possui acima de quarenta anos. Já sobre o tempo de atuação na empresa, observa-se que a maioria, com 42% das respostas, está na empresa no período compreendido até um ano, valendo observar que apenas 8% trabalha na empresa acima de dez anos. Segue o gráfico:



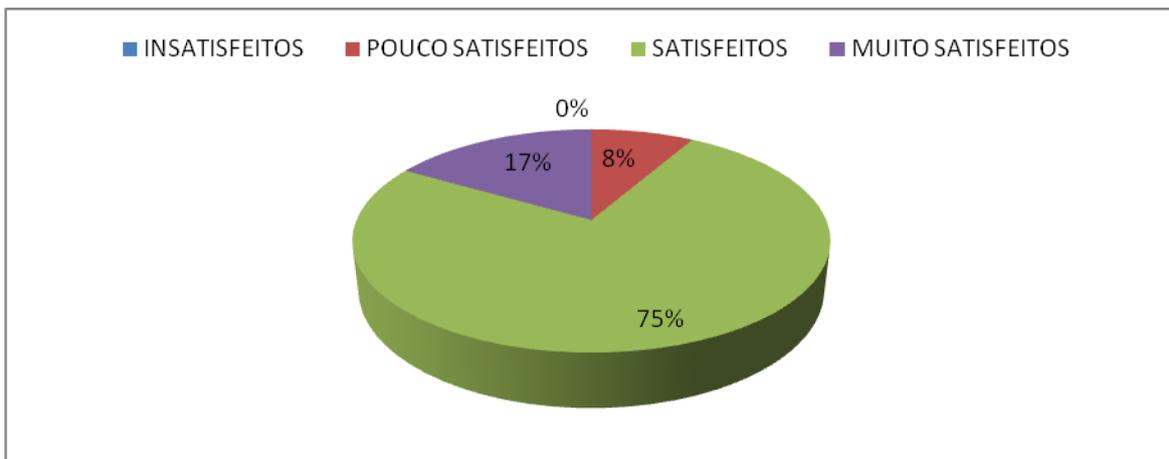
Gráfico 12: Tempo de trabalho na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Colaboradores responderam à pesquisa, onde a maior parte deles, são veteranos, alguns iniciaram sua profissão recentemente. Tendo em vista seu crescimento, ambos passam por um processo seletivo baseando-se em competências desejadas pela própria organização. Na sequência, os colaboradores foram indagados sobre o nível de satisfação dos clientes, tendo obtido a seguinte resposta

Gráfico 13: Grau de satisfação dos clientes segundo opinião dos vendedores



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Observa-se que a grande maioria dos vendedores, 92% das respostas, acredita que os clientes estão satisfeitos e muito satisfeitos. Somente 8% dos vendedores acham que os clientes estão pouco satisfeitos. Destaca-se que este último grupo sinalizar a necessidade de capacitação, pois sinalizaram que os clientes podem não está satisfeitos. Ao comparar esta resposta com o gráfico 02 e com o

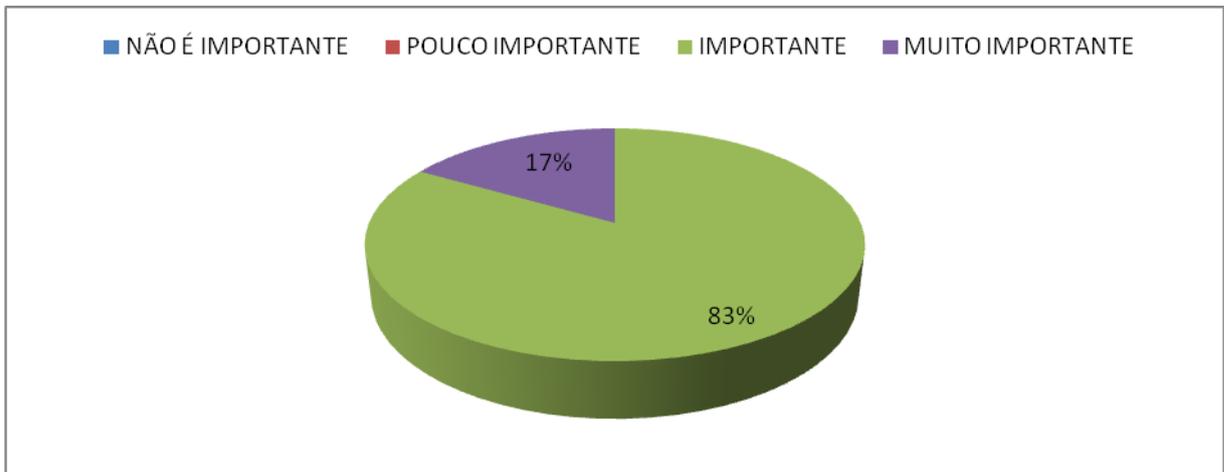


gráfico 08, verifica-se uma coerência nas informações prestadas tanto pelos clientes, com também pelos auxiliares de farmácia que atendem. Por outro lado e considerando os baixos percentuais de insatisfação sinalizados no gráfico 02 e no gráfico 13, evidencia-se um potencial de melhoria que pode acontecer através de capacitações voltadas para o atendimento, uma vez que nenhuma empresa pode entrar na zona de conforto.

Logo após, ao serem indagados se procuram atender às reais necessidades dos clientes, todos os colaboradores pesquisados responderam que sim, dispensando para esta informação a representação através de gráfico.

Na sequência, os funcionários foram questionados sobre a importância do oferecimento de treinamentos, tendo-se obtido a seguinte resposta:

Gráfico 14: Importância dos Treinamentos

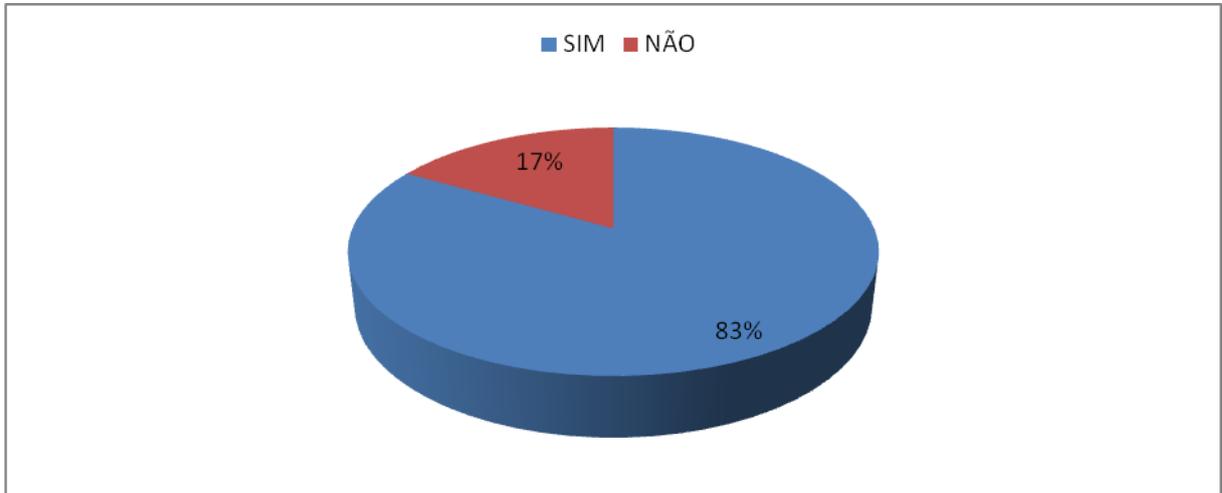


Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Observa-se que todos os colaboradores pesquisados sinalizam reconhecer a importância do treinamento para a melhor atuação profissional. A seguir, os funcionários foram indagados se a empresa já ofereceu alguma capacitação para melhoria do atendimento ao cliente. Segue resultado:



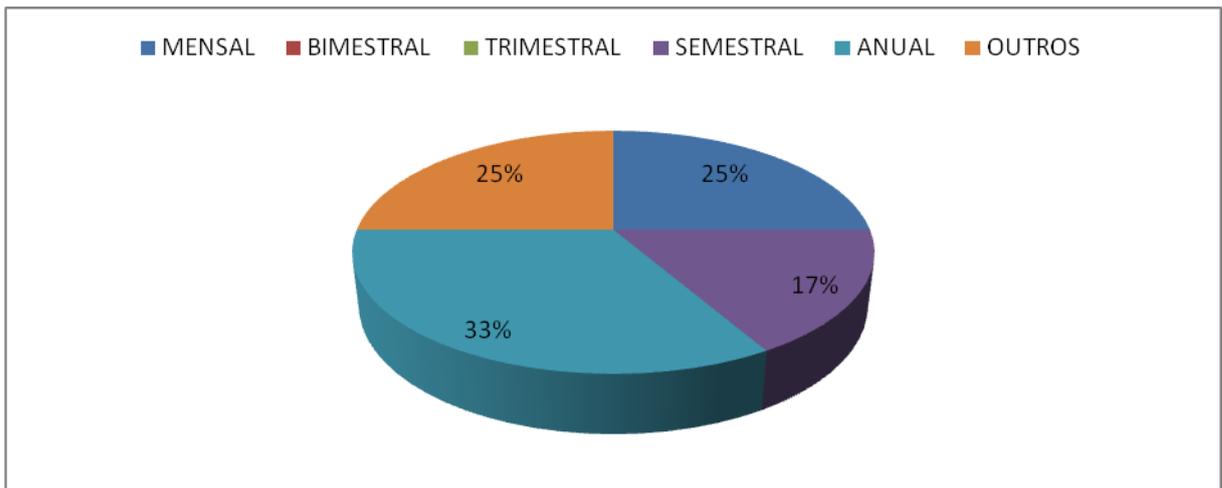
Gráfico 15: Realiza capacitação para melhoria do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Verifica-se que 17% dos colaboradores pesquisados informaram que a empresa não realiza treinamentos para a finalidade questionada. Ao serem indagados sobre a frequência de realização dos treinamentos, os 83% que responderam que existe treinamento, apresentaram as informações a seguir:

Gráfico 16: Frequência de treinamentos



Fonte: Dados da pesquisa (2014)



Observa-se que a maioria, 33% das respostas, sinalizou que os treinamentos acontecem anualmente, resultado este que indica a possibilidade da empresa pensar em trabalhar com uma escala de treinamentos que possa envolver um curto espaço de tempo.

Considerações Finais

O trabalho teve por objetivo apresentar a importância da capacitação do auxiliar de farmácia no atendimento ao cliente de uma empresa localizada na cidade do Crato- CE. Os resultados da pesquisa evidenciaram esta importância principalmente na necessidade da empresa manter o nível de satisfação de seus clientes, bem como na potencialidade da redução dos percentuais de insatisfação, mesmo que pequenos, servindo também como experiência de suma importância para qualquer profissional, seja ele novato ou mesmo veterano.

Experiências existem, mas inovações no mercado de trabalho também, por este motivo, surge a necessidade do direcionamento de uma capacitação eficiente que possa verdadeiramente contribuir para a evolução dos colaboradores da organização estudada.

Além disso e considerando a análise dos dados coletados na pesquisa, verifica-se que a empresa é muito bem recomendada pelos seus clientes. Por outro lado sugere-se que a mesma possa implantar um programa de capacitação com uma periodicidade regular, o que certamente vai contribuir para manutenção dos percentuais de satisfação registrados na pesquisa.

Por fim, destaca-se a importância da área de treinamento e desenvolvimento para toda e qualquer organização, considerando a potencialidade que esta área oferece no sentido de proporcionar tanto o desenvolvimento humano, como também organizacional, aspectos de suma importância para a competitividade no Século XXI.

Referências

ABCFARMA –Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico, 04/Ago. 2014, Tema: Cliente calado é Cliente perdido. Por Geraldo Monteiro. Disponível em www.abcfarma.com.br, acessado em 10 de Agosto de 2014.

BURBRIDGE, R. Marc.[et al.]. **Gestão de negociação** : como conseguir o que se quer sem ceder o que não se deve. 2.ed.São Paulo: Saraiva, 2007

Claiton Fernandez é palestrante, consultor e educador. Autor dos livros "Caminhos de um Vencedor" e "Da Costela de Adão à Administradora Eficaz".Site:www.claitonfernandez.com.br .“Quem não tem competência não se estabelece” Por **RZT Comunicação**



Diário Oficial da União (DOU) Em 11 agosto de 2014, Editor: Stênio Ribeiro. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/74491761/dou-edicao-extra-secao-1-11-08-2014-pg-4>

FLEURY, Maria Tereza Leme, Moacir de Miranda Oliveira Jr. (organizadores). **Gestão Estratégica do Conhecimento** : Integrando aprendizagem, conhecimento e competências/– 1. Ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antônio Carlos Gil.- 5.ed. – São Paulo: Atlas 2010

GUMMESSON, Evert **Marketing de Relacionamento Total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede/ EvertGummesson; trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. – 2 ed.- Porto Alegre: Bookman, 2005.

Jornal do Brasil fundado em 1891,na cidade do Rio de Janeiro, por Rodolfo Dantar, tornando-se digital em setembro de 2010.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços.São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1948 – Técnicas de vendas/ Alexandre LuzziLas Casas. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

MORGAN, Gareth, 1943 - **Imagens da organização**: edição executiva/Gareth Morgan; tradução de Geni G. Goldschmidt. - 2. ed. - 4a reimpressão - São Paulo : Atlas, 2002.

PerformanceResearch Associates [tradução de Cíntia Braga]**Atendimento nota 10**. – Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

RABAGLIO, Maria Odete- **Gestão por competência**: ferramentas para atração e captação de talentos humanos/ Maria Odete Rabaglio.- Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008

SPIRO, RosannL.**Gestão da força de vendas**/ Rosann L. Spiro, Gregory A. Rich, William J.Stanton; tradução Dulce Cattunda, Nelson Barbosa; revisão técnica Edson Crescitelli, Charles John Szulcsewski.- 12.ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009. Porter, M.(1980) apud

TOMASI, Carolina;MEDEIROS, João Bosco **-Comunicação empresarial**4.ed.São Paulo: Atlas, 2014.

WOOD JR., Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente. Evolução dos sistemas de remuneração. In:WOOD JR., Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente (Coord).**Remuneração e carreira por habilidades e por competências**: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo.3.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Como citar este artigo (Formato ABNT):

MELO, E.A.; ALMEIDA NETO, J.L.; CARNEIRO, A.P.L.. A Importância da Capacitação do Auxiliar de Farmácia para o atendimento ao cliente de uma empresa localizada em Crato – Ceará. **Id on Line Revista de Psicologia**, Novembro de 2014, vol.8, n.24, p. 56-75 ISSN 1981-1189.

Recebido: 13/11/2014; Aceito: 21/11/2014