



Importância do pós-venda no segmento de medicamentos na cidade de Campina Grande-PB

The importance of after-sales in the medicines sector in the city of Campina Grande-PB

DOI: 10.56238/isevmjv2n5-032

Recebimento dos originais: 20/10/2023

Aceitação para publicação: 14/11/2023

Aline de Souza Galdino

Graduanda em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO

E-mail: aline_souzag@outlook.com

Deyse Ferreira Siqueira

Graduanda em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO

E-mail: dsiqueiramnz@gmail.com

Gleison Guardia

ORCID: 0000-0003-1402-0777

Doutorando em Matemática pela Universidade Aberta de Portugal.

E-mail: gleison.guardia@ifro.edu.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal explicar a importância do pós-venda na captação e fidelização de clientes. É necessário que qualquer empresa trate o relacionamento com o cliente como prioridade, focando em suprir as necessidades e satisfazer seus clientes. Para uma estratégia de pós-venda bem-sucedida, é essencial que a empresa conheça bem o comportamento de seu público e todas as etapas pelas quais o consumidor passa, desde a venda até o pós-venda. Compreender todas as ferramentas de pós-venda será uma vantagem competitiva que trará excelentes resultados. A metodologia utilizada neste estudo é baseada em pesquisa quantitativa, que tem por objetivo compreender os fenômenos através da coleta de dados, apontando comportamentos e predileções, bem como outras ações dos indivíduos consumidores que pertencem a determinado grupo ou sociedade.

Palavra-chave: Pós-vendas, Comportamento, Fidelização.

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa precisa levar em consideração a satisfação do cliente. Preocupar-se com as opiniões positivas e negativas após a compra é de extrema importância, para que através dessa sondagem seja analisado os pontos a serem melhorados, garantindo assim um melhor atendimento e acima de tudo passando para o cliente a confiança e preocupação que a empresa tem com ele, para que assim a fidelização seja alcançada.

Diante disso é necessário entender que o comportamento do consumidor envolve uma série de decisões que são diretamente influenciadas pelo contexto social em que estão inseridos e suas necessidades rotineiras. A estratégia de marketing é essencial para a fidelização tendo como prioridade o relacionamento com o cliente, ou seja, o entendimento de como esse indivíduo se comporta em relação ao que a empresa oferta, como: seu produto, suas ideias, a experiência do cliente e até mesmo o tempo que leva para o consumidor satisfazer suas necessidades e desejos.

Com base nisso, desde o primeiro contato do cliente, até o pós venda, quando ele já tem consumido o produto, são etapas importantes, em que a fidelização só será alcançada, se cada uma dessas etapas for explorada corretamente.

O pós-venda está relacionado com a avaliação do cliente após o consumo, sendo importante para gerar novas ideias e trazer melhorias, não serve apenas para saber a opinião dos clientes sobre o produto em questão, mas também sobre a sua satisfação em relação a empresa e o atendimento que recebeu. As políticas de fidelização, como promoções, descontos etc., são outras formas de gerar fidelização.

Sendo assim, a pesquisa em questão é realizada com base na necessidade de identificar a importância do pós-venda e quais fatores relacionados ao pós-venda influenciam na fidelização de clientes.

Diante desses fatos, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: em quais aspectos o processo de pós-venda tem contribuído para fidelização dos clientes no segmento de medicamentos na cidade de Campina Grande-PB?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capitalismo move o mundo, a venda e o consumo é o que alavanca as mídias sociais, por esse motivo o comportamento do consumidor segundo Solomon (2011 p.33), é o estudo dos processos que englobam a seleção, a compra, o uso e o descarte de produtos, serviços etc. Dessa forma, o comportamento do consumidor é analisado desde a seleção até o descarte.

São esses fatores que vão determinar o retorno do cliente ao estabelecimento, se ele irá indicar ou não a empresa mediante o atendimento que ele recebeu e se suas necessidades/expectativas foram atendidas para que assim a fidelização seja alcançada.

O comportamento do consumidor é definido como “[...] atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como compra e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Sheth, Mittal e Newman (2001 p. 29)

As atividades mentais é tudo aquilo que está formado no cérebro do indivíduo, todas as informações que ele tem sobre determinado produto ou serviço que no fim vai orientá-lo na tomada de decisão. Conseqüentemente, quando a necessidade é gerada na mente do consumidor temos um segundo ponto a observar, que são as atividades físicas. Movido pela necessidade e pelas informações armazenadas em sua mente, sobre determinado produto ou serviço, o consumidor se move até uma loja física por exemplo, para que os aspectos mentais e físicos sejam unidos e possam gerar uma tomada de decisão

Sendo assim após o cliente suprir sua necessidade momentânea, ele vai fazer toda uma análise do estabelecimento, do produto ou serviço, quanto do atendimento que recebeu. Quando entender que sua necessidade foi alcançada, o consumidor vai avaliar se o produto se adequa em relação às suas expectativas e é a partir dessa etapa da experiência do consumidor, que irá definir se ele vai voltar a comprar e se falará bem, e indicará ou não o produto.

Ao entender a complexidade e a importância do processo do estudo de comportamento, fica claro que não basta apenas conhecer seu cliente, mas entender mais a fundo seu comportamento, sua reação aos produtos e o estímulo dele a determinadas campanhas e empresas.

Dentre as vantagens competitivas que segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), levam a empresa a ter um melhor desempenho em função de um aumento da lucratividade e de um crescimento da receita, gostaríamos de destacar é a lealdade do cliente em tempos de crise: quando a empresa utiliza de seus recursos para cultivar clientes mais comprometidos, estes são mais dispostos a ajudar a empresa em épocas de crise. Uma prática que se destaca e está incluída nessa vantagem competitiva é o pós venda, que aumenta a probabilidade de que os clientes comprem mais produtos da mesma, sendo assim forte aliado para a retenção e fidelização do cliente.

Outra vantagem que se relaciona com o pós venda em crescimento de receita segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), são: Comprar em um único lugar. Clientes satisfeitos e leais trazem mais negócios para a empresa, mesmo porque a maioria dos clientes prefere fazer comprar em um único lugar. Assim, as empresas têm a possibilidade de ampliar sua linha de produtos e serviços, atendendo às necessidades dos clientes. Nesses dois quesitos de vantagens competitivas, o pós-venda se destaca como forte aliado dessas práticas, ou seja, sistemas que aproximam a empresa de seus clientes, para que tenham mais informações a respeito de suas necessidades e desejos, sendo importante tanto para novos clientes, mas principalmente seus clientes mais antigos.

A empresa deve usar essa ferramenta como uma forma de medir a satisfação de seus clientes, e isso pode aumentar a lealdade. O feedback do cliente é importante para medir sua excelência em seus produtos e/ou serviços. O pós venda inclui, não somente entender se o cliente



ainda precisa de seus produtos, mas entender se esse produto e/ ou serviço ainda o satisfaz. Sabendo desses pontos vamos considerar alguns exemplos de pós venda.

2.1 FOLLOV UP

Follov up é o acompanhamento de um processo após sua execução. Na prática consiste em entrar em contato com o cliente um tempo depois da efetivação da compra por meio do envio de mensagens, ligações ou e-mail. Esse contato se torna essencial em saber o nível de satisfação do cliente, bem como em lembrá-lo da empresa.

2.2 UPSELL E CROSS SELL

Essa estratégia de pós-venda se resume a oferecer ao cliente uma vantagem em um produto que ele já faz uso. Um exemplo disso, em relação a empresa estudada nesse artigo, é oferecido uma quantidade maior de suplementação ou tratamento, por um desconto maior na compra, fazendo com que ele obtenha uma vantagem na aquisição do produto.

2.3 PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Uma das estratégias mais conhecida pelos consumidores, a fidelização aumenta as chances de novas aquisições do cliente junto a empresa. Essa abordagem permite criar ações mais personalizadas, baseadas no consumo de seus clientes fazendo com que se sintam parte de certa forma da empresa. Além disso, essa abordagem permite coletar dados importantes que ajudam a criar novas ações dependendo do perfil dos clientes.

2.4 TRABALHAR DATAS ESPECIAIS

Esse tipo de pós-venda ajuda a gerar proximidade com o consumidor, e demonstra o quanto ele é importante para a empresa. Nessa estratégia vale enviar mensagens, e-mails ou até mesmo o envio de algum brinde dessas datas especiais.

2.5 INFORMAR LANÇAMENTOS

Entrar em contato com os clientes para informar os lançamentos se faz indispensável, visto que os consumidores de hoje em dia, muitas vezes não se atentam para os lançamentos, ou seja é uma forma da empresa estar sempre a frente e gerar assim o sentimento de exclusividade, gerando assim novas aquisições.

Para que todas essas estratégias de pós-venda sejam eficientes, se faz necessário uma equipe que entenda bem seus produtos e serviços, e conheça bem o perfil dos clientes. Pós venda é relacionamento, e para que isso seja bem sucedido, é necessário, tempo, treinamento, e estratégias eficientes para manter os clientes na base da empresa, aumentando assim as chances de novas compras no futuro.

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve como objetivo inicial explorar a área de relacionamento, pós-venda e fidelização. A coleta de dados foi realizada com a aplicação de questionários e posteriormente os resultados foram discutidos. Por ser uma pesquisa quantitativa, o objetivo é compreender os fenômenos através da coleta de dados numéricos, apontando preferências e comportamentos, bem como outras ações dos indivíduos consumidores que pertencem a determinado grupo ou sociedade.

Dessa forma, para se atingir os dados desse estudo foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário que foi aplicado a 30 consumidores de uma farmácia de Campina Grande – PB.

O questionário possuía itens que permitiram definir características do perfil socioeconômico dos respondentes. A abordagem se deu em contato direto com 30 consumidores de forma online, usando a plataforma do Google Formulários e divulgando o link através de aplicativo de conversas nos meses de setembro e agosto de 2023, apresentando os questionários para que eles respondessem de acordo com seu ponto de vista.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Dos respondentes da pesquisa, 50,0 % foram do sexo feminino e 50,0%, do sexo masculino demonstrando que ambos os sexos estão presentes em farmácias de manipulação.

Quanto à faixa etária, 30,0% têm entre 18 e 24 anos, sendo representado pela maioria dos participantes. A faixa entre 25 e 34 anos apresentou um percentual de 23,3%, a faixa entre 35 e 44 anos apresentou 26,7 % . Com idade de 45 anos ou mais obteve-se apenas 20% de participantes.

Referente ao estado civil dos entrevistados, 40,0% se declararam solteiros(as) e 40% se declararam casados(as). Já em relação ao grau de escolaridade 33,3% dos entrevistados possuem graduação incompleta, 26,7% possuem o ensino médio completo, 16,7% possuem graduação completa, concluindo assim que o grau de escolaridade é alto.

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA

Muitos fatores influenciam os consumidores a comprarem, com base nisso destacamos alguns que foram mais destacados pelos entrevistados, diante dos dados obtidos é possível observar na figura 1 que a indicação do médico que prescreveu a receita de acordo com 33,3% dos entrevistados é um dos fatores mais importantes para realizar uma compra. Em seguida vem indicação de amigos com 20,0% , e por fim bom atendimento, também com 20% , o restante ficou entre preço baixo, qualidade do produto, dentre outras respostas que podem ser vistas na figura 1.

Figura 1 – Fatores que influenciam a comprar em farmácia de manipulação



Fonte: Próprio Autores

Manter um relacionamento da empresa com os clientes é de extrema importância para melhorar a qualidade do atendimento, aumentar as vendas, divulgar novos produtos e manter o cliente sempre próximo. O mapa de calor exibe o grau de concordância dos respondentes sobre afirmações relacionadas a farmácia de Campina Grande – PB e os motivos que nos levam a voltar ao estabelecimento. Observa-se que 63,3% dos consumidores que responderam à pesquisa consideram que é importante a sua confiança na empresa. Dos respondentes, 53,33% concordam com a importância de a empresa facilitar a resolução de problemas, 60,0% dos entrevistados responderam que o bom atendimento é fundamental para o seu retorno e 36,66% discordo que o preço acessível é fundamental. Os outros resultados podem ser consultados no mapa de calor abaixo.

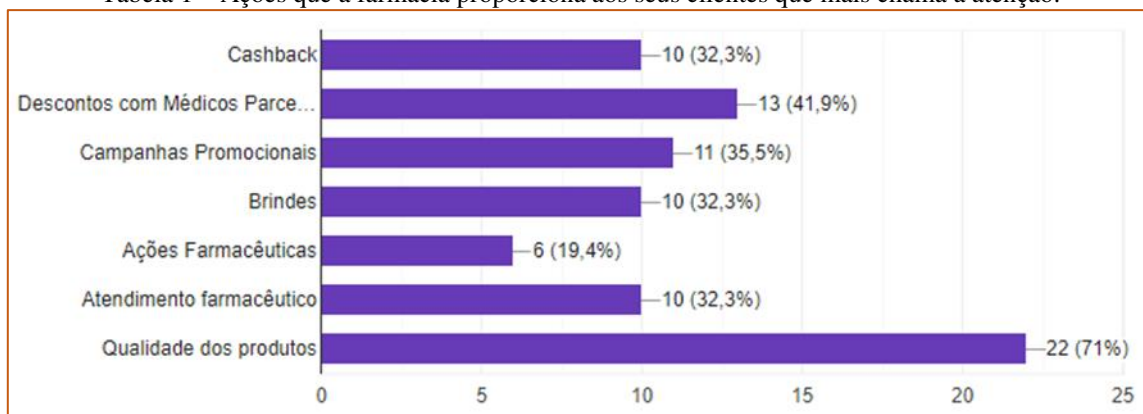
Mapa de calor – Em relação aos pontos oferecidos pela farmácia que traga o retorno do cliente ao estabelecimento.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Parâmetros
A confiança na empresa é indispensável	3,33%		3,33%	30%	63,33%	No primeiro parâmetro a predominância concordo totalmente é de 63,33%
O preço é a coisa mais importante	20%	36,66%	18,66%	30%		No segundo parâmetro a predominância discordo é de 36,66%
O bom atendimento é fundamental para meu retorno			6,66%	38,66%	60%	No terceiro parâmetro a predominância concordo totalmente é de 60%
A fácil acessibilidade a resolver problemas		3,33%	3,33%	63,33%	40,33%	No quarto parâmetro a predominância concordo é de 63,33%
O pós venda e o interesse demonstrado pela empresa	3,33%		10%	40%	50%	No quinto parâmetro a predominância concordo totalmente é de 50%

Fonte: Próprio Autores

Com os dados levantados na pesquisa, obteve-se os resultados mostrados na tabela 1 71% dos entrevistados afirmam que o que mais trás eles de volta a farmácia são a qualidade dos produtos.

Tabela 1 – Ações que a farmácia proporciona aos seus clientes que mais chama a atenção:



Fonte: Próprio Autores

Diante os resultados da pesquisa, tanto o público masculino, quanto o feminino estão presentes na farmácia, a qualidade dos produtos, a indicação de outras pessoas, como de profissionais foram destaques quando se refere aos fatores mais importantes que faz o cliente comprar na farmácia. O cliente também acha interessante os programas de fidelidade, principalmente quando existe algum retorno, desde desconto em consultas médicas, como nos próprios medicamentos.

Em pesquisa com a farmácia, geralmente os funcionários têm uma planilha dos clientes que são atendidos, realizando assim um pós venda com várias das perguntas já aplicadas nos questionários,



isso é uma forma de analisar a satisfação do público atendido, como também visualizar os pontos que precisam ser melhorados.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa mostrou a importância do pós-venda na fidelização de clientes de uma farmácia em Campina Grande-PB, com objetivo de analisar o comportamento do consumidor, bem como a importância do pós-vendas na fidelização e satisfação dos clientes, foi identificado os fatores mais importantes de acordo com a resposta dos entrevistados.

Esse estudo permitiu evidenciar que o consumidor não busca apenas o melhor preço, nesse segmento de medicamentos se destaca a qualidade do produto e a indicação de um profissional, como é algo relacionado à saúde o preço baixo não foi levado tanto em consideração. O consumidor também espera ser bem atendido, buscando que o estabelecimento esteja sempre disposto a sanar a sua necessidade.

A pesquisa teve como base uma amostra por conveniência, onde os respondentes caracterizam-se como pessoas “disponíveis”, é restrito aos clientes que já compraram nos estabelecimentos, podendo ou não residir na cidade de Campina Grande-PB, pois existe franquias da farmácia em outras cidades.

Essa mesma pesquisa pode ser realizada em outros segmentos, pois quando tratamos do âmbito comercial, os impactos causados pela existência ou falta de um pós-venda devem ser analisados para que o desenvolvimento da empresa não seja comprometido. A opinião dos clientes, principalmente as reclamações devem ser levadas em consideração.



REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

RONCHI, Luciana; Vicenzi T K. Comportamento do consumidor, Indaial: uniasselvi, 2018

SOLOMON, Michael R. O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2011.