

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO RURAL

RÔMULO HENRIQUE DIAS FERREIRA

**QUALIDADE E ATENDIMENTO**  
**O CASO: FARMÁCIA JIRÉ**

RUBIATABA-GO

2008

**RÔMULO HENRIQUE DIAS FERREIRA**

**QUALIDADE E ATENDIMENTO  
O CASO: FARMÁCIA JIRÉ**

Monografia apresentada à FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador: Prof.: Marco Antônio P. de Abreu.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ferreira, Rômulo Henrique Dias

Qualidade e atendimento o caso: Farmácia Jiré / Rômulo Henrique Dias Ferreira  
– Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.  
46f.

Orientador: Marco Antônio P. de Abreu (Especialista )  
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.  
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Atendimento ao cliente. 2. Satisfação do cliente 3. Marketing. I. FACER-  
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de  
Empresas. II. Título.

**CDU658.818**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

FOLHA DE AVALIAÇÃO

RÔMULO HENRIQUE DIAS FERREIRA

**QUALIDADE E ATENDIMENTO**

**O CASO: FARMÁCIA JIRÉ**

COMISSÃO JULGADORA  
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO  
COM HABILITAÇÃO RURAL PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE  
RUBIATABA

RESULTADO: \_\_\_\_\_

Orientador \_\_\_\_\_  
Especialista: Docência Universitária/Marco Antônio P. de Abreu

2º Examinador \_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Docência Universitária – Adm. de Empresas/Enoc Barros da Silva

3º Examinador \_\_\_\_\_  
Prof. Esp. Docência Universitária – Gestão Empresarial/Juliano de C. Rahlo

**Rubiataba, 12 de dezembro de 2008.**

À minha família, incentivadora em toda a minha vida nos estudos, e por acreditarem ser este, um sacrifício justo.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela força e sabedoria.

À minha família

A todos que contribuíram pra meu aprimoramento e fim dessa jornada.

## RESUMO

A incessante busca da melhoria no serviço farmacêutico tem se mostrado como um dos caminhos mais viáveis para a obtenção de vantagem competitiva duradoura em um ambiente de constantes mutações e elevada competitividade. As acentuadas mudanças no ramo farmacêutico têm promovido uma frenética busca em conhecer melhor o perfil, o comportamento, as necessidades e as aspirações dos clientes, para disponibilizar produtos e serviços customizados e estabelecer uma relação duradoura com eles. Quando um cliente avalia sua satisfação, não dissocia dela os diversos componentes. É a impressão global que domina. O cliente tende a deter-se no elo mais fraco do atendimento e generalizar seus defeitos a todo o serviço. A satisfação da clientela e a qualidade do atendimento e serviços nunca podem ser considerados definitivos, mas, um processo dinâmico e inacabado. Este trabalho analisou os fatores da satisfação com o atendimento farmacêutico dispensado aos clientes da **Farmácia Jiré**, na cidade de Itapuranga (GO) e disponibilizará as informações sobre os fatores da satisfação com o atendimento, materializando elementos de importância crucial para que essa empresa possa otimizar a vantagem competitiva com o mercado.

**Palavras-chave:** Satisfação de clientes; atendimento, marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1: Gênero pesquisado.....	26
Figura 2: Faixa etária.....	27
Figura 3: Frequência de compras .....	27
Figura 4: Simpatia dos funcionários .....	28
Figura 5: Clareza nas informações prestadas .....	29
Figura 6: Atendimento rápido e preciso.....	29
Figura 7: Conhecimento dos produtos .....	30
Figura 8: Atendimento telefônico.....	30
Figura 9: Tempo de espera para ser atendido .....	31
Figura 10: Tempo de espera na resolução dos problemas expostos .....	31
Figura 11: Resposta às solicitações, reclamações e sugestões.....	32
Figura 12: Atendimento extraordinário (fim de semana, feriados, etc.).....	32
Figura 13: Pós-venda.....	33
Figura 14: Preço e prazo compatível .....	34
Figura 15: Confiabilidade nos produtos.....	34
Figura 16: Clima/harmonia da empresa .....	35
Figura 17: Variedade de marcas e produtos .....	35
Figura 18: Compromisso/credibilidade.....	36
Figura 19: Capacitação dos funcionários .....	37
Figura 20: Habilidade em atender/atingir expectativas .....	37
Figura 21: Aperfeiçoamento contínuo dos funcionários .....	38
Figura 22: Entrega em domicílio .....	38
Figura 23: Relacionamento cliente/funcionário.....	39



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Problemática.....</b>	<b>9</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Gerais.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Específicos.....</b>	<b>11</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>12</b>
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 A Satisfação do Cliente.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2 Como Entender e Atender aos Clientes.....</b>	<b>15</b>
<b>4.3 Atração e Retenção de Clientes.....</b>	<b>16</b>
<b>4.4 Diferenciação.....</b>	<b>17</b>
<b>4.5 Marketing.....</b>	<b>18</b>
<b>4.6 Motivação e Percepção.....</b>	<b>20</b>
<b>4.7 Qualidade / Expectativas / Necessidades.....</b>	<b>21</b>
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1 Amostragem e Coleta de Dados.....</b>	<b>25</b>
<b>5.2 Análise e Resultado da Pesquisa.....</b>	<b>26</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>7 SUGESTÃO.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>47</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A adoção e a divulgação de padrões de qualidade configuram um instrumento valioso para assegurar o comprometimento das empresas com a excelência do atendimento, tornando-as mais acessíveis aos clientes que estão diretamente ligados com a prestação de serviços distribuída por estas.

O consumidor está muito mais exigente. Não se admite mais apenas a cortesia formal, o tratamento indiferente e o mau atendimento. A disseminação dos conceitos de qualidade, a estabilidade econômica e a facilidade do acesso à informação, tornaram a qualidade de atendimento ao cliente o fator primordial para a sobrevivência das empresas.

A cada dia que passa, o consumidor fica mais exigente e a concorrência mais acirrada. Superar as expectativas do cliente tornou-se o grande diferencial na hora da decisão de compra. O atendente precisa ser afável e simpático, trabalhar com alegria e ser capaz de contornar os mais difíceis problemas de subsistência de forma criativa, atribuindo assim, a prestação de um bom serviço com qualidade.

Todavia, esses atributos destacados no parágrafo acima não são suficientes para fidelizar o cliente, pois, a qualidade do atendimento precisa estar voltada à expectativa do consumidor, ou seja, compreender e conhecer o produto que está sendo comercializado e aplicá-lo no cotidiano do cliente, no caso, a empresa trabalhada pertence ao ramo farmacêutico.

Dessa forma, surge a grande necessidade da empresa realizar modificações relevantes em suas atividades, visando adaptar-se a este novo ambiente, descobrindo novas formas de encantar e fidelizar a clientela, por meio de um atendimento eficaz, que seja capaz de superar as expectativas da clientela, pois sobrevivem as empresas que conseguem oferecer ao seu cliente mais valor por um custo menor.

## 1.1 Problemática

Atualmente a concorrência no mercado está acirrada, e a qualidade do atendimento precisa superar todas as expectativas de seu alvo: o consumidor. Se uma empresa não valorizar este quesito, dificilmente superará a concorrência. E este, o concorrente, é o grande

desafio da Farmácia Jiré, devido à cidade de Itapuranga possuir 17 farmácias, tendo aproximadamente 26.000 mil habitantes. A competitividade está acirrada e tem que ser trabalhada dia após dia para que haja um equilíbrio competitivo.

Cobra (1992, p.127) afirma que “é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para poder vencer a batalha do mercado”. O estabelecimento de um padrão de qualidade deve ser algo bem construído pela empresa, para que seus clientes se satisfaçam com o atendimento ou serviço que lhe foi prestado.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Identificar e aplicar a excelência no atendimento, avaliando a qualidade de prestação de serviços, visando a satisfação dos clientes da Farmácia Jiré.

### **2.2 Específicos**

- Identificar e diagnosticar o grau de satisfação dos clientes com relação ao atendimento prestado pela Farmácia Jiré;
- Levantar o perfil da clientela;
- Verificar a imagem da empresa junto aos seus clientes, analisando quais os motivos que os mantêm fiéis à Farmácia Jiré.
- Diagnosticar os motivos que levariam o cliente a indicar ou não os serviços da Farmácia Jiré.

### 3 JUSTIFICATIVA

A incessante busca da melhoria no atendimento da Farmácia Jiré tem se mostrado como um dos caminhos mais viáveis para a obtenção de vantagem competitiva duradoura, em um ambiente de constantes mutações e elevada competitividade.

Efetuada uma leitura de contexto, constata-se que a elevada concorrência e a alta competitividade no setor farmacêutico na cidade de Itapuranga têm promovido uma frenética busca por melhor conhecimento e identificação do perfil do cliente, bem como, seu comportamento, suas necessidades e aspirações indicadoras na disponibilização de produtos e serviços customizados<sup>1</sup> com propósito na obtenção da fidelização dos clientes rentáveis e atração de novos clientes em potencial.

Diante desta realidade, a empresa que almeja alcançar estabilidade na sua área de atuação deve se conscientizar que o sucesso organizacional está intimamente ligado à satisfação de seus clientes, como sendo um dos objetivos fundamentais da empresa. Assim, obviamente, a administração tem que apoiar o seu pessoal de modo que eles possam compartilhar do mesmo desenvolvendo serviços com qualidade e que atendam os desejos dos clientes.

Toda empresa alcança e mantém o sucesso à medida que atende a uma ou mais necessidades dos clientes de forma mais completa que os concorrentes.

Assim, o presente trabalho buscou identificar os determinantes da qualidade que contribuem para a satisfação dos clientes que utilizam os serviços da Farmácia Jiré, na cidade de Itapuranga. Buscando soluções para possíveis insatisfações por parte de nossos clientes.

---

<sup>1</sup> Customização tem o sentido de adaptar os produtos e processos ao gosto do cliente, portanto é o atendimento que visa à satisfação do freguês. A origem da palavra está no inglês *customer*, que significa "cliente".

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

O cliente vive momentos diferentes a cada circunstância da sua vida e as suas expectativas no desempenho de um atendimento baseado na excelência variam no tempo e no espaço. Oferecer um bom atendimento deve, portanto, ser a base de qualquer estratégia, para a retenção de clientes.

### **4.1 Satisfação do Cliente**

Segundo Kotler (2000, p. 58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um serviço em relação às expectativas do comprador”.

Fica clara por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho desprendido não alcançar as expectativas, o cliente será envolvido por uma sensação de frustração. Portanto, se este – o desempenho – alcançar as expectativas, o cliente estará tomado pela satisfação aos anseios esperados. Significa dizer que, as expectativas atendidas na perspectiva do cliente, é resultado do atendimento trabalhado, dedicado, planejado e bem executado. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito e encantado, e este é nosso principal objetivo.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes apenas satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor, ou seja, constitui-se em erro a busca pela satisfação do cliente apenas no momento da compra, é preciso que as empresas desenvolvam meios que possam criar condições atrativas que resultem na fidelização deste cliente por meio da implantação, por exemplo, de uma prestação de serviço pós-vendas, visto que, os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos à migrações e tendenciosos ao encantamento, dada valorização do cliente, expressada pela empresa .

Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a empresa e seus funcionários, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. Um cliente altamente satisfeito ou um cliente encantado vale dez

vezes mais para a empresa do que um cliente apenas satisfeito. Um cliente muito satisfeito provavelmente continuará cliente por muitos anos e comprará mais do que compraria um cliente simplesmente satisfeito.

Segundo Rossi e Slongo (1997), a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informação que continuamente capta a voz dos clientes, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista dos clientes. Através da pesquisa de satisfação de clientes, a empresa tem a oportunidade de medir a sua qualidade externa ou performance com relação aos seus serviços e produtos, possibilitando o contínuo aprimoramento dos mesmos.

As pesquisas de mensuração da satisfação permitem que as empresas saibam quais as questões que necessitam de aperfeiçoamento e que são realmente importantes para os clientes. A partir dos resultados obtidos com essa mensuração, as empresas podem contar com um excelente instrumento para orientação de suas estratégias.

Assim, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

A satisfação difere de valor por ser um sentimento do cliente com relação a uma performance real. É o julgamento formado durante ou depois do uso ou consumo de um produto ou serviço de um determinado fornecedor, sendo, portanto, reação ou sentimento, e não expectativa.

A satisfação do cliente é o resultado entre o confronto da performance da empresa, ou seja, o que se recebe, com a expectativa do consumidor sobre o que ele esperava receber. A satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida deve, no mínimo, alcançar ou exceder as expectativas. A satisfação pode ser uma avaliação feita pelo consumidor a partir de uma ampla experiência com o produto ou serviço até o momento.

Denton (1990) apregoa que satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa.

A insatisfação dos clientes produz melindres reais e isso é um fato que raramente as empresas podem dar-se ao luxo de ignorar. Os clientes voltam a uma empresa muitas vezes porque conhecem sua qualidade, sabem que podem confiar nas pessoas que ali trabalham e que obtêm produtos e serviços consistentes.

A equação da satisfação do cliente é a percepção do cliente no desempenho da empresa, sobre suas expectativas.

A percepção do cliente será a realidade sentida por uma pessoa, e este sentimento é único; logo, mutável de pessoa para pessoa, o que se pode concluir é que a satisfação das necessidades de um cliente é uma relação entre o que ele vê e o que ele espera ver.

A satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação entre o desempenho de um produto e suas expectativas.

Portanto, o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e suas expectativas. Um consumidor pode experimentar um dos três níveis amplos de satisfação. Se o desempenho ficar longe das expectativas, ele estará insatisfeito; se o desempenho atender as suas expectativas, estará satisfeito, e, se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor estará altamente satisfeito, gratificado ou encantado.

O grande desafio é criar uma cultura empresarial, de modo que todos os dirigentes e funcionários estejam dispostos a encantar o cliente.

## **4.2 Como Entender e Atender aos Clientes**

De acordo com Cobra (2000, p. 68) os clientes são hoje disputados a peso de ouro no mercado de bens de consumo. A globalização e o aumento do número de farmácias em Itapuranga levam, cada vez mais, à diminuição da fidelidade à empresa. Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, com tantas opções de escolha, os consumidores estão praticando o fim da fidelidade. O consumidor, antes relegado à condição de cidadão de segunda classe, pois era obrigado a consumir o que as empresas desejavam oferecer, passa, na atualidade, a ser visto como a razão, primeira e única, de ser das organizações.

Conquistar e manter a fidelidade de um cliente é o principal desafio nos mercados competitivos: vencer o jogo da parceria duradoura, satisfazendo a interesses diversos e muitas vezes antagônicos.

Para poder atender bem a um cliente, é preciso primeiro saber o que ele quer e isso significa entendê-lo. No entanto, essa tarefa não é fácil e, muitas vezes, requer o uso de técnicas de pesquisa motivacionais, para descobrir até mesmo os desejos ocultos de um cliente.



A cultura de uma empresa ou de um povo é transmitida pelas pessoas por meio de seu comportamento, e atitudes, que podem afetar a percepção do cliente a respeito do serviço que está recebendo. Qualquer interação entre empregado e consumidor faz parte do produto. Para o atendimento ao público, se faz necessário que sejam disponibilizados funcionários com o perfil adequado nas relações interpessoais, comprometido e competente naquilo que se propõe a fazer.

Segundo Horovitz (1993), contrariando uma idéia muito difundida, o atendimento não depende só de características pessoais natas; o atendimento é uma técnica que se aprende e se aperfeiçoa constantemente. É preciso ser capaz de vender a qualidade de um serviço aos funcionários antes de vendê-las aos clientes. Um empregado cético é incapaz de convencer um correntista.

Os clientes, de modo geral, desejam que os profissionais de vendas e atendimento possam ir além de uma simples interação entre comprador e vendedor e possam promover uma gama de alternativas, conhecendo produtos, serviços e mercado o suficiente para indicar os melhores produtos.

A base de todo relacionamento humano é carinho, atenção, respeito, consideração, cuidado e aceitação, que se pratica ouvindo as pessoas amigas. Falando, conquista-se inimigos; ouvindo conquista-se amigos.

As empresas que não ouvem seus clientes estão mais focadas em seus interesses do que nos dos clientes, não estão dando respostas às suas necessidades; não estão resolvendo seus problemas; estão sendo passivas diante das mudanças de suas expectativas; não estão treinando seus funcionários adequadamente e, estão perdendo tempo e dinheiro, muito dinheiro. Porque é muito mais barato manter clientes do que conquistar outros novos. E a grande maioria dos clientes insatisfeitos vai embora à procura de quem os ouça e se importe com eles.

### **4.3 Atração e Retenção de Clientes**

De acordo com Kotler (2000, p. 68), “além de melhorar suas relações com seus parceiros na cadeia de suprimento, muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculos mais sólidos com seus clientes finais”. No passado, muitas empresas achavam que seus clientes eram garantidos. Talvez porque eles não tinham muitas alternativas, todos os fornecedores eram igualmente deficientes em termos de atendimento e o

mercado estava crescendo tão rapidamente que a empresa não se preocupava em satisfazer seus clientes.

Obviamente, as coisas mudaram. Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, pois existem na cidade vários estabelecimentos farmacêuticos, o que torna cada vez mais árdua a tarefa de fidelizar os clientes. Eles estão mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 68), “infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes”. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de assistência pós-venda.

Segundo Kotler (2000, p. 85), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/ empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infielis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler (2000, p. 87), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirmam que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

#### **4.4 Diferenciação**

Segundo Kotler (1998, p. 260), o conceito de diferenciação é o ato de relacionar um montante de diferenças significativas para distinguir o produto da empresa do produto do

concorrente. Para que a estratégia de diferenciação do produto traga resultado satisfatório, a empresa deve contar com a excelência operacional, intimidade com o consumidor (para conhecer suas reais necessidades) e a liderança em termos de produto.

Porter (1986, p. 27) define diferenciação de uma forma mais ampla, onde a empresa diferencia-se através de um conjunto de esforços. Para o autor, a empresa deve oferecer um valor exclusivo para seus clientes, com base em características e tecnologias superiores.

Diferenciação significa que as empresas têm sua marca identificada e desenvolvem um sentimento de lealdade em seus clientes, originados do esforço passado de publicidade, serviço ao consumidor, diferenças dos produtos, ou simplesmente por terem entrado primeiro na indústria.

A diferenciação é uma estratégia genérica que pode ser baseada no próprio produto, no sistema de entrega pelo qual ele é vendido, no método de marketing e em uma grande variedade de outros fatores. Uma empresa diferencia-se da concorrência se puder ser singular em alguma coisa valiosa para os compradores a ponto que estes estejam dispostos a pagar um preço-prêmio pelo produto/serviço que a empresa oferece. Porter (1989, p.27) alerta para as armadilhas da diferenciação, evidenciando que “O fato de uma empresa ser singular em alguma coisa não significa necessariamente que ela é diferenciada. A singularidade não resulta em diferenciação, a menos que reduza o custo do comprador e eleve o seu desempenho”.

A diferenciação proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores com relação à marca e também à conseqüente menor sensibilidade ao preço.

#### **4.5 Marketing**

O marketing, ao longo dos anos, vem sofrendo inúmeros reajustes em sua atuação, adaptações estas provenientes das mudanças ocorridas no mercado e nos cenários mundiais, que forçam a todo instante uma nova interpretação e adaptação das premissas mercadológicas.

É através da área de marketing que as empresas têm relação com o mercado, podendo assim conhecer e atender as necessidades e desejos dos consumidores, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo Kotler (1998, p.37) “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que as concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos.

Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas pode falhar em conhecer as necessidades dos clientes. Embora a área de marketing seja entender essas necessidades, não é tão simples, já que cada consumidor tem necessidades diferentes. Segundo Richers (1985, p. 98), “... as finalidades básicas do marketing são detectar espaços abertos (oportunidades abertas no mercado e demandas insatisfatoriamente satisfeitas) e ocupar esses espaços...”.

O diferencial das empresas é a qualidade na prestação de serviços ou produtos, podendo assim satisfazer seus clientes.

Segundo Barros (1997, p.2),

A busca incessante de maneiras de agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente.

De acordo com Kotler (1998, p. 261), “a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas”.

Assim, muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Já os plenamente satisfeitos estarão menos dispostos a mudar. No entanto, a alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Para Kotler (1999, p. 109),

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determinam quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada - é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

Fidelizar clientes tem sido a principal estratégia adotada pelas empresas para manter uma carteira de clientes que garanta a lucratividade dos negócios, já que o custo de reter clientes é reconhecidamente menor do que o da conquista ou da recuperação. Outra estratégia utilizada é a busca de novos clientes, para compensar os que deixaram de comprar e aumentar a base de clientes. A maior parte dos investimentos de marketing está concentrada em caminhos de fidelização e conquista de novos clientes.

#### **4.6 Motivação e Percepção**

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 82), “a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita”.

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Já Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

De acordo com Kotler (1998, p.175), são três os processos de percepção:

- a) Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- b) Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- c) Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

#### **4.7 Qualidade / Expectativas / Necessidades**

A qualidade é um processo complexo. Sua percepção varia de um cliente para outro, e não é a mesma para o cliente e a empresa. Ademais, a qualidade de um serviço será

percebida de maneira diferente se esse for novo ou amplamente difundido, se o cliente o estiver descobrindo ou se for um usuário experiente.

De maneira geral, a qualidade no atendimento tem se tornado um fator-chave na decisão de compra. Os motivos são muitos, a concorrência aumentou e o cliente, com isso, é atraído por uma diversidade de serviços cada vez maior.

Segundo Slack (1997, p. 553) “a qualidade percebida é governada pela lacuna entre as expectativas dos consumidores e sua percepção do produto ou serviço”, a definição de qualidade em expectativas está em que as expectativas podem variar para diferentes consumidores. Tanto as expectativas como as percepções dos consumidores são influenciadas por fatores, alguns não podem ser controlados pela operação e outros, em alguma medida, podem ser gerenciados.

Para muitos autores, como Kotler (1998), Slack (1997), Grönroos (1995), a qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação dos clientes; logo, a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas. Essas relações são mostradas a seguir:

**Expectativas > Percepção:** a qualidade percebida é **pobre**

**Expectativas < Percepção:** a qualidade percebida é **boa**

**Expectativas = Percepção:** a qualidade percebida é **aceitável**

As expectativas dos consumidores são verdadeiros padrões de julgamento da qualidade do nosso atendimento. Uma das principais maneiras de uma empresa diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade, atender ou exceder às expectativas de qualidade dos consumidores-alvo. Pois suas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca a boca e propaganda da empresa.

Kotler (1998), Normann (1993) e Albretch (1992) baseiam-se na importância dos recursos humanos atendimento e nas interações do cliente com o serviço, esses trabalhos consideram que a qualidade do atendimento por parte do cliente é influenciada por diversos aspectos, mas basicamente formada durante as interações que o cliente tem com o atendimento.

É importante deixar claro alguns conceitos que possuam inter-relações com o conceito de qualidade, expectativas e necessidades, sob a óptica do cliente: a necessidade é um estado no qual se percebe alguma privação.

Maslow (apud DRUMOND, 1943) desenvolveu uma hierarquia para as necessidades humanas, que foram categorizadas e ordenadas conforme a prioridade utilizada pelas pessoas, da mais urgente a menos urgente: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais de estima e de auto-realização.

Assim as necessidades fisiológicas: como alimento, roupa e abrigo, tendem a ter força mais intensa até serem satisfeitas, pois são básicas para a manutenção da vida. Para ele, quando essas necessidades são atendidas, outros níveis se tornam importantes; nesse caso, pode-se incluir a busca por informação quando ela passa a motivar e dominar o cotidiano dos usuários.

Segundo Grönroos (1995), as necessidades de um cliente constituem um fator básico que pelo menos orienta as expectativas em direção a certo tipo de solução.

As necessidades determinam de certa forma *o que* o cliente potencial deseja, e muitas empresas podem normalmente produzir uma solução aceitável a esse respeito. Os clientes também têm certos desejos em relação a como querem que o vendedor os trate, exigindo maior habilidade dos mesmos.

Pode-se observar que essas necessidades constantes ou que possuem pequena variação, porém a forma pela qual são supridas muda constantemente. As mudanças nos hábitos do indivíduo resultam do fato de que nenhuma das soluções antigas ou atuais conseguiu suprir de maneira totalmente adequada, as necessidades do indivíduo. Em relação às necessidades biológicas, resta saber se as mesmas mudam com a alteração de alguma variável biológica, como evolução física, doença, mudanças fisiológicas, etc., ou com alguma variável não biológica, como tempo, posição social, aprendizado, etc.

Kotler (1998) classifica as necessidades humanas básicas, como sendo: alimento, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Segundo ele, além disso, existe um forte desejo por recreação, educação, conhecimento e auto-realização, já que as pessoas satisfazem as suas necessidades com produtos, classificando-os em bens físicos, serviços e idéias.

Para Giansesi e Corrêa (1996, p. 80)

Há de se ressaltar que as necessidades dos clientes são menos mensuráveis que suas expectativas, pois o que expõem em uma pesquisa são suas expectativas em relação aos serviços. Isto pode levar a equívocos se o fornecedor achar que sabe o que os clientes precisam, quando, em muitos casos nem os clientes sabem ao certo do que precisam. Pesquisas empíricas confirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam.

Segundo Bliss (1970), após satisfazer uma necessidade, outra passa a tomar seu lugar. Coloca ainda que o sistema de Maslow ordena as necessidades fisiológicas como as mais poderosas, e que devem estar satisfeitas para permitir que outras tomem o seu lugar.

O indivíduo como ser social forma atitudes, relacionamentos e comportamentos que são delimitados pelas normas impostas pela sociedade. Sendo assim, a sociedade impõe normas para a satisfação das necessidades do indivíduo, de acordo com o contexto social. Como consumidores, nossas necessidades pessoais estão mudando constantemente e o mesmo é verdade para as empresas.

O fluxo das atividades necessárias para satisfazer o cliente precisa ser pleno, livre e eficaz na garantia de seus objetivos. Enfim, diante de um mercado competitivo e globalizado, são lançados importantes desafios para as empresas, que devem conhecer seus clientes, suas expectativas e percepções antes, durante e após a prestação do atendimento, direcionando ações e decisões que visem garantir sua confiança e fidelidade de maneira contínua; é necessário conhecer e documentar processos envolvidos em cada atendimento, buscando permanentemente seu aperfeiçoamento conforme a ótica dos clientes.

Desse modo deve-se mensurar a satisfação dos clientes em cada uma de suas visitas ao estabelecimento, identificando atributos ou critérios fundamentais utilizados por eles na avaliação da qualidade.



## 5 METODOLOGIA

Para a obtenção dos dados necessários para a realização deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, um questionário, constituído por uma série ordenada de 20 perguntas, divididas em três grupos distintos: Nível de atendimento, Produtos e serviços e Eficiência/ eficácia, entregues aleatoriamente, respondidas por escrito pelo entrevistado e sem a presença do entrevistador.

Conforme Gil (1991, p. 128), as pesquisas quantitativas têm como objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Têm por objetivo estudar as características de determinado grupo e propõe-se a estudar o nível de atendimento, levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

A amostra analisada foi composta por 80 clientes ativos da Farmácia Jiré selecionados de forma não probabilística (por conveniência). O questionário foi entregue pessoalmente pelo entrevistador no interior Farmácia Jiré, que depois de preenchido foi devolvido pelo pesquisado. As pesquisas foram realizadas diariamente durante o expediente, em horários alternados, durante o mês de outubro de 2008.

Dessa forma, concordamos com Lakatos (1991, p. 201) quando ele cita que as principais vantagens do questionário são: a economia de tempo, obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, há liberdade nas respostas em função do anonimato, menos risco de distorção pela não influência do pesquisador.

Em função de sua *flexibilidade*, o questionário é o instrumento mais comum para coletar dados primários. Precisam ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e corrigidos antes de serem administrados. As questões fechadas fornecem respostas mais fáceis de interpretação de tabular.

Assim foi estabelecido e executado o questionário para mensurar a qualidade do atendimento farmacêutico na Farmácia Jiré, com o intuito de verificar a satisfação dos clientes com nosso atendimento.

## 5.1 Amostragem e Coleta de Dados

Vários autores como Kotler (1998), Mattar (1997) e Fitzsimmons (2000), descrevem vários instrumentos de pesquisa. O instrumento adotado para coleta de dados foi o questionário.

O *questionário* consiste de conjunto de questões para serem respondidas por entrevistados. A pesquisa é um estudo de caso de cunho exploratório, pois tem por objetivo medir a satisfação dos clientes da Farmácia Jiré.

Malhotra (2001, p. 274) define o questionário “Técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – a que um entrevistado deve responder”.

## 6 ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA

Através da aplicação do questionário procurou-se identificar áreas-chave para a satisfação dos respectivos clientes e monitorar a mesma, identificando possíveis melhorias para o futuro, por meio dos resultados encontrados.

Um questionário, constituído por uma série ordenada de 20 perguntas, divididas em três grupos distintos: Nível de Atendimento, Produtos e Serviços e Eficiência/ Eficácia. Com 80 pessoas entrevistadas.

### PERFIL DOS CLIENTES:

PERFIL DOS CLIENTES				
SEXO	MASCULINO	FEMININO		
	28	52		
IDADE	0 A 20 anos	21 a 40 anos	41 a 60 anos	Acima 60 anos
	07	23	28	22
FREQUÊNCIA	Diária	Semanal	Mensal	
	18	34	28	

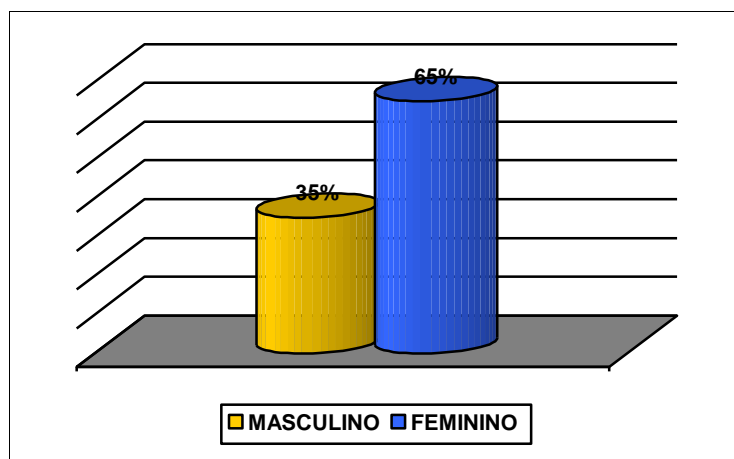


Figura 1: Gênero pesquisado  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Através deste estudo, percebe-se que o público feminino é maioria nos clientes da Farmácia Jiré, perfazendo um total de 65 % dos entrevistados, ficando o masculino com 35%. É uma percentagem bastante significativa, pois a partir desses dados tem-se a oportunidade de aumentar a gama de produtos voltados para o perfil feminino.

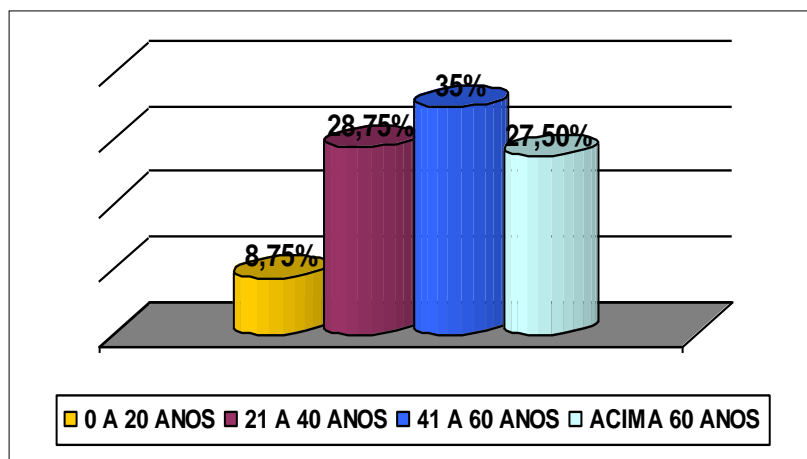


Figura 2: Faixa etária  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Através do resultado da pesquisa, identificou-se que os clientes são na sua maioria de 41 a 60 anos, representando um público significativo de 35% dos pesquisados; para os pesquisados acima de 60 anos correspondem a 27,5%, isso é representativo, porque para um futuro planejamento da empresa esses 35% somados aos 27,5 restantes referentes aos clientes com idade acima dos 60 anos, somam 62,5%. É uma clientela exigente e diferenciada e com potencial de compra maior e apresenta fidelização garantindo assim estabilidade no rotacionamento das mercadorias.

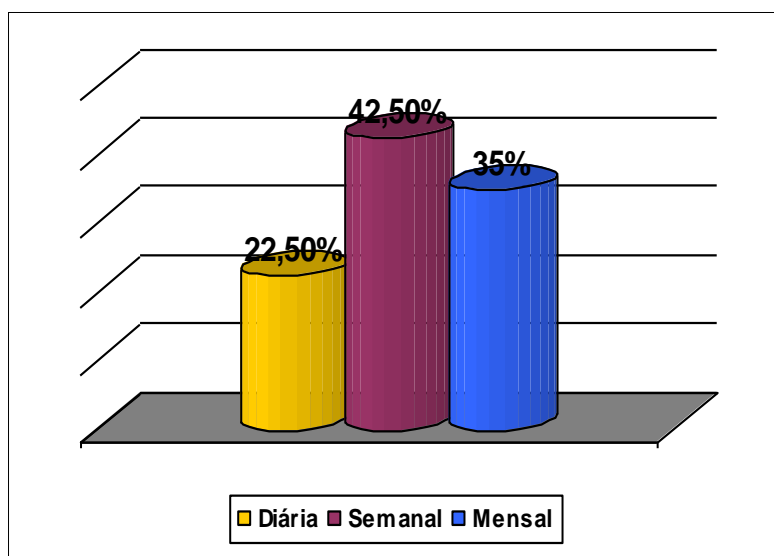


Figura 3: Frequência de compra  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Na figura acima, verifica-se a frequência com que os entrevistados utilizam os serviços da Farmácia Jiré, sendo que 42,5% dos clientes verificados freqüentam o

estabelecimento semanalmente; 35% mensalmente e, 22,5 % diariamente, o que leva a perceber que uma boa parcela de clientes está em constante contato com os serviços, o que aumenta o padrão de compromisso em melhor atender.

A população alvo abrangida pelo estudo compreendeu amostras de clientes com idades entre 15 e 75anos, sendo 65% do sexo feminino e 35% do sexo masculino.

Foi apurado um valor que demonstra um nível de satisfação considerável entre os clientes, o que permite fazer uma avaliação de suas carências e virtualidades.

### NÍVEL DE ATENDIMENTO

Figuras 4 a 13 Respostas das perguntas	NÍVEL DE ATENDIMENTO		
	MUITO BOM	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
01	48	32	-
02	52	27	01
03	54	26	-
04	57	22	01
05	67	12	01
06	64	16	-
07	62	18	-
08	47	30	03
09	18	60	02
10	37	38	05

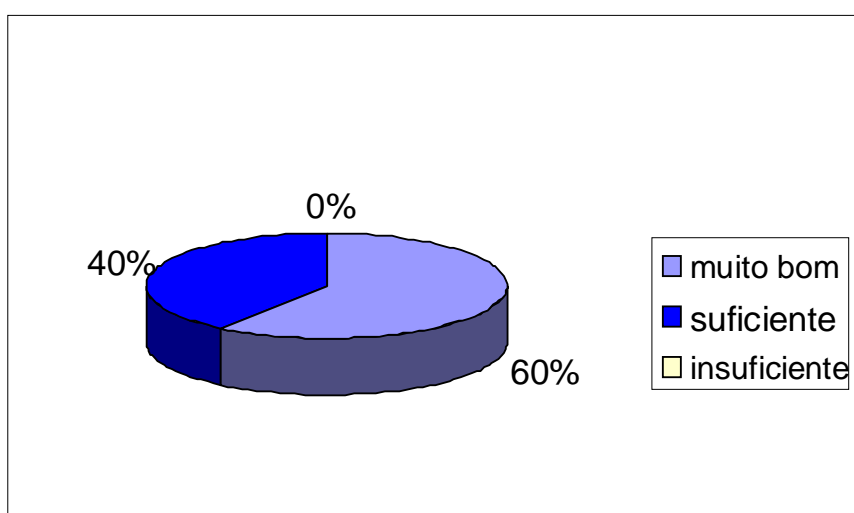


Figura 4: Simpatia dos funcionários  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Quanto à simpatia os funcionários obtiveram um bom resultado, porém podem trabalhar esse quesito para seu melhoramento contínuo.

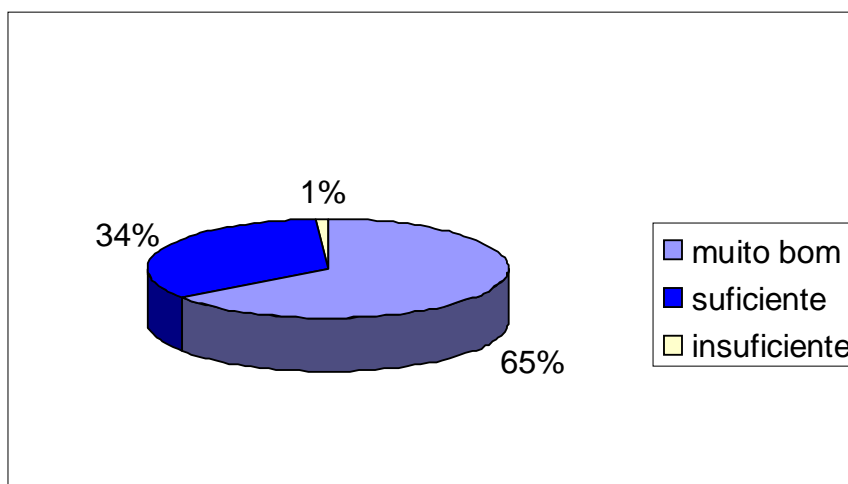


Figura 5: Clareza nas informações prestadas  
Fonte: Pesquisa aplicada  
Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

É verificado na figura acima que 65% dos clientes estão muito satisfeitos quantos ao esclarecimento das dúvidas que têm ao comprarem um medicamento, e cerca de 34% as acham suficientes. Isso significa que a satisfação entre os clientes está praticamente em seu total.

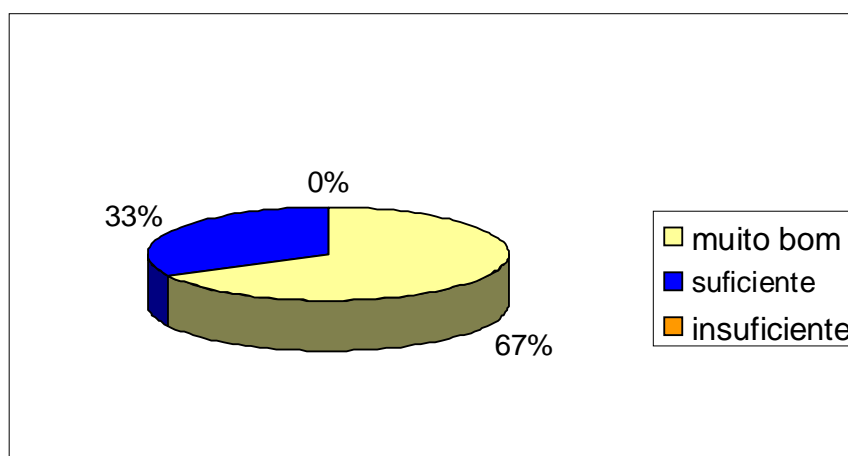


Figura 6: Atendimento rápido e preciso  
Fonte: Pesquisa aplicada  
Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Na figura 6, observa-se que 67% dos clientes consideram o atendimento rápido, sendo assim, estão totalmente satisfeitos, enquanto 33% acham suficiente; sendo assim, estão

satisfeitos. Saber administrar o atendimento ou serviço se torna uma obrigação da empresa, para que possa obter a qualidade que o cliente tanto almeja.

Segundo Kotler (1998, p. 285),

A qualidade nos serviços tem que ser formulada e projetada antecipadamente. O uso da tecnologia e dos recursos humanos, bem como a participação dos clientes no sistema para uma produção dos serviços, devem ser previstos de antemão, caso contrário, a organização estará apenas parcialmente preparada para produzir boa qualidade.

Toda a empresa deve estar envolvida. De forma que se possa provar para o cliente que a empresa é sua melhor e mais eficiente opção.

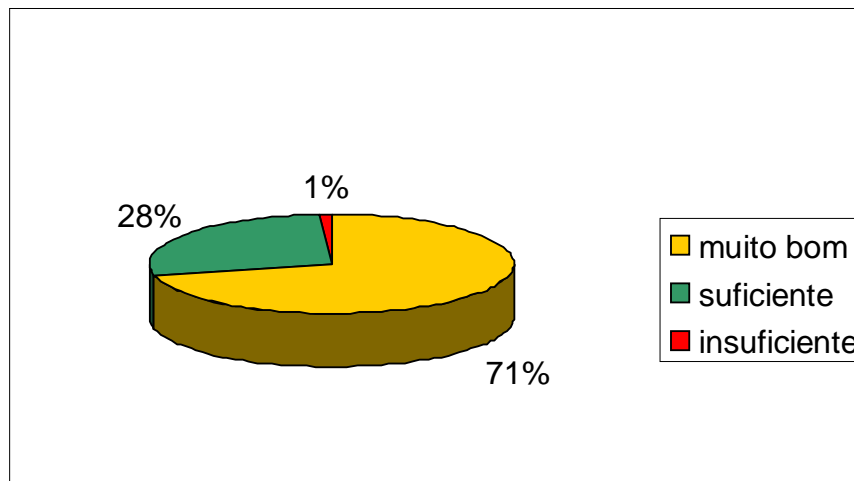


Figura 7: Conhecimento dos produtos  
Fonte: Pesquisa aplicada  
Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Pode ser observado claramente na figura 7, que o nível de conhecimento dos funcionários quanto ao produto ou medicamento, segundo opinião dos clientes, é de 71%, demonstrando satisfação quanto ao resultado.

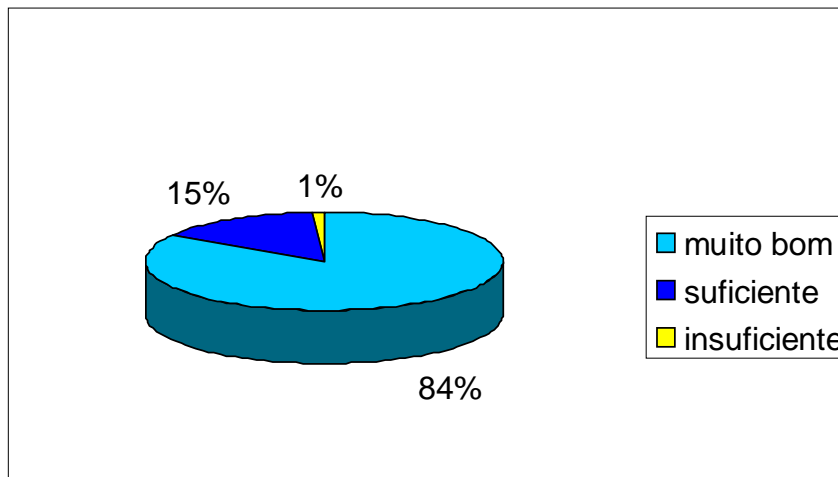


Figura 8: Atendimento telefônico  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Quanto ao atendimento por telefone, os clientes, em sua grande maioria, consideram muito bom, pois suas necessidades de aquisição de um medicamento tem um retorno positivos.

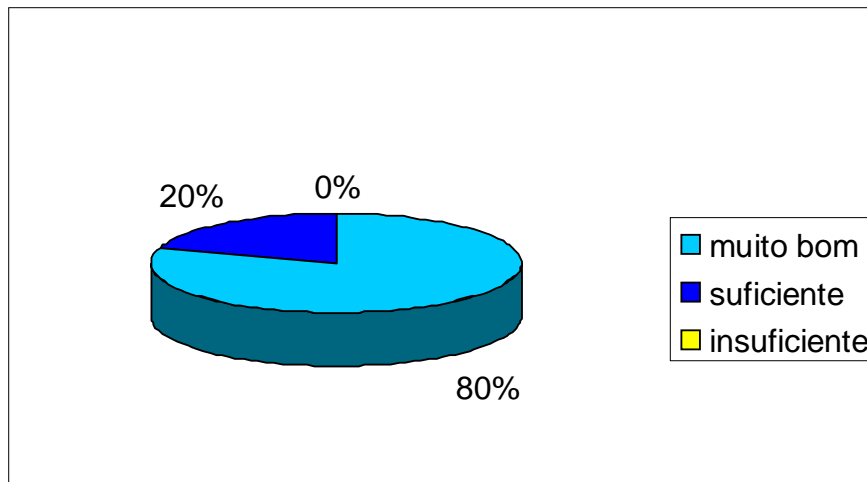


Figura 9: Tempo de espera para ser atendido  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Nota-se na figura acima que do total de clientes questionados, 80% estão satisfeito quanto ao tempo do atendimento, ou seja, consideram-no rápido.



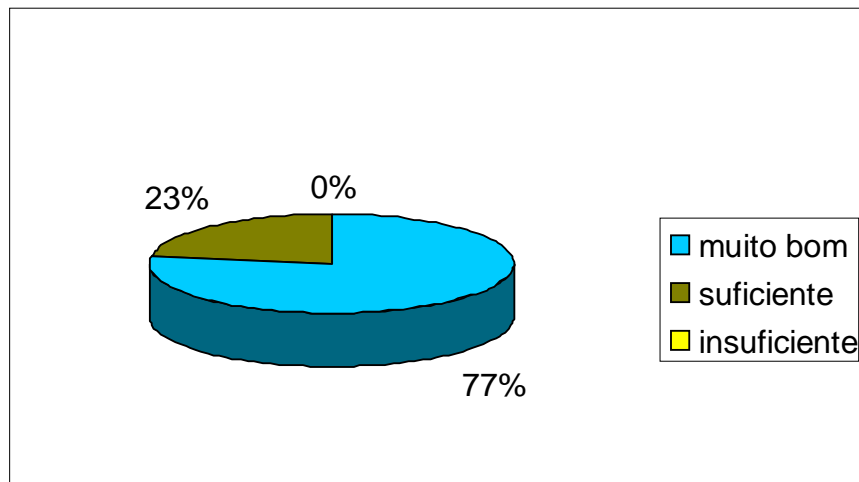


Figura 10: Tempo de espera na resolução dos problemas expostos  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

77% dos clientes da Farmácia consideram que quando solicitam uma resolução para algum transtorno, têm um retorno imediato de acordo com suas expectativas.

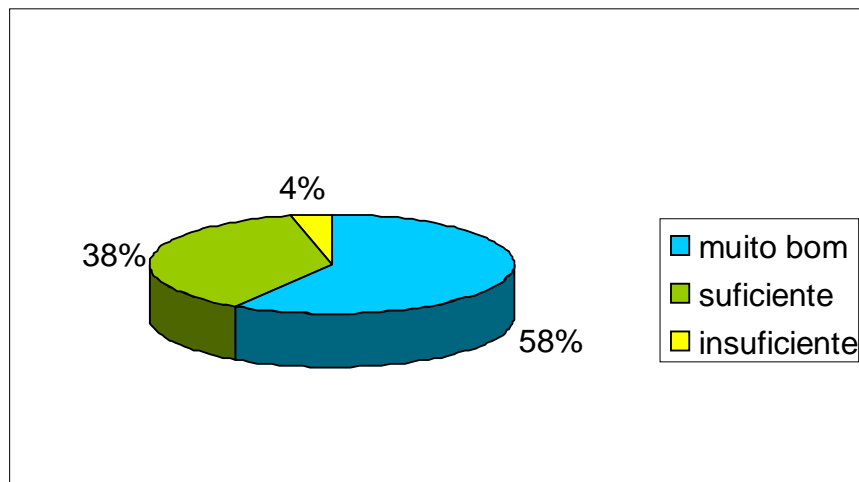


Figura 11: Resposta às solicitações, reclamações e sugestões  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Observa-se na figura 11, que 58% dos clientes consideram muito bom o atendimento quando solicitam algo, e 38% destes clientes acham suficientes, assim sendo, sua maioria estão satisfeitos.

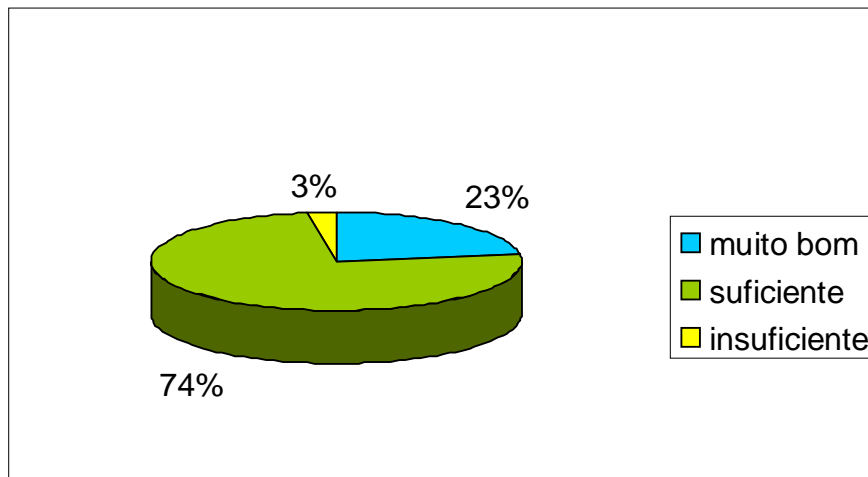


Figura 12: Atendimento extraordinário (fim de semana, feriados, etc)

Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Quanto ao atendimento em dias extraordinários, a grande maioria dos clientes está satisfeita, pois 74% o consideram suficiente.

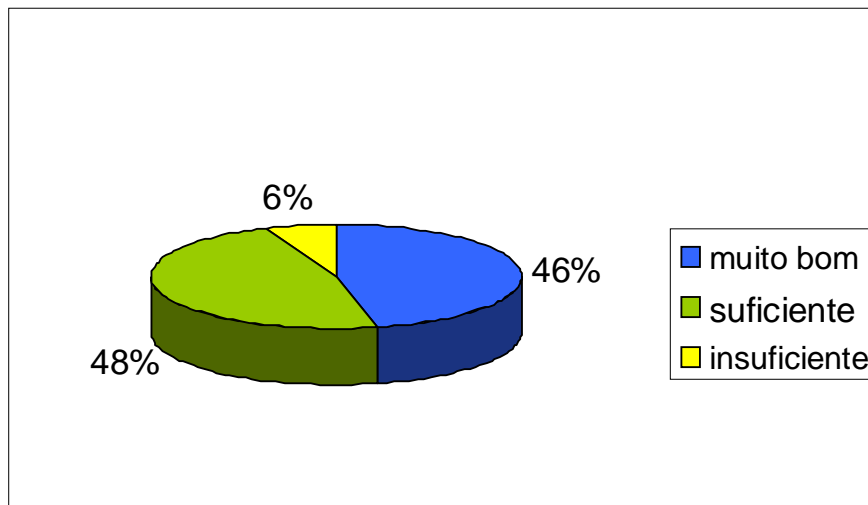


Figura 13: Pós-venda

Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

A grande maioria dos clientes se considera satisfeita quanto à pós-venda, pois os resultados são obtidos, além de terem sempre a atenção de quem os atendeu.

Considerando o estudo de caso da Farmácia Jiré, quanto ao nível de satisfação no atendimento, 60% dos entrevistados o consideram muito bom e, 40%, suficiente. O que permitiu esse elevado grau de satisfação foi o foco no atendimento telefônico, que obteve resultado muito bom; o tempo de espera no atendimento e a resolução de eventuais

reclamações também obtiveram bom resultado, o que leva a perceber que as pessoas querem ser bem atendidas em um tempo hábil, e se possível sem deixar o conforto do lar.

## PRODUTOS E SERVIÇOS

<b>Figuras 14 a 18</b>	<b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b>		
Respostas das perguntas	<b>MUITO BOM</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
<b>01</b>	40	38	02
<b>02</b>	59	21	-
<b>03</b>	71	09	-
<b>04</b>	67	13	-
<b>05</b>	52	28	-

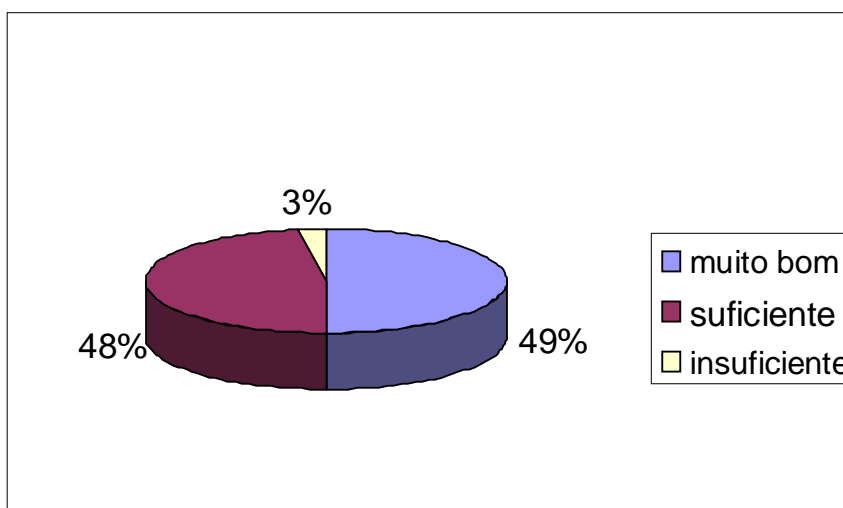


Figura 14: Preço/prazo compatível  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Nota-se na figura acima que grande parcela dos clientes questionados acha os preços e prazos compatíveis com suas necessidades.

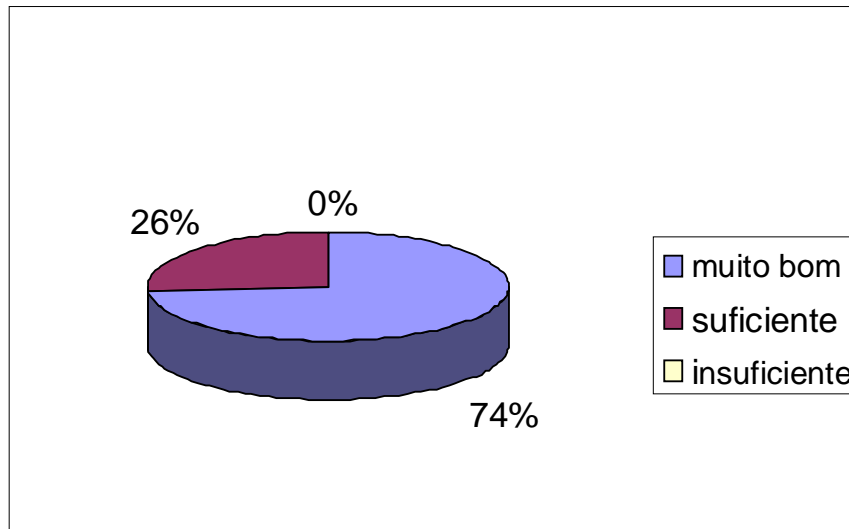


Figura 15: confiabilidade em nossos produtos  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Percebe-se na figura 15 que a maioria dos clientes confia no que adquirem na Farmácia Jiré.

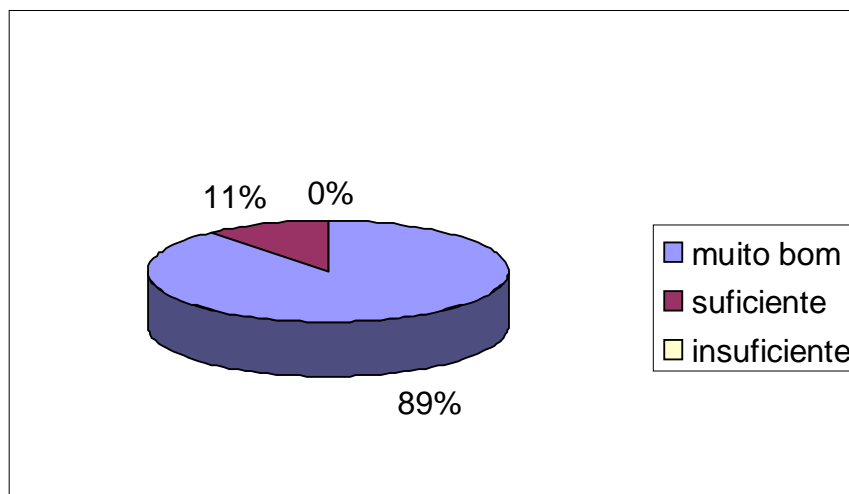


Figura 16: Clima/harmonia da empresa  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Em termos de relação clima/harmonia, o resultado é bem satisfatório, levando grande harmonia entre todos da empresa.

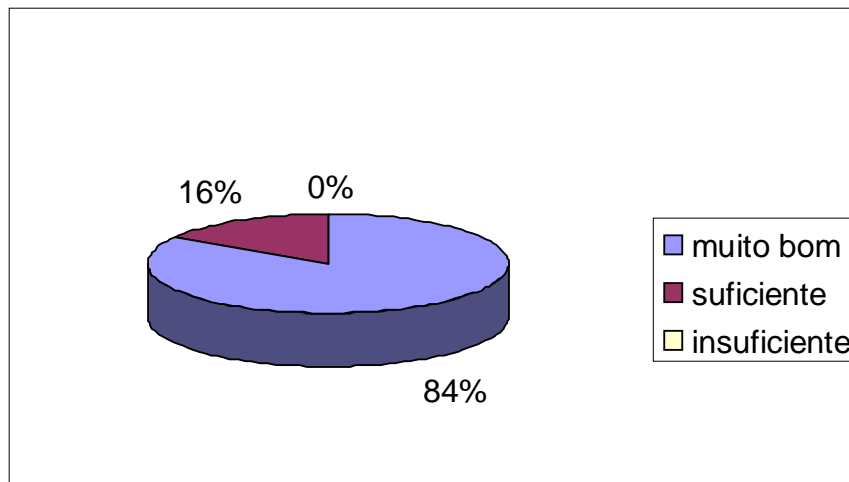


Figura 17: Variedade de marcas e produtos  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

A farmácia possui grande variedade de produtos, segundo opinião de seus clientes, o que pode ser constatado no gráfico acima.

Kotler (1998, p. 254), diz que “uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de identificas seus produtos para obter vantagens competitivas”. Manter clientes hoje em dia, exige o estabelecimento de um relacionamento amigável com este. Ou seja, não basta efetuar uma venda, é necessário assistir o cliente para que ele obtenha satisfação com a compra de determinado produto ou serviço.

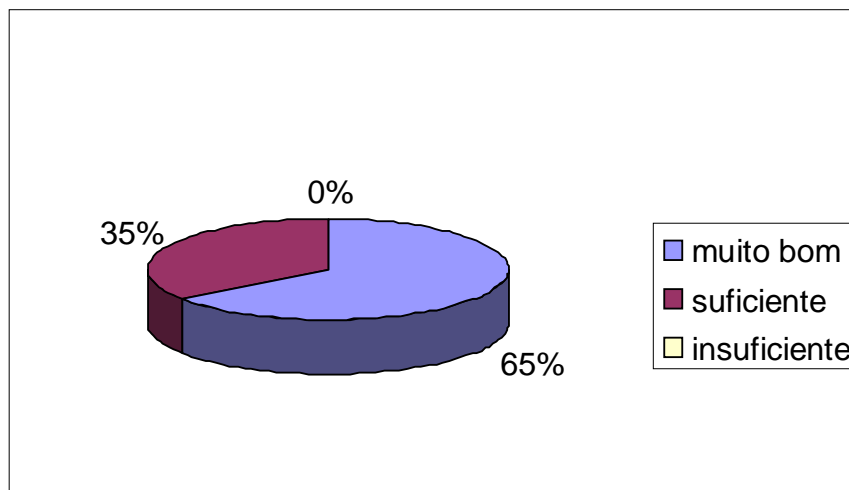


Figura 18: Compromisso/credibilidade  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Segundo opinião dos clientes, produtos e serviços possuem boa credibilidade, assim obtêm sua confiança.

A partir dos resultados no item Produtos e Serviços, obteve-se um resultado interessante. A clientela dificilmente considera o item “preço” satisfatório, mesmo assim a maioria o considera bom. O valor insuficiente encontrado ocorreu justamente no item preço/prazo, o que de certa forma é compensado no clima/harmonia da empresa, onde se obtém a satisfação da maioria dos questionados, 89%, sendo, portanto, um valor a ser explorado continuamente.

## EFICIÊNCIA/EFICÁCIA

Figuras 19 a 23	EFICIÊNCIA/ EFICÁCIA		
	MUITO BOM	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Respostas das perguntas			
<b>01</b>	46	33	01
<b>02</b>	39	40	01
<b>03</b>	33	47	-
<b>04</b>	71	09	-
<b>05</b>	69	11	-

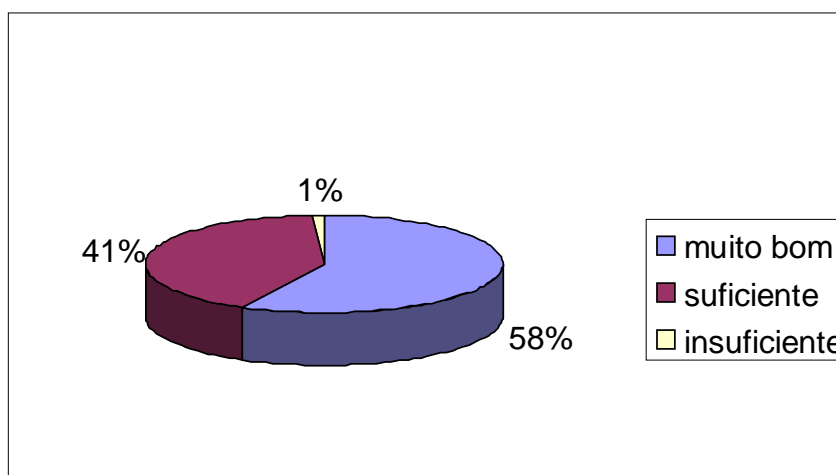


Figura 19: Capacitação dos funcionários  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Na visão dos clientes, a Farmácia Jiré possui funcionários capacitados para designar suas respectivas funções. Devido a isso, eles depositam credibilidade em seu serviço.

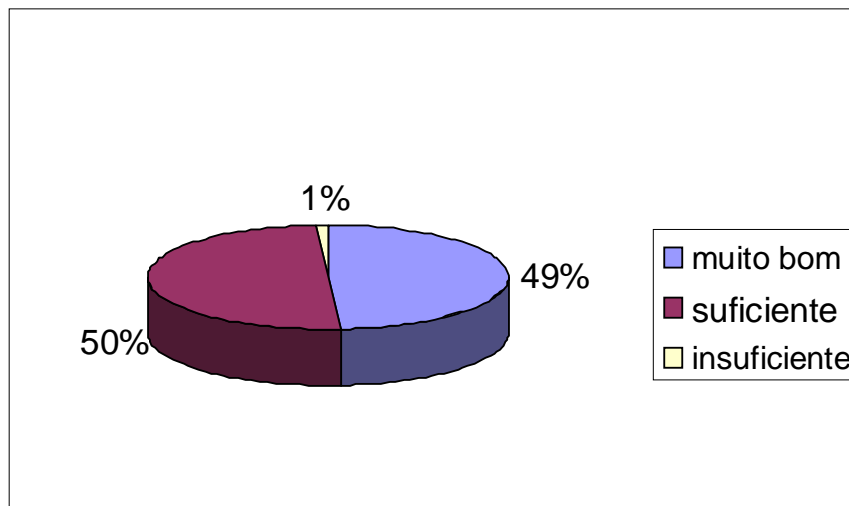


Figura 20: Habilidade em atender/atingir expectativas  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

De acordo com o que é mostrado na figura acima, segundo ponto de vista dos clientes questionados, os funcionários da Farmácia em questão são eficientes e obtêm grande eficácia no que fazem.

Segundo Denton (1990, p. 17), “As pessoas de todos os níveis precisam executar os seus serviços de forma certa a desenvolver uma ligação de qualidade com os clientes”. E isso, só acontecerá se os prestadores de serviços entenderem as necessidades de seus clientes.

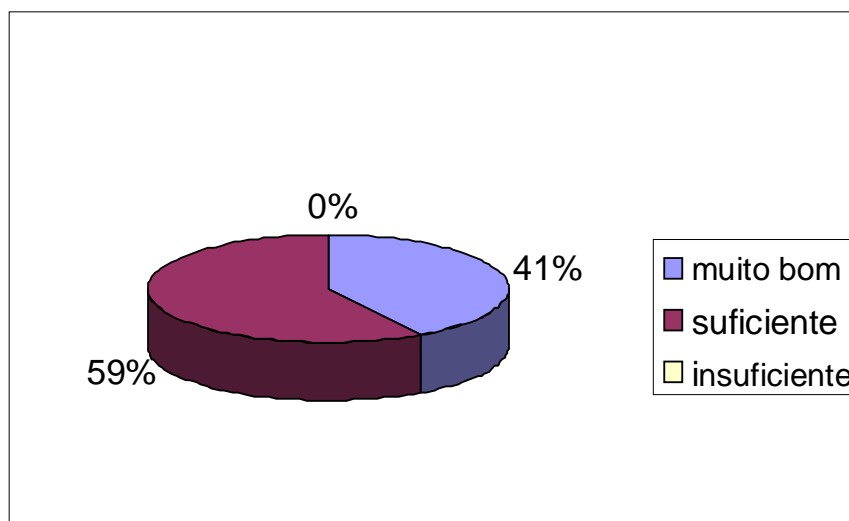


Figura 21: Aperfeiçoamento contínuo dos funcionários  
 Fonte: Pesquisa aplicada  
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Em sua maioria, os clientes acham satisfatório o aperfeiçoamento dos funcionários, pois percebem os bons resultados.

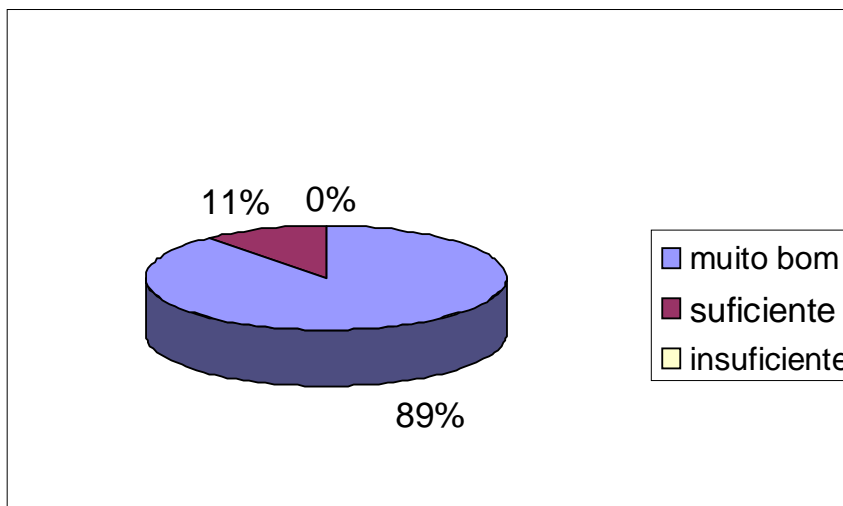


Figura 22: Entrega em domicílio  
Fonte: Pesquisa aplicada  
Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Pela figura acima, percebe-se que 89% consideram muito bom o serviço de entrega que a Farmácia possui, com entrega rápida do produto adquirido, o que é excelente.

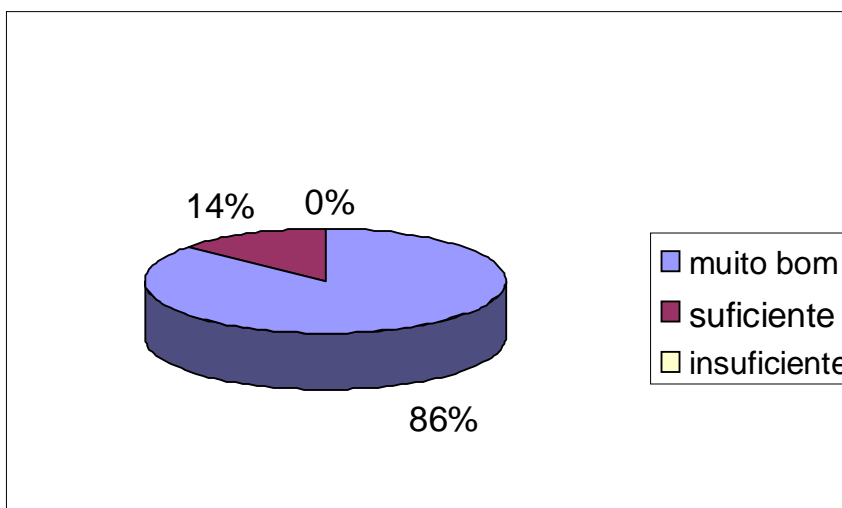


Figura 23: Relacionamento cliente/funcionário  
Fonte: Pesquisa aplicada  
Adaptação: Elaborado pelo autor, 2008.

Em se tratando de relacionamento entre cliente/funcionário, o resultado é excelente, como pode ser observado na figura 23, há grande harmonia entre estes.



Assim sendo, no quesito Eficiência /eficácia, os clientes optaram por muito bom. Obteve-se um grau de satisfação focado na entrega em domicílio (89%) e também no relacionamento dos funcionários com os clientes, o que reitera o que já se havia percebido anteriormente, que o cliente anseia cada dia mais por um relacionamento sólido com os funcionários, além de priorizarem a tranquilidade e a comodidade de ser atendido em casa.

Cabe agora, após análise, verificar as áreas críticas que exigem intervenção para melhorar os índices quanto à insatisfação existente, como se observou nos itens pós-venda, preço/prazo e atendimento extraordinário, que deverão ser sanados em um futuro próximo.

De posse dos resultados, percebe-se que os motivos que levam o cliente a indicar os produtos e serviços são:

- Atenção e simpatia dos funcionários;
- Atendimento adequado, rápido e preciso;
- Clima harmônico da empresa; e
- Atendimento telefônico e entrega em domicílio.

São itens básicos, mas que fazem a diferença para que haja um atendimento e serviço de qualidade personalizado, e, assim, possam satisfazer cada cliente individualmente.

## 7 CONCLUSÃO

Através da elaboração desse trabalho, foi possível abordar os conceitos de qualidade no atendimento farmacêutico e analisar os fatores que são determinantes para que uma empresa tenha excelência no atendimento e obtenha sucesso garantido com o processo de fidelização de clientes.

Através da pesquisa, percebeu-se que a empresa observada está inserida em um mercado altamente competitivo, que tem como meta principal a busca pela qualidade através da satisfação do cliente, da melhoria contínua e do nível de atendimento prestado ao cliente.

A partir da coleta e análise dos dados feita junto aos clientes da Farmácia Jiré, observou-se que a empresa tem uma boa aceitação na cidade e região. Porém, algumas mudanças direcionadas ao desempenho de serviços quanto à satisfação e encantamento dos clientes deverão ocorrer, o que levará a empresa a ter maior comprometimento e preocupação quanto à qualidade de seu atendimento.

Como visto no referencial teórico, atualmente, há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Além disso, com o acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. Nesse contexto, um atendimento diferenciado exige da empresa melhorias constantes em torno de seus clientes e ainda, funcionários que sejam comprometidos com a empresa no qual trabalham.

Acredita-se, em vista dos dados apresentados, que este trabalho tenha cumprido a sua finalidade. E, em termos de prestação de serviços, é importante verificar que a excelência em atendimento é uma vantagem competitiva para toda e qualquer empresa que direciona seu foco para a satisfação dos clientes.

## 8 SUGESTÃO

Nos dias atuais, onde a competitividade é alta, as empresas de modo geral têm que dar atenção especial, ou seja, personalizada a seu cliente, no que se refere ao atendimento, a qualidade de, entre outros.

Com a análise dos dados obtidos com para a construção deste trabalho, percebeu-se que seria viável dar algumas sugestões para maior satisfação de seus clientes, tais como:

- Fazer investimento na área de cosméticos, produtos de beleza e perfumaria, devido o público feminino ser maioria;
- Fazer sistema de atendimento via cartão de crédito, com isso facilitaria as formas de pagamento no ato da compra;
- Abrir porta para novos convênios;
- Fazer cursos de aprimoramento dos funcionários, pois cada cliente tem sua necessidade, às vezes, o atendente serve de psicólogo, ouvindo o cliente; e,
- Criar um cartão de controle de pressão (para os clientes hipertensos) e glicemia (para o controle de clientes diabéticos).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DENTON, Keith. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviço**: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**, análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente**: externo e interno. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROSSI, Carlos Alberto V.; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - ENANPAD, 21., 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997.

SÂMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SLACK, Nigel et. al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2000.

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*

Biblioteconomista CRB/1-1528

# APÊNDICES

## APÊNDICE A

### CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi realizado na Farmácia Jiré, da cidade de Itapuranga-GO.

A Farmácia foi fundada em 1992, por Acácio Ferreira Simões e sua esposa. Está situada à rua João do Couto Rosa nº 300 A Centro – Itapuranga-GO, CNPJ:37.303.476/0001-01. Tendo como propósito atender Itapuranga e as cidades circunvizinhas. Hoje se tornou a primeira Farmácia Popular da cidade.

A Farmácia Jiré possui, atualmente, 5 funcionários.

## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO – FARMÁCIA JIRÉ

#### PERFIL DOS CLIENTES:

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade: ( ) 0 a 20 anos ( ) 21 a 40 anos ( ) 41 a 60 anos ( ) acima de 60 anos

Frequência de Compra: ( ) Diária ( ) Semanal ( ) Mensal

A	Nível de Atendimento	MUITO BOM	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
01	Simpatia dos funcionários			
02	Clareza nas informações prestadas			
03	Atendimento rápido e preciso			
04	Conhecimento dos produtos			
05	Atendimento telefônico			
06	Tempo de espera para ser atendido			
07	Tempo de espera na resolução dos problemas expostos			
08	Resposta às solicitações, reclamações e sugestões			
09	Atendimento extraordinário (fim de semana, feriados, etc)			
10	Pós-venda			
B	Produtos e Serviços			
01	Preço/prazo compatível			
02	Confiabilidade em nossos produtos			
03	Clima/harmonia da empresa			
04	Variedade de marcas e produtos			
05	Compromisso/credibilidade			
C	Eficiência/Eficácia			
01	Capacitação dos funcionários			
02	Habilidade em atender/atingir expectativas			
03	Aperfeiçoamento contínuo dos funcionários			
04	Entrega em domicílio			
05	Relacionamento cliente/funcionário			



# **ANEXOS**

## FARMÁCIA JIRÉ



Ambiente externo da Farmácia Jiré, em Itapuranga-GO  
Fonte: FERREIRA, 2008.



Ambiente interno da Farmácia Jiré, em Itapuranga-GO  
Fonte: FERREIRA, 2008.

**DADOS DO ALUNO**

Nome do aluno: Rômulo Henrique Dias Ferreira

Número da Matrícula: 0208020301

Telefone: (62) 3312-1406

E-mail: romuloHD10@hotmail.com

Endereço: Rua 59 n° 181 Bairro: Joaquim da Silva Moreira

Cidade: Itapuranga – GO

CEP: 76.680-000

Empresa do Estágio: Farmácia Jiré Ltda

Área: Marketing

Responsável: Acácio Ferreira Simões

Cargo: Gerente

Telefone: (62) 3355-1641

Endereço: Rua 44 n° 300 A Centro

Cidade: Itapuranga – GO

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **RÔMULO HENRIQUE DIAS FERREIRA**, do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 24 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

## DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, RUTH APARECIDA VIANA DA SILVA, RG 783132-SSP/DF, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília – UCB, com diploma registrado no MEC, Registro LP 9800178/Brasília/DF, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical da monografia de **RÔMULO HENRIQUE DIAS FERREIRA**, do Curso de Administração de Empresas Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba (GO), 28 de janeiro de 2009.

Ruth Aparecida Viana da Silva  
Registro LP 9800178/Brasília/DF