

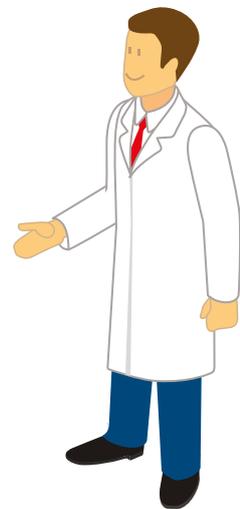
# ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

## em farmácias e drogarias

### ■ O QUE SE ENTENDE POR ATENDIMENTO?

Atendimento vem da palavra atender que significa:

- Ouvir atentamente;
- Acolher;
- Servir;
- Receber com atenção.



Um processo de atendimento começa com a identificação das necessidades e desejos dos clientes e passa por questões importantes como a comunicação da empresa, drogaria ou farmácia, a definição dos produtos oferecidos, a estrutura da loja, as formas de pagamento e a capacitação da equipe de vendas.

Se todas as farmácias e drogarias oferecem um mix de produtos parecidos e serviços semelhantes, um dos fatores que vai diferenciar uma loja ou uma rede de farmácias e drogarias é o atendimento.

***E um atendimento excelente não se restringe a ser apenas educado e gentil com o cliente, mas também atender e suprir as expectativas, responder as perguntas, resolver problemas, etc., que por muitas vezes precisa de mais tempo, paciência e atenção por parte da equipe.***

### ■ ATRIBUIÇÕES DO ATENDENTE

- Conhecer as substâncias encontradas no mercado;
- Conhecer o básico da fisiologia humana;
- Buscar constante atualização;
- Ser crítico quanto a utilização das drogas.



## ■ A ÉTICA NO ATENDIMENTO

Quando o cliente entra na farmácia ou drogaria, ele está querendo solucionar um problema, um desejo ou uma necessidade. Quanto mais o atendente se empenhar em encontrar uma solução para esses anseios do cliente, mais ético ele será.

### **Pensando nisso, colocamos alguns pontos importantes quanto á ética:**

- O vendedor que prospera com ética não se interessa somente em vender (“quanto mais melhor”);
- O bom vendedor presta ajuda gratuita para que o cliente encontre os produtos e serviços certos para atender suas necessidades;
- O vendedor ético promove um clima de confiança, honestidade e de relacionamento com o cliente, sendo a venda uma consequência do processo;
- A orientação ética, é informar ao paciente através da real função dos medicamentos, sem fazer propagandas enganosas ou abusivas da boa-fé do usuário;
- A farmácia deve estar atenta e comercializar produtos que têm credibilidade no mercado e registro na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária);
- No caso de dúvidas quanto à prescrição médica, é importante entrar em contato com o profissional prescriptor quando necessário, para garantir a segurança e a eficácia do uso do medicamento;
- Manter o sigilo profissional. Por meio da receita podemos descobrir o diagnóstico da doença do paciente. Como muitas doenças ainda são vistas com discriminação pela sociedade, o paciente pode se sentir constrangido;
- Agir com naturalidade e ser em inúmeras outras situações, como a venda de contraceptivos, absorventes, preservativos e outros medicamentos que expõe a vida pessoal e moral do consumidor.

## ■ QUAIS OS PRINCÍPIOS DO ATENDIMENTO NO PDV?

**É importante que o profissional farmacêutico encare sua profissão com seriedade e profissionalismo.**

- Responsabilidade ao vender medicamentos: Estes podem prejudicar a saúde caso não forem comercializadas corretamente.
- O consumidor de produtos farmacêuticos, na maioria das vezes é obrigado a comprar; não compra por vaidade, prazer ou ambição, compra com a expectativa de ser curado de algum mal que o aflige.
- Não sabemos a história que há por trás de um cliente que chega ao nosso PDV: tratar a todos com muito respeito, pois este cliente pode estar mais sensível e se sentindo frágil, merecendo uma atenção especial.

- É fundamental que você tenha conhecimento sobre os produtos e saiba dar explicações sobre seu uso, benefícios e características para que se estabeleça uma relação de confiança e credibilidade.
- É importante que você sempre atualize e aprimore seus conhecimentos: conhecer produtos novos, distinguir a diferença entre tarjas, acompanhar as mudanças da legislação farmacêutica;
- É fundamental proporcionar o que foi prometido com segurança e precisão. Por isso devemos falar dos efeitos reais que conhecemos do produto.
- O bom atendimento ao cliente é fundamental para toda empresa que queira prosperar, uma vez que são os clientes que mantêm as empresas.
- O sucesso no varejo está em conquistar e manter os clientes todos os dias.
- O cliente é o foco: quando é bem tratado se sente bem atendido e volta outras vezes, além de indicar o serviço de que gostou, atraindo mais clientes. Quando oferecemos exclusividade aos clientes, demonstrando atenção e cuidado individual, ele tende a querer retribuir comprando o que você oferece.
- Estar sempre disponível quando solicitado para orientá-lo e informá-lo no que for possível, conquistando assim sua simpatia.
- Na farmácia e drogaria o bom relacionamento com os clientes, além de trazer retorno para a empresa, pode trazer para o profissional farmacêutico, desenvolvimento profissional e social, por meio do aprimoramento técnico e das relações interpessoais.
- Use uma boa apresentação pessoal: usar uniforme limpo e de cor clara; atentar para o aspecto das mãos e unhas, não só pela estética, mas principalmente pela higiene que se deve ter ao manusear medicamentos.
- Espera-se do profissional farmacêutico: cortesia, exclusividade, comprometimento, competência, solução rápida e integridade.
- Ser cortês é fazer com que o cliente se sinta bem-vindo e respeitado. Atitudes como sorrir, agradecer, pedir educadamente (“por favor”).
- Respeitar o direito dos clientes preferenciais é importantíssimo: priorizar o atendimento de idosos, gestantes e deficientes.
- Referir-se ao cliente como senhor/senhora.
- Acompanhar o cliente até o setor desejado.
- Eliminar frases negativas, como “pois não”; despedir do cliente, fazem com que o cliente se sinta bem e goste do atendimento, ficando mais aberto para o que você e a empresa tem para dizer e oferecer.
- Não fale mal de sua empresa ou colegas de trabalho, principalmente na frente de clientes; seja leal às pessoas; dê explicações honestas e abertamente; se errar assuma, não fique arrumando justificativas.

## ■ COMO TRANQUILIZAR MEU CLIENTE?

- Devemos ficar atentos com nossa comunicação não-verbal, o tom de voz que usamos, a expressão facial, aparência e postura. Usar palavras adequadas como por favor, posso ajudá-lo, grato. Quando nos atentamos a esses fatores podemos evitar que os clientes se irrite.
- Quando o cliente fica nervoso por qualquer que seja o motivo, o atendente deve usar o bom senso e atendê-lo o mais prontamente possível. Manter a calma e ser gentil mesmo em momentos adversos são princípios importantes de serem seguidos, até mesmo para se desvencilhar de um cliente que gosta de atenção e quer ficar conversando no balcão.
- Mantenha a paciência e coloque o cliente em primeiro lugar, afinal seu trabalho gira todo em torno dele e para ele.
- As pessoas gostam de serem tratadas com exclusividade, por isso, chame-as pelo nome; seja prestativo; busque superar as expectativas do cliente; olhe-o nos olhos e mantenha-se atento e interessado ao que ele diz e expressa, buscando prestar um atendimento humanizado; se chegar outro cliente peça que ele espere até que você termine de atender o primeiro; após o atendimento pergunte ao cliente se ele ficou satisfeito sempre que possível.
- Resolva o problema do cliente mesmo que não seja sua responsabilidade; auxilie tanto os clientes quanto os colegas de trabalho; tenha iniciativa de sugerir melhorias e colocar ideias em ações; atenda os clientes com entusiasmo e vontade de ajudá-los; quando tiver que passar o cliente de um setor para outro, sempre explique antes para a pessoa do setor seguinte o problema do cliente.
- Os clientes esperam soluções rápidas. Por isso devemos ter disposição para ajudar de imediato, aproveitando o impulso da compra. A competência operacional da empresa e do atendente é determinada pela velocidade do atendimento. Demonstre ao cliente que o tempo dele é valioso também para você; para resolver o problema, ouça o que ele está dizendo com atenção, sem interrompê-lo com conclusões precipitadas; envolva o cliente na solução do problema; diga ao cliente o motivo da demora se ele tiver que aguardar; se a solução depender de outras pessoas, certifique-se que elas darão retorno ao cliente assumindo a responsabilidade.
- Devemos ser capazes de atender o cliente em qualquer solicitação ou, se precisar, saber com quem obter ajuda. Em seu tempo livre leia catálogos, manuais, bulas, revistas da área; use a linguagem do cliente; demonstre a ele que você tem domínio sobre o que está falando, transmitindo-lhe segurança e confiança; seja proativo oferecendo aos clientes alternativas para a solução de seus problemas.

***“O ideal é que o profissional farmacêutico goste e queira bem às pessoas. “***

***“Se prometermos algo irreal, com o uso, o cliente saberá que foi enganado e poderá perder a confiança em você definitivamente. O relacionamento de vocês não termina no fechamento da venda, apenas inicia.”***



## ■ QUAIS OS PERFIS DE CLIENTES?

**Para um atendimento de qualidade, é imprescindível que se conheça os diversos “perfis” de clientes:**

1. **Cliente preocupado com preço:** vai dar indícios logo no início da conversa que o valor é fator determinante para a compra. Neste caso, abrir um parêntese e explicar as diversas formas de pagamento e possíveis parcelamentos vai deixá-lo mais calmo para ouvir as orientações do produto ou serviço que ele busca. A explicação deve ser bem clara, objetiva e em hipótese alguma o cliente deve confundir as opções de pagamento e crédito como algo sendo direcionado pelas possíveis condições financeiras dele, e sim facilidades ofertadas pela empresa para todos os seus clientes, pois é bem comum que o cliente se ofenda caso não seja explicado corretamente;
2. **Cliente apressado:** geralmente é desconfiado e precisa ser tratado com cortesia, rapidez e as orientações devem ser bem claras e seguras;
3. **Cliente tímido:** geralmente fica andando pela loja até ser abordado, logo, é necessário que o funcionário o aborde o quanto antes. Esse tipo de cliente geralmente possui um tom de voz muito baixo e é bastante discreto, o que remete que o profissional farmacêutico também aja com discrição, e que seja atencioso, mas nunca invasivo;
4. **Cliente agressivo:** Gosta de exclusividade e geralmente discute por qualquer coisa. Ser paciente e colocar a equipe à disposição dele geralmente quebra a barreira da agressividade, onde, assim, a melhor forma de atendê-lo é evitar interrompê-lo e não dar a entender que ele esteja nervoso;
5. **Cliente detalhista:** Precisa de detalhes sobre o produto ou serviço e geralmente não tem pressa. Para esse tipo de cliente é preciso que o funcionário seja objetivo, seguro, atencioso e claro nas explicações.
6. **Cliente bem-humorado:** É bem comum e geralmente constrange o funcionário que o atende com suas piadas, geralmente de duplo sentido. É importante que o funcionário não dê importância às piadinhas, mas ao mesmo tempo não aja com arrogância e falta de paciência;
7. **Cliente “sabe tudo”:** geralmente entra na loja após algumas consultas na internet e, conseqüentemente, exige explicações bastante seguras do profissional que se dispuser a atendê-lo, pois, a chance desse cliente questionar, ainda que seja sem muitos critérios, é grande;

## ■ QUAIS OS PASSOS PARA UM ATENDIMENTO DE EXCELENCIA?

### ABORDAGEM

A abordagem é o primeiro contato entre o profissional farmacêutico e o cliente, portanto o funcionário deve passar de imediato: simpatia, atenção e estabelecer uma relação de confiança, sem ser invasivo. Além disso, outros cuidados devem ser tomados, como:

- **Facilidade na identificação:** o cliente precisa identificar facilmente se está sendo abordado pelo farmacêutico, balconista, atendente, gerente ou outro funcionário, pois caso ele comece

a falar e só depois que descrever todos os sintomas for direcionado para o farmacêutico para orientá-lo, provavelmente ele ficará muito bravo por ter “perdido tempo” e ter de repetir toda história. Condutas muito simples impedem esse tipo de situação como o uso de crachá contendo função e nome de cada funcionário, e uniformes diferentes para tipo de funcionário;

- **A abordagem deve ser espontânea:** caso a empresa tenha uma frase padrão para recepcionar o cliente, ela precisa ser dita de forma muito natural, sem parecer “mecanizado”;
- **Atenção ao que o cliente está dizendo:** independentemente da função do funcionário, ele precisa, antes de qualquer coisa, saber ser um ouvinte atento. Quanto mais o cliente puder expor o que ele precisa, melhor será o entendimento para direcioná-lo ao produto ou serviço corretamente.

## DIAGNÓSTICO

**A ideia não é, em hipótese alguma, fazer um diagnóstico de uma possível patologia do cliente, mas sim a detecção das suas necessidades. Se a abordagem for bem feita, ficará fácil entender o que o cliente precisa, ainda mais quando ele busca por alguma orientação e não apenas um produto específico. Na fase de “diagnóstico”, o farmacêutico precisa identificar:**

- **Problemas Específicos:** perceber quando o cliente menciona experiências negativas ou rejeições clínicas por determinados produtos é de extrema importância para que o funcionário não sugira produtos similares;
- **Produto ou Serviço:** daí a importância de conhecer todo mix de serviços e produtos, suas categorias e subcategorias;
- **Marcas:** é importante perguntar para o cliente se ele tem preferência por alguma marca, pois quando o funcionário for, finalmente, sugerir produtos que atendam às suas necessidades, já terá feito uma triagem das marcas prediletas do cliente. Esse tipo de identificação é muito importante nas categorias de higiene e beleza;
- **Reformulação de Pedidos:** quando o cliente terminar de dizer o que precisa, é de bom tom que o funcionário reformule o que foi dito, para que não haja dúvidas sobre as reais necessidades do cliente, resumindo o contexto da conversa.

## ■ PORQUE PERDEMOS CLIENTES?

Uma pesquisa da *National Retail Merchants Association*, uma Associação dedicada a desenvolver o pequeno varejo local do estado da Virginia nos EUA, revela porque perdemos clientes:

- 1% MORTE;
- 3% SE MUDAM;
- 5% ADOTAM NOVOS HÁBITOS;
- 9% VALOR (ACHAM ALTO);
- 14% MÁ QUALIDADE DO PRODUTO;
- **68 % ESTÃO INSATISFEITOS COM A ATITUDE DO PESSOAL (UM MAU ATENDIMENTO).**



Outro estudo mostra que, a cada cinco anos, perdemos 50% dos nossos clientes, o que nos obriga a ter estratégias de retenção de clientes. Mas sabemos também que uma postura adequada no atendimento fideliza e traz novos clientes, afinal os clientes estão cada vez mais críticos, cientes dos seus direitos e **SELETIVOS**.

O funcionário irá apresentar as opções ao cliente e embora seja algo muito natural, é justamente nessa fase que muitos clientes desistem da compra, geralmente alegando que o produto ou serviço está caro. Porém, exceto em casos que realmente o preço esteja mais elevado do que a média do mercado, a maioria das vezes essa percepção errada do cliente deu-se por um dos motivos relacionados abaixo ou por um conjunto deles:

- **Uso de argumentos negativos:** generalizar um produto ou serviço é fatal na hora da recomendação, pois muitos profissionais farmacêuticos, por não conhecerem detalhes dos produtos, cometem o erro de dizer que “todas as marcas são iguais e que a variação de preço é decorrente se a marca é mais famosa ou não”.
- Outro erro comum é quando o profissional farmacêutico, ainda que sem a intenção, assume o papel de “garoto (a) propaganda” de um determinado produto dizendo “Eu mesmo (a) uso”. Embora possa parecer uma indicação “sincera”, o cliente pode não desejar ter uma “pele ou cor de cabelo igual ao do funcionário”.
- Sugerir de imediato um produto mais barato justificando que o preço é mais acessível também é um erro, pois o cliente pode se sentir ofendido pelo pré-julgamento feito pelo funcionário. E criticar uma marca para vender outra também mostra falta de preparo da equipe, pois uma marca pode ser evidenciada pelos seus benefícios sem precisar falar mal de outra;
- **Justificar a recomendação:** É preciso justificar a sugestão informando o rendimento do produto, a qualidade da marca, a facilidade de uso, a praticidade da embalagem, enfim, o cliente precisa perceber, através da justificativa do funcionário, o custo x benefício;
- **Falta de Argumentos Positivos:** de maneira alguma o funcionário pode deixar de mencionar a eficiência do produto ou serviço que está oferecendo. A forma de uso também muitas vezes é esquecida na hora de recomendação: muitos clientes saem das lojas sem saber como utilizar determinados aparelhos ou produtos. São pequenos detalhes que quando ignorados, podem acarretar na desistência do cliente;
- **Quais as formas de pagamento:** muitas farmácias e drogarias deixam a desejar na hora de informar as opções de pagamento ao cliente. Muitas vezes se limitam a contar as condições de parcelamento no cartão de crédito, e esquecem de perguntar se o cliente possui plano de saúde, pois muitos deles estão inseridos nos Programas de Benefícios de Medicamentos (PBM) oferecendo descontos, ou então convênio com alguma empresa, dando a opção de pagamento via desconto em folha.

## ■ QUAL A IMPORTÂNCIA DA POSTURA NO ATENDIMENTO?

A postura do funcionário está diretamente ligada ao seu comportamento, suas atitudes, seu modo de agir, sua expressão corporal, sua condição emocional, portanto está ligada à condição individual de cada colaborador.

O atendente representa a empresa e toda a equipe de trabalho na hora do atendimento, e, a postura e o seu comportamento irão idealizar a impressão sobre o atendimento e consequentemente sobre a sua empresa.

É comum verificar-se, na maioria das farmácias e drogarias, que o atendimento é a tarefa mais simples, a que menos merece preocupação, e o atendimento nestas empresas depende de cada funcionário, do bom senso dele, do humor, do dia da semana, da hora do dia, do resultado do jogo do time dele e do cliente que ele vai atender...entre outros fatores absurdos ao conhecimento real do valor do atendimento.

Não existe um padrão de postura, porém, ela não deve ser mecânica e/ou automática. Postura adequada é aquela que traz resultados, que melhora o atendimento, a lucratividade e rentabilidade da farmácia. Os clientes gostam de lidar com funcionários que têm o poder de fazer acontecer, o poder de decidir e resolver, por isso os atendentes precisam ter autonomia, para que possam agir com precisão na hora da “verdade” no momento do atendimento.

### Prescrição de situações de postura receptiva que, trazem resultados positivos:

- **ATENDER PRONTAMENTE:** ir de encontro ao cliente, assim ele vai sentir que você está com vontade, motivado a atender. O cliente a uma distância de 3 metros de qualquer colaborador espera ser abordado, assim se todos os funcionários estão ocupados e um cliente chega, devemos interagir com ele, com um cumprimento, um aceno de mão, uma saudação para que ele sinta que recebeu atenção e foi acolhido, mesmo que não seja você a atendê-lo.
- **CUMPRIMENTO CALOROSO:** com um sorriso verdadeiro que o cliente sente que é para ele, um bom dia, boa tarde... de modo caloroso, onde a pessoa vai se sentir importante, acolhida e respeitada.
- **OLHO NO OLHO E APERTO DE MÃO FIRME:** que transmita ao cliente respeito, segurança e credibilidade. Por outro lado, um aperto de mão frouxo passa a impressão de passividade, baixa energia, desinteresse, apatia, sem comprometimento. Um aperto forte demais passa agressividade, desrespeito, mal-estar. Já um olhar apático, imóvel, rígido, onde a cabeça se mexe somente na “horizontal” como que diz “não” a sensação é: “desinteresse em atender”. Portanto, o correto é o olhar atento nos olhos do cliente com eventual aceno de cabeça, isso passará a sensação de que você está interessado em atender e está entendendo a necessidade do cliente.
- **MANTENHA O BOM HUMOR, CREDIBILIDADE, SERIEDADE E ÉTICA:** não deixe rostos sérios, carrancudos, mas também, cuidado com as brincadeiras excessivas! Respeite o limite e espaço do cliente.
- **AGILIDADE:** seja rápido sem perder qualidade e acompanhe o cliente em todo o percurso pela loja.
- **ATENÇÃO:** O cliente mais importante é aquele que está à sua frente e precisa da sua atenção, mas assim que finalizar o atendimento, se houver clientes esperando, atenda prontamente o próximo cliente, sem ser deselegante e mal-educado com o cliente que você acabou de atender.

## ■ QUAIS AS POSTURAS INADEQUADAS?

Uma postura inadequada inclui, além de toda a postura física, comentários por vezes até sutis a respeito da empresa. Alguns dos que se ouve frequentemente são:

- “Lavar roupa suja” na frente do cliente, discussão entre colaboradores;
- Falar mal da concorrência;
- Falar mal da própria farmácia onde trabalha;
- Reclamar do salário;
- Usar o cliente para desabafar problemas pessoais;
- Fofocas;
- Apelidar ou manter intimidade com cliente, sem abertura;
- Conversas paralelas entre funcionários durante o atendimento.

### **OUTRAS POSTURAS INADEQUADAS SÃO:**

- Mascar chiclete;
- Bocejar;
- Usar redes sociais, celulares, internet (para uso não profissional);
- Debruçado no balcão;
- Escorado nas prateleiras, gondolas;
- Braços cruzados ao receber o cliente;
- Gritar para pedir alguma coisa;
- Brincadeiras entre atendentes e expressões com conotação pejorativa durante o atendimento;
- Gírias e expressões inadequadas como: “meu bem, bem, querida, filha, amor, linda, neném, flor...”;
- Excesso de intimidade com clientes, invasão de privacidade;
- Fumar na área externa em frente à farmácia.

## ■ POR QUE ATENDER COM QUALIDADE?

- Nas farmácias e drogarias temos o efeito boca a boca sendo positivo ou negativo.
- O cliente bem tratado sempre volta;
- Recuperar o cliente custará 10 vezes mais, do que mantê-lo;
- Clientes mal atendidos espalham sua insatisfação para dezenas;
- Nem sempre se tem uma segunda chance de causar boa impressão;

- Cada cliente insatisfeito contam para 20 pessoas, enquanto que os satisfeitos contam apenas para 05 pessoas;
- Quando as reclamações são atendidas e resolvidas, a probabilidade de que o cliente compre novamente é de 55% a 70%;
- Quando as reclamações são atendidas e resolvidas rapidamente, a probabilidade de que o cliente compre novamente é de 95%.

## ■ ATENDIMENTO TELEFÔNICO EM FARMÁCIAS E DROGARIAS

- **ATENDA:** No primeiro ou segundo toque;
- **SAUDAÇÃO:** Enfática e calorosa. Dê o nome da farmácia ou drogaria, cumprimente a pessoa do outro lado da linha. Dê seu nome e coloque-se à disposição;
- **TOM DE VOZ:** Agradável, transmitindo disposição, gentileza e boa vontade;
- **ESCUTE:** com atenção. Deixe o cliente falar e pedir auxílio em alguma medicação ou posologia;
- **PERGUNTE:** em que mais você poderia ajudá-lo. Não meça esforço para oferecer “algo mais”;
- Coloque-se no lugar do cliente.

## ■ A FÓRMULA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é a relação entre o que ele viu (realidade) e o que ele esperava (expectativa).



**INSATISFEITO:**  
Expectativa > Realidade

**SATISFEITO:**  
Expectativa = Realidade

**ENCANTADO:**  
Expectativa < Realidade

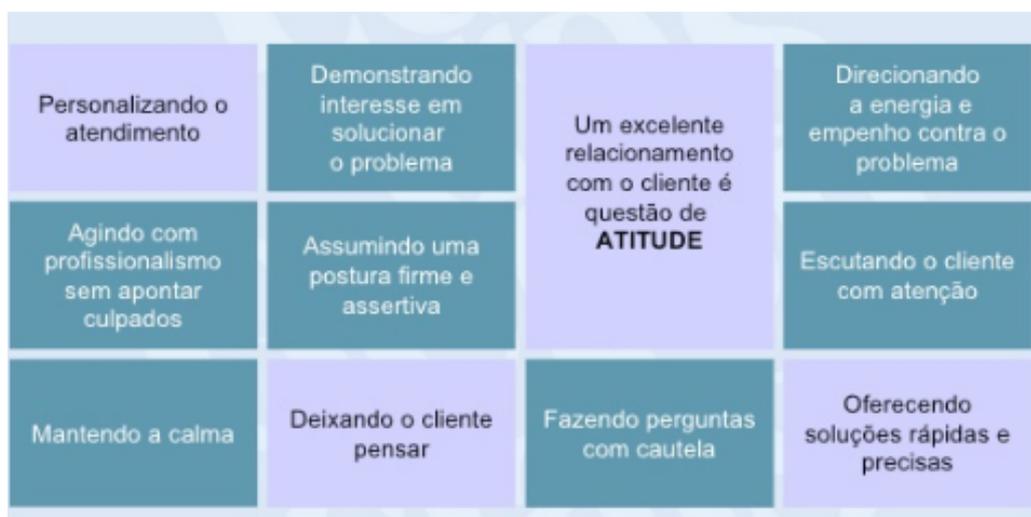
## ■ COMO GARANTIR A SATISFAÇÃO DO CLIENTE?

- Leve para o lado profissional, não pessoal;
- Vise a satisfação do cliente, e não apenas o serviço;
- Solucione os problemas sem culpar a si próprio ou aos outros;
- Demonstrar empenho pessoal;
- Diminuir a tensão;
- Trabalhar bem em equipe;
- Aplicar conhecimentos e habilidades técnicas;
- Desenvolver a confiança e fidelidade dos clientes;
- Organizar as atividades de trabalho.

## ■ QUAIS AS FRASES PROIBIDAS?

NÃO FALE	FALE
Não sei não	Vou (vamos) verificar
Não, não podemos fazer isso!	Eis o que podemos fazer...
Você terá que...	É preciso...
Só um minutinho...	O senhor pode aguardar, vou precisar de alguns minutos...
Iniciar a frase com NÃO	Sugira o que pode ser feito.

## ■ COMO SOLUCIONAR QUEIXAS E RECLAMAÇÕES?



Fonte: manual de atendimento ao cliente/2013

## VOCÊ SERIA CLIENTE DA SUA FARMÁCIA?

### Pense nisso: Qual é a sua postura? Você seria cliente da sua farmácia?

Às vezes o profissional farmacêutico é mal orientado e não percebe que o atendimento não termina quando o produto ou serviço foi recomendado e não se despede do cliente, não agradece e não o acompanha até o check-out ou então até a porta. A gentileza deve fazer parte de todas as etapas de atendimento.

### A excelência no atendimento só se consegue aplicando melhorias contínuas e muita capacitação.

Uma recepção áspera, hostil, apática tem o efeito “BUMERANGUE”: o cliente devolve isso para você rapidamente e ainda tem uma péssima impressão do atendimento e da empresa, espalha para todo mundo e hoje com as redes sociais a empresa pode ter sérios problemas no faturamento.

Além disso, a excelência do atendimento deve partir da gerência e dos principais executivos da empresa, ou seja, o bom atendimento deve fazer parte da cultura da empresa. O investimento em treinamento e capacitação deve ir além do operacional: deve estender-se ao conteúdo técnico (de preferência por categoria) e ao fator humano, garantindo o relacionamento e, consequentemente, a preferência do cliente.



### Bibliografia:

1. Souza, V.M., Jr, D.A. Atendimento: a arte de encantar clientes de farmácias e drogarias. Ed pharmabooks. 2013.
2. Berg, E.A. Manual de atendimento ao cliente: tudo o que você precisa saber para conquistar e manter clientes. Ed juruá. 2013.
3. <https://farmaceuticort.wordpress.com/2015/06/15/postura-no-atendimento>. Acesso em 05/09/2016.
4. [www.portaleducação.com.br/farmacia/artigos/54390/farmacias-atendimento-e-recomendações](http://www.portaleducação.com.br/farmacia/artigos/54390/farmacias-atendimento-e-recomendações). Acesso em: 06/09/2016.

Autora: **Tânia Assuncion Dantas** - consultora farmacêutica Desenvolva Consultoria. Data: 20/11/2016.

<http://www.desenvolvaconsultoria.com.br>