FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE

EDINARDO MAIA FERNANDES

UM ESTUDO SOBRE QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA EMPRESA PHÁRMACOS FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO LTDA/ME

NATAL
2007

FARN

EDINARDO MAIA FERNANDES

UM ESTUDO SOBRE QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA EMPRESA PHÁRMACOS FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO LTDA/ME

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Carlos Antônio de Lima Moreira, M. Sc.

Natal/RN

Novembro/2007

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Fernandes, Edinardo Maia
Estudo da qualidade no atendimento da empresa Phármacos Farmácia de Manipulação Ltda/ME / Edinardo Maia Fernandes. – Natal: FARN, 2007.
49f.

Orientador: Carlos Antônio de Lima Moreira (M.Sc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Princípios de Qualidade – Monografia. 3. Avaliação do Atendimento – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

RB. 30.444
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg: M0000843
11/01/08
M
658.56
F399e
2007
ex.01

EDINARDO MAIA FERNANDES

UM ESTUDO SOBRE QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA EMPRESA PHÁRMACOS FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO LTDA/ME

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em _____ de novembro de 2007, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Carlos Antônio de Lima Moreira

Carlos Antônio de Lima Moreira, M.Sc.
Orientador

Frânio Emílio M. Cavalcanti

Membro Examinador

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a **DEUS** pelo dom da vida e por me dar mais uma oportunidade de evoluir.

Aos meus pais **RAIMUNDO NONATO FERNANDES E MARIA ANGELINA MAIA FERNANDES,** pelo todo amor, dedicação e orientação.

Ao meu irmão **EDUARDO,** e a minha família, pelo apoio.

Ao Profº. M. Sc. **Carlos Antônio de Lima Moreira**, pela orientação neste período tão significativo da minha vida e a Profª. Dra. **Rosângela Menezes Cortez Bezerra**, por ter me dado todo apoio no início deste trabalho.

A equipe de Professores (as) do curso de Administração, por terem passado todas as informações necessárias para enfim tornar-me um **ADMINISTRADOR**.

Aos amigos de turma do **Curso de Administração da FARN**, por estarem ao meu lado durante minha vida acadêmica.

E a todos aqueles que contribuíram de alguma forma na construção deste trabalho.

RESUMO

A qualidade no atendimento, nos dias atuais, tem sido foco de diversos estudos, seja para instituições privadas ou públicas, com intuito de garantir a satisfação do cliente, procurando fidelizá-lo e, também, de atrair novos clientes para a instituição. Assim, o estudo apresentado tem como finalidade avaliar a qualidade no atendimento da Phármacos, sob enfoque dos clientes que adquirem e utilizam seus produtos e serviços no estabelecimento, e para isso foi necessário traçar o perfil do cliente da Phármacos, identificar os pontos positivos e negativos do atendimento, além de descrever a avaliação do cliente quanto ao atendimento. Tal estudo tornou-se viável devido à empresa dar total liberdade para a realização do referido estudo. A metodologia utilizada foi de caráter exploratória descritiva; a amostra foi de 110 clientes, classificada como uma pesquisa censitária, que responderam a um questionário durante o mês de setembro de 2007. Após a coleta de dados, os mesmos foram tratados e analisados de forma quantitativa, com o uso de procedimentos estatísticos. Na abordagem teórica que fundamentou esta pesquisa, foram explorados os seguintes temas: conceito de administração, surgimento de empresas, e ainda, qualidade no atendimento e qualidade nos serviços. A partir dos dados obtidos na pesquisa, percebeu-se que os clientes da Phármacos, encontram-se satisfeitos, porém, fica a critério aos proprietários da Phármacos para uma analise criteriosa dos pontos negativos, com vista que possam dar ênfase quanto a atingir a qualidade satisfatória, buscando assim uma melhoria continua.

Palavras-Chave: Qualidade no atendimento. Princípios de qualidade. Avaliação do atendimento.

ABSTRACT

The quality of attendance service, nowadays, has been the focus of several studies, whether for private or public companies, in order to guarantee the customers´ satisfaction to make them confident, as well as to attract new customers to the institution. So, the present study has the purpose of evaluating the quality of attendance services at Phármacos, under the watch of the clients which purchase its products and services. It was necessary to make the profile of Phármacos´s clients, identify positive and negative aspects in attendance service, as well as to describe the clients´ evaluation on the attendance service. Such a study was made possible once the company provided total access in order to perform the following study. The methodology used was a descriptive-exploring one; 110 clients were interviewed as a census research, which answered to a questionnaire during the month of September, 2007. After data collection, it was treated and analyzed quantitatively using statistical procedures. The theoretical approach, on which this research was based, embraced the following themes: concept of administration, the rise of companies, also the quality in attendance and services. Based on the data obtained it was perceived that clients at Phármacos are well satisfied, although it was available for the owners of the company a critical analysis on the negative aspects, in order to emphasize the reaching to a satisfactory quality focusing on a continuous improvement.

Key-Words: Quality of attendance service. Principles of quality. Service evaluation.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sexo..... 38
Tabela 02 – Estado Civil....., 38
Tabela 03 – Faixa Etária (em anos)..... 39
Tabela 04 – Renda Mensal (em salários mínimos)..... 39
Tabela 05 – Grau de Escolaridade..... 40
Tabela 06 – Meio através do qual conheceu a Phármacos..... 40
Tabela 07 – Estrutura Física da Phármacos..... 41
Tabela 08 – Preços praticados pela Phármacos..... 41
Tabela 09 – Forma que mais utiliza os pagamentos..... 42
Tabela 10 – Aspectos sobre atendimento..... 43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 10
1.3 OBJETIVO DO ESTUDO 11
1.3.1 Geral 11
1.3.2 Específicos 11
1.4 JUSTIFICATIVA 11
2 REFERENCIAL TEÓRICO 12
2.1 ADMINISTRAÇÃO: CONCEITO 12
2.2 SURGIMENTO DAS EMPRESAS: HISTÓRICO TGA 12
2.3 EMPRESAS DE SERVIÇOS 15
2.3.1 Conceituação 15
2.3.2 Características 16
2.4 SURGIMENTO DA QUALIDADE 18
2.5 PRÍNCIPIOS DA QUALIDADE 20
2.6 GURUS DA QUALIDADE 22
2.6.1 Joseph M. Juran 22
2.6.2 W. Edwards Deming 22
2.6.3 Armand V. Feigenbaum 23
2.6.4 Philip B. Crosby 23
2.6.5 Kaoru Ishikawa 24
2.6.6 Outras participações 24
2.7 CLIENTE E QUALIDADE 25
2.8 QUALIDADE NO ATENDIMENTO 26
2.8.1 Diferença entre Qualidade de Serviços e Qualidade de Produtos Físicos 28
2.8.2 Qualidade em serviços 29
2.8.3 Modelo de qualidade de serviços 31
2.8.4 Dimensões da qualidade 33
2.8.5 Elementos determinantes da qualidade em serviços 34
3 METODOLOGIA 36
3.1 TIPO DE ESTUDO 36
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA 36

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... 36
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS..... 37
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS..... 38
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO..... 38
4.2 DADOS AVALIATIVOS..... 40
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES..... 44
REFERÊNCIAS..... 45
APÊNDICE..... 48

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Hoje, cada vez mais aumenta a importância da qualidade no atendimento das empresas, ou seja, é um termo que passou a fazer parte das organizações independentemente do ramo de atividade. Nesses últimos anos muitas empresas passaram a dar importância a qualidade de seus serviços tanto em relação ao seu cliente quanto a própria imagem da empresa, hoje em dia os clientes ficam satisfeito com um bom atendimento e é apartir desse atendimento que haverá a conquista do cliente. Não importa fazer o melhor produto, melhor processo, melhor serviço se o que se faz não vai ao encontro do consumidor e quando se fala em serviços está-se falando basicamente de pessoas, ou seja, o elemento humano e sua qualidade representam o grande diferencial, é de extrema importância a satisfação do cliente no que pode significar o êxito do empreendimento.

Atualmente, o mercado de farmácias de manipulação vem crescendo a cada dia pelo fato de que a manipulação sai mais em conta para o consumidor e isso faz com que a concorrência aumente e a qualidade no atendimento possa passar a ser o fator chave, o diferencial daquela organização para que venha a conquistar a fidelidade do cliente então por isso as empresas tem que se preocupar mais com ele.

Por tudo isso, considera-se importante para a Phármacos desenvolver o estudo proposto, a fim de identificar o grau de satisfação alcançado junto aos consumidores, além de buscar informações sobre os fatores que não estão agradando os clientes que procuram a Phármacos, pois se trata de um mercado altamente competitivo onde tem que haver um diferencial para que assim venha a fidelizar seus clientes.

Apresenta-se, pois, o seguinte problema de pesquisa:

Como o cliente avalia o atendimento da Phármacos Farmácia de Manipulação LTDA?"

1.2 CARACTERIZAÇAO DA EMPRESA

A Phármacos Farmácia de Manipulação LTDA/ME com sede na Av. Ayrton Senna, 2349, Loja 04, Nova Parnamirim, Parnamirim-RN, CEP 59655-000, inscrita no CNPJ nº 04.984.424/0001-99, é uma empresa jovem e foi fundada em 02 de setembro de 2002, com o intuito de atuar no mercado de manipulação visto que o mercado de manipulação vem crescendo a cada dia que passa e, por isso, os sócios visualizaram a oportunidade de atuar nesse segmento de mercado além do que os próprios sócios são os farmacêuticos. Seus fundadores, o Sr. Wagner Fernandes Lima e Andrezza Azevedo Machado, dois jovens farmacêuticos, amigos de faculdade, sempre desejaram ter uma farmácia de manipulação que fosse diferente. Que mesmo tendo como fundamento básico à qualidade, não se distanciasse dos desejos da população: atendimento diferenciado, feito diretamente por eles farmacêuticos de formação, tratando cada cliente de forma única e, principalmente, oferecendo bons preços. A Phármacos foi inaugurada com uma significativa clientela que cresce a cada dia por tratar seu cliente como parceiro e por prestar bons serviços, além de prestar serviços como de entrega grátis, farmacêutico em tempo integral, amplo estacionamento e uma variedade de produtos como do tipo: filtro solar, gel esfoliante, vários tipos de shampoos, sabonetes em líquido, chás de ervas, travesseiros anti-alérgico e o principal que são os medicamentos. A empresa mantém 6 (seis) funcionários trabalhando de segunda a sábado. A Phármacos, hoje, se encontra numa situação estabilizada onde durante esse tempo, da sua fundação até os dias de hoje, pode fazer uma clientela bastante significativa pelo fato de seus produtos e serviços estarem satisfazendo os mesmos, pois sabe-se o quanto esse mercado é competitivo hoje em dia e a Phármacos procura utilizar seus diferenciais para que assim venha fidelizar seus clientes e crescer cada vez mais. A Phármacos tem como perspectivas futuras ser dona do seu próprio estabelecimento, já que o local é alugado e, logo em seguida, abrir uma filial mais precisamente no bairro de Lagoa Nova, onde já existe um projeto para que isso venha a se tornar realidade e como objetivo maior, se tornar uma das empresas mais fortes nesse ramo da manipulação na cidade de Natal.

FARN

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1 Geral

Avaliar a qualidade do atendimento da Phármacos Farmácia de Manipulação LTDA.

1.3.2 Específicos

- Traçar o perfil do cliente;
- Identificar pontos positivos do atendimento;
- Identificar pontos negativos;
- Descrever a avaliação do cliente quanto ao atendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

A satisfação dos clientes não é uma opção, é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A alta administração necessita liderar o processo para busca continua da satisfação.

Falando-se do ponto de vista teórico, a proposta de estudo torna-se relevante pela fato de proporcionar novos conhecimentos a complementação da formação acadêmica do pesquisador.

Do ponto de vista pratico, espera-se que a Phármacos após a realização do estudo, possa desfrutar de uma fonte de consulta capaz de provar informações úteis relacionadas a qualidade no atendimento. Sabe-se que em tempos de concorrência, uma organização dedicada a conhecer os anseios e necessidades de seus clientes terá maiores chances de obter uma vantagem competitiva no mercado.

Para a academia servirá como fonte de consulta para alunos, pesquisadores e visitantes externos.

Baseado no exposto justifica-se este trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO: CONCEITO

Para Maximiano (2000, p. 25), "A administração é o processo ou atividade dinâmica, que consiste em tomar decisões sobre objetivos e recursos".

O processo de administrar (ou processo administrativo) é inerente a qualquer situação em que haja pessoas utilizando recursos para atingir algum tipo de objetivo. A finalidade ultima do processo de administrar é garantir a realização de objetivos por meio da aplicação de recursos.

2.2 SURGIMENTO DAS EMPRESAS: HISTÓRICO TEORIA GERAL ADMINISTRAÇÃO

A teoria geral da administração, é um compêndio de várias visões da gestão empresarial que surgiram com a Revolução Industrial, abordaremos a seguir, o desenvolvimento da antiga administração, iniciando, com a vida do homem em sociedade, passando pela construção de magníficas obras no Egito, na Mesopotâmia e na Ásia, comprovando existir naquela época elementos capazes de conduzir milhares de trabalhadores.

Os Egípcios por volta de 4000 a.C. perceberam a necessidade de planejar, organizar e controlar e por volta 2000 a.C. sentiram a necessidade de ordens escritas e o uso de controles sofisticados, assim construindo a Grande Pirâmide.

Por volta de 1800 a.C. na Babilônia, Hamurabi, estabeleceu o uso de controle escrito e testemunhal; o salário mínimo profissional; férias e que a responsabilidade não pode ser transferida.

Em 1491 a.C. os Hebreus, criaram os conceitos de organização.

Novamente na Babilônia em 600 a.C., agora com Nabucodonosor, foram instituídos o controle da produção e os incentivos salariais.

Na China por volta de 500 a.C., Mencius, reconheceu a necessidade de sistemas e padrões para administrar e Sun-Tzu prescreve os princípios da estratégia e do comportamento gerencial.

Já em 400 a.C., o filósofo Grego Sócrates, expõe o seu ponto de vista sobre a Administração assim criando a sua universalidade e seu discípulo Platão, preocupou-se com os problemas políticos e sociais inerentes ao desenvolvimento social e cultural de seu povo. E Ciro, na Pérsia, deu reconhecimento as relações humanas; o uso do estudo de movimentos, arranjo físico e o manuseio de materiais.

Roma em 175 a.C. Cato criou o uso de descrições das funções de trabalho.

Na Judéia, Jesus nos anos 20 criou regulamentos e deu bastante importância as relações humanas.

Dioclécio nos anos de 284 em Roma formalizou a delegação de autoridade.

Em Gênova por volta 1340, Luca Pacioli, inventou o método de Partidas Dobradas utilizado em Contabilidade.

O Arsenal de Veneza em 1436, usa a contabilidade de custos; verificação e balanço para controle; numeração de inventários; peças padronizadas e o intercâmbio das mesmas; técnica na linha de montagem e a Administração de pessoal.

Niccolo Machiavelli conhecido como Maquiavel, na Itália em 1525, descreve inúmeras qualidades de um dirigente e faz recomendações de como um governante deve se comportar, destacando, confiança no princípio do consenso da massa; reconhecimento da necessidade de coesão na organização e a descrição de táticas políticas.

Na Inglaterra por volta de 1760, se inicia a Revolução Industrial, onde se criou a Máquina a vapor ou a aplicação da Força Motriz. Com isto iniciou-se o a mecanização da industria e agricultura, o desenvolvimento fabril e o crescimento das populações urbanas.

O Inglês Sir James Stuart, em 1767, utiliza a teoria da fonte de autoridade; dá início a automação e diferencia gerentes de trabalhadores especializados.

Em 1776, o Inglês Adam Smith, aplica o princípio da especialização dos trabalhadores manufatureiros e o conceito de controle.

Eli Whitney em 1799, nos Estados Unidos, usa o método científico; o controle de qualidade e reconhece a amplitude da Administração.

Novamente na Inglaterra, por volta de 1800 com James Watt Mathew Boult, temos a padronização das operações, métodos de trabalho, planejamento, incentivo salarial, tempos e dados padrões, gratificações natalinas, seguros mútuos aos

empregados e auditoria; em 1810 com Robert Owen, deu-se o reconhecimento e a aplicação de práticas de pessoal, aumento da responsabilidade através do treinamento dos funcionários e o início do plano de casas para os operários e em 1832 com Charles Babbage, a ênfase na abordagem científica, ênfase na especialização, divisão do trabalho, estudo de tempos e movimentos, contabilidade de custos e o efeito das várias cores na eficiência do operário.

Nos Estados Unidos em 1856, Daniel C. McCallum utilizou o fluxograma para mostrar a estrutura da organização e iniciou a aplicação da Administração sistemática em ferrovias.

Neste segundo momento será descrita a fase atual da Administração, onde se formaram as Teorias Administração, que foram às várias correntes de pensamentos divergentes em seus conceitos.

No início do seculo XIX, nos Estados Unidos, Frederick Winslow Taylor (1856-1924), desenvolveu a Escola da Administração Científica, que era formada basicamente por engenheiros como Henry Lawrence Gantt (1861-1919), Frank Bunker Gilbreth (1868-1924) e outros. Henry Ford (1863-1947) costuma ser incluído por aplicar os princípios da Escola da Administração Científica em seus negócios.

Na França também no século XIX, Henry Fayol (1841-1925) desenvolveu a Teoria Clássica da Administração definindo o ato de administrar como:

- Prever: visualizar o futuro e traçar o programa de ação.
- Organizar: construir o duplo organismo material e social da empresa.
- Comandar: dirigir e orientar o pessoal.
- Coordenar: ligar, unir, harmonizar todos os atos e todos os esforços coletivos.
- Controlar: verificar que tudo ocorra de acordo com as regras estabelecidas e ordens dadas.

No século XX, surge a Teoria das Relações Humanas (também denominada Escola Humanística da Administração), está Teoria se desenvolveu através da Experiência de Hawthorne desenvolvida por Elton Mayo (1880-1949) e seus colaboradores.

Kurt Lewin, Chester Barnard, George Homans e Herbert Alexander Simon inpulsionados pelos estudos da Teoria das Relações Humanas chegaram a Teoria Comportamental da Administração (ou Behaviorista) tendo como base à abordagem das ciências do comportamento e a adotando posições explicativas e descritivas com a mesma ênfase nas pessoas.

2.3 EMPRESAS DE SERVIÇOS

É toda e qualquer empresa que presta um adequado e excelente serviço ao cliente, independente do porte, desafio enfrentado ou setor de atividade a qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência. A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes. Mas, apesar dos recentes desenvolvimentos observados, as maiorias das empresas brasileiras ainda estão atrasadas nessa área.

2.3.1 Conceituação

Qualidade em serviços é uma situaçao na qual uma organização fornece qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários. (LAS CASAS, 1999, p.20).

> Serviços são produtos [...] que são intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário não podem ser transportados nem armazenados, e são quase instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviços são freqüentemente difíceis de serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. (KURTZ ; BOONE, 1998, p. 298).

Assim, serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço. O serviço é um desempenho transformador, intangível em essência, mesmo quando ligado a um produto fisico.

2.3.2 Características

Um serviço também precisa ser entendido por suas características: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

- **Inseparabilidade**

Essa característica aponta para a questão de que todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis.

Para Churchill ; Peter (2003 p. 295), "devido à inseparabilidade, os clientes podem não só querer um determinado tipo de serviço, como desejar que ele seja prestado por uma pessoa".

Neste contexto, podem-se abordar alguns aspectos:

- O prestador de serviços é a empresa do serviço diante do cliente; assim, será julgado por tudo que fizer ou deixar de fazer;

- O cliente interfere na produção do serviço com sua participação. Na verdade, ele co-produz o serviço, pois o ambiente de produção do serviço não é controlado e depende e precisa da interação do cliente. Assim, este também precisa ser educado sobre o serviço e precisa aprender sobre ele;

- Não há uma segunda chance para o prestador, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita. Se alguém errar, pode não ter uma segunda chance, pois a empresa não terá sido capaz de entregar o que o cliente queria no momento em que precisava. Como agravante, muitos serviços, se não prestados adequadamente da primeira vez, podem causar danos irreparáveis, comprometendo a imagem da organização.

- **Variabilidade**

Serviços são variáveis, isto é, os serviços variam e podem variar conforme o prestador do serviço e o cliente. Esta característica tanto pode ser vista sob um lado positivo quanto negativo. O lado positivo da variabilidade é que ela permite a customização, a personalização, o atendimento diferenciado às expectativas de grupos de clientes. O lado negativo da variabilidade é que ela torna difícil o estabelecimento de um padrão de serviço, de procedimentos personalizados, imune a erros. Isso faz com que seja comum, por exemplo, a seguinte questão: como atender sempre bem o

cliente, se tanto o cliente pode ser mais ou menos favorável ao serviço, quanto o próprio prestador de serviços pode ter um comportamento mais ou menos adequado, dependendo de suas características pessoais.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), considerando que os serviços são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços nunca serão exatamente desempenhados de forma igual. A conseqüência é que a qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e consomem. E o segredo do serviço é conseguir, respeitando-se a variabilidade, estabelecer padrões mínimos que garantam uma performance adequada ao serviço. O difícil não é ser excelente um dia, mas conservar a excelência todos os dias.

- **Intangibilidade**

O serviço é intangível, isto é, não é palpável. Esta é sua mais evidente característica. Contudo, é preciso destacar que embora seja essencialmente intangível, todo serviço possui diversos elementos tangíveis, palpáveis, perceptíveis. Os elementos tangíveis funcionam como evidências do serviço. São pistas, sugestões de como ele deve ser. Dizemos mesmo que uma das técnicas de marketing de serviços é justamente tangibilizar o serviço, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete.

Na verdade, os elementos tangíveis do serviço, que podem mesmo ser as pessoas que nele trabalham, cumprem o papel de reduzir o nível de dúvida sobre a qualidade do serviço. É que, como se diz com freqüência, todo serviço é a compra de uma promessa. Temos que acreditar na promessa do serviço e pagar pra ver, isto é, só saberemos se a promessa que o serviço sugere foi cumprida após a experiência do serviço ocorrer. Os tangíveis são, portanto, sinalizadores de que podemos confiar ou não na promessa do serviço.

Neste ponto, é preciso considerar que os elementos tangíveis de um serviço estão na esfera do parecer e não do ser, isto é, eles cumprem o papel da sedução, da transferência da confiança. Somente o próprio serviço é que irá validar a promessa, e então iremos não apenas parecer, mas também ser um serviço de alta qualidade.

- **Perecibilidade**

Serviços são perecíveis, isto é, não podem ser estocados. Assim, são temporais, prestados num tempo e local precisos.

Para Churchill ; Peter (2003), os serviços são perecíveis, pois se um serviço não for usado quando oferecido, um dos grandes problemas é como administrar a demanda de um serviço, pois sempre haverá momentos de alta demanda e outros de pequena demanda. Em todos eles, no entanto, persistirá um alto custo fixo, que a empresa precisa procurar vender pelo menos ao nível do seu ponto de equilíbrio.

Encontrar o ponto ótimo entre oferta e demanda é crucial em serviços para não ocorrer um problema comum em serviços, que tanto pode ser não conseguir atender o excesso de demanda quanto ter que suportar pesados custos operacionais sem a demanda correspondente.

2.4 SURGIMENTO DA QUALIDADE

A qualidade é de grande importância para o atendimento, pois as suas ferramentas servirão de subsídio para o desenvolvimento desta metodologia.

A evolução da qualidade demonstra uma extensão significativa ao longo do tempo, ainda que, estando fundamentalmente associada ao desenvolvimento industrial, ela aponta, nos dias atuais, uma grande importância econômica e social.

A qualidade tem a sua importância tão antiga quanto à própria fabricação de produtos artesanais ou mecanizados, isso vem ocorrendo desde o início de seu desenvolvimento e expansão.

> Os princípios da qualidade existem desde quando o homem passou a viver em sociedade, com chefes tribais, reis ou faraós. No código de Hammurabi, por exemplo, datado de 2.150 ªc. estabelecia que "se um construtor erguer uma casa para alguém e seu trabalho não for sólido, e a casa desabar, mantendo o morador, o construtor deverá ser imolado. (GITLOW, 1993, p. 01).

No século XIII, surgiram as guildas, que eram corporações formadas por negociantes e artesãos e, especializou-se na formação profissional de aprendizes de ofício, sendo os artesãos tanto treinados como inspetores, pois conheciam os negócios, produtos e clientes, incorporando assim, qualidade no produto. Eles se orgulhavam do seu trabalho e em treinar outros para fazer um trabalho de qualidade.

Durante a Revolução Industrial, a produção industrial em massa tornou-se possível com a divisão do trabalho e a criação de peças intercambiáveis, porem isso

criou problemas para aqueles que estavam acostumados a ter seus bens feitos sob medida, mas somente no século XIX é que o moderno sistema de produção industrial apareceu. O pesquisador americano Frederick Taylor foi o primeiro a desenvolver a teoria em que o planejamento do trabalho deveria ser dos engenheiros industriais.

A partir do século XX uma nova técnica possibilitou a produção de produtos caros em massa, o que tornou esses produtos acessíveis á sociedade, Henry Ford com a sua linha de montagem em movimento, e dividindo a produção em procedimentos simples executáveis por trabalhadores não habilitados, resultando em produtos técnicos e a baixo custo.

Com a segunda guerra mundial, teve um novo salto na tecnologia da qualidade.

> A necessidade de melhorar os produtos resultou num aumento do estudo sobre tecnologia do controle da qualidade e em maior troca da informação. Nesse ambiente, os conceitos básicos de controle da qualidade se expandiram rapidamente. As companhias implementaram programas de certificação de fornecedores, profissionais de garantia da qualidade desenvolveram técnicas de analise de falhas para resolver problemas, engenheiros da qualidade passaram a se envolver em estágios iniciais de projetos de produtos e se iniciaram testes de desempenho ambiental de produtos. (GITLOW,1993, p. 04).

A guerra da Coréia aumentou sensivelmente a ênfase em confiabilidade e teste de produto acabado, porém os teste adicionais não capacitavam as empresas a atingir seus objetivos de qualidade e confiabilidade, e então a conscientização para a qualidade e programas de melhoria da qualidade começaram a se desenvolver em áreas de produção e engenharia. Métodos para atingir a qualidade passaram também a ser usados na prestação de serviços como hotéis, bancos, governo e outros sistemas de prestação de serviços, no fim da década de 60, programas de qualidade haviam se espalhado pela maioria das grandes corporações da América, que desfrutava da posição de liderança enquanto que a Europa e o Japão ainda se recuperavam da segunda guerra.

Na década de 70, a concorrência estrangeira passou a ameaçar as empresas americanas, a qualidade dos produtos japoneses, tais como automóveis e televisores, começou a superar a dos produtos americanos, os consumidores tornaram-se mais exigentes na hora da compra e começaram a pensar em preço e qualidade.

O conceito de qualidade tem se modificado ao longo do século XX. No início da era industrial ela era praticada somente como forma de conferência dos trabalhos realizados pelos artesãos. Nas últimas décadas, o seu enfoque é alterado devido a saturação de produtos no mercado, competitividade entre as empresas e a globalização econômica, passando assim, o mercado a ser regido pelo cliente.

2.5 PRINCÍPIOS DA QUALIDADE

A qualidade total baseia-se em 10 princípios que devem estar contidos em todas as atividades realizadas pela empresa, sejam elas estratégicas ou operacionais.

Esse princípios funcionam como uma referência dos métodos utilizados para se implantar qualidade que está sempre se mantendo atualizada, direcionando sua gestão com enfoque no cliente.

Segundo Damázio, os princípios da qualidade são:

a) *Total Satisfação dos Clientes*: o cliente deve ser o mais importante tópico a ser considerado. Deve ser atendido cordialmente e seu problema verificado atentamente. O cliente deve ser pesquisado para fazer avaliação de resultados e antes das decisões administrativas. O objetivo não é apenas agradar, mas superar expectativas.

b) . *Gerência Participativa*: os vários níveis gerenciais devem criar uma cultura na empresa, de sempre ouvir o que pensam os subordinados. A atitude gerencial deve ser, em um processo participativo, mobilizar seus subordinados, incentivando-os;

c) *Desenvolvimento dos Recursos Humanos*: a política de recursos humanos da empresa deverá ter como pontos básicos a educação e o treinamento, a fim de buscar a valorização do capital humano da empresa. Este princípio envolve, ainda, a qualidade de vida na empresa, como a aparência das instalações de trabalho, as condições de higiene e os serviços de apoio que influenciam decisivamente a disposição do pessoal para trabalhar;

d) *Constância de Propósitos*: o papel da alta administração é fundamental para a fixação da mudança. A coerência das idéias e sua constância de propósito, associados ao diálogo permanente, darão confiabilidade a suas ações e farão com que

as pessoas envolvidas com as mudanças se mantenham persistentes naquilo que lhes compete executar;

e) *Melhoria Contínua*: a busca de renovação em produtos e serviços, o questionamento permanente das ações empreendidas, a criatividade de atração da empresa e a qualificação de seus recursos humanos são indícios da mentalidade em melhoria contínua, pois torna possível medir o desempenho atual que será retratado pelos indicadores e, com isso, planejar as ações necessárias à melhoria dos produtos e serviços;

f) *Gerência de Processos*: gerenciar processos significa aplicar em cada processo o ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar e Agir corretamente). Para que possam atingir o desejado os processos necessitam ser acompanhados, controlados de forma permanente onde são necessários indicadores que meçam a produtividade (eficiência) e a qualidade (eficácia);

g) *Delegação de Poderes*: delegar significa transferir poder e compartilhar responsabilidade. É importante capacitar os diversos níveis gerenciais para poder delegar, provendo àquele que recebeu a delegação os recursos necessários ao gerenciamento do processo que lhe foi delegado;

h) *Gerência da Informação e Comunicação*: deverá ser criado um sistema de informação e comunicação que propicia um veiculo de transmissão das informações a serem conhecidas, gerenciadas por pessoas especializadas, que possam passar a informação certa, para a pessoa certa, no momento exato;

i) *Garantia de Qualidade*: define-se como todas as ações planejadas e sistemáticas necessárias para prover confiança adequada de que um produto ou serviço atende aos requisitos definidos em qualidade; e

j) *Busca da Perfeição*: é um principio que precisa ser internalizado por todo o pessoal da empresa, desde a alta administração até o chamado "chão de fabrica". Todos da empresa deverão ter pleno conhecimento, através de definições acordadas entre a empresa, seus clientes e fornecedores, do que é formalizado como a forma correta de fazer as coisas.

2.6 GURUS DA QUALIDADE

A filosofia que orienta as diversas estratégias da qualidade está baseada em alguns estudiosos do assunto e que pela sua contribuição devem ser conhecidos como gurus da qualidade, isto é, como orientadores do caminho e da importância que hoje a qualidade detém.

Alguns pensadores da qualidade, onde eles foram os responsáveis pela sedimentação da qualidade no mundo empresarial com seus conceitos e propostas.

2.6.1 Joseph M. Juran

O Japão compreendeu e colocou em pratica as idéias de J. M. Juran quando dos seminários que foi convidado para realizar nesse país em 1954, logo parte do sucesso do Japão se deve a Juran.

De acordo com Juran (1992), a fórmula do sucesso em qualidade consiste em:

- Estabelecer metas especificas a serem atingidas;
- Estabelecer planos que indiquem como atingir essas metas;
- Atribuir responsabilidades definidas para se obterem os resultados; e
- Recompensar com base nos resultados alcançados.

Juran destaca como críticos e fundamentais para qualidade:

- Desempenho do produto; e
- Ausência de deficiências.

2.6.2 W. Edwards Deming

A receita de sucesso organizacional, quando se trata de qualidade, segundo o autor, concentra-se no que convencionou chamar de 14 pontos administrativos fundamentais.

Constituem os 14 pontos de Deming (1990, p. 213):

1. Crie constancia de propósitos para a melhoria do produto e serviço;
2. Adote a nova filosofia;
3. Deixe de depender da inspeção para atingir a qualidade;
4. Cesse a pratica de aprovar orçamentoscom base no preço;
5. Melhore constantemente o sistema de produção e de prestação de serviços, de modo a melhorar a qualidade e a produtividade;
6. Institua treinamento no local de trabalho;
7. Institua liderança;
8. Elimine o medo;
9. Elimine as barreiras entre os departamentos;
10. Elimine lemas, exportações e metas;
11. Elimine padrões de trabalho;
12. Renova os obstáculos que privam os trabalhadores do direito de se orgulharem por um trabalho bem feito;
13. Estabeleça um forte programa de educação e auto-aprimoramento; e
14. Engaje todos da empresa no processo de realizar a transformação.

2.6.3 Armand V. Feigenbaum

Engenheiro, chefe da qualidade na produção da General Eletric, Feigenbaum iniciou suas teorias na década de 50 e seu primeiro livro – TOTAL QUALITY CONTROL foi publicado em 1951.

Feigenbaum enumera suas quatro características essenciais em um sistema organizacional provido de qualidade total:

- Os processos de aperfeiçoamento da qualidade são contínuos;

- Todos o esforço é documento, dé sorte que os funcionários possam visualizar onde, como, por que e quando suas atividades afetam a qualidade;

- Tanto a gerencia como os demais funcionários abraçam a idéia de desempenharem suas atividades com qualidade; e

- aperfeiçoamento técnico e planejamento para oferecer inovações que sustentem positivamente a relação cliente/empresa.

2.6.4 Philip B. Crosby

Para Crosby (1992), ao falar de qualidade, traça o que chama de perfil de uma organização problema. Ele afirma que a insatisfação com o serviço ou o produto final de uma organização constitui um problema de qualidade, porem isso é apenas um sintoma do que esta acontecendo no interior da organização.

Crosby apud Cortada ; Quintella (1994, p. 92) tem uma lista dos quatro "valores absolutos de gestão e manejo da qualidade": 1. Estar em conformidade com os requisitos e não com as especificações; 2. O seu sistema de gestão da qualidade é a prevenção; 3. Zero defeito e, 4. Medir a qualidade com o preço da não-conformidade, o que é uma forma elegante de dizer que você pode quantificar suas falhas (defeitos) em números concretos.

2.6.5 Kaoru Ishikawa

Em 1962 oficializa as atividades em grupo, tornando-se conhecido como o pai dos "Círculos de Controle de Qualidade". É considerado um dos "gurus" japoneses da qualidade.

Ishikawa (1986) elaborou princípios dos quais serão destacados apenas alguns mais importantes para esclarecimento de suas idéias neste trabalho:

- Consumidor e fornecedor; ambos são responsáveis pela qualidade;

- É responsabilidade de o consumidor proporcionar ao fornecedor uma informação clara e suficiente dos requisitos (especificações) para que possa compreender o produto;

- O fornecedor é responsável em assegurar a qualidade que satisfaça completamente o consumidor; e

- Consumidor e fornecedor, ao tratarem as transações comerciais devem sempre levar em conta plenamente o interesse do consumidor.

2.6.6 OUTRAS PARTICIPAÇÕES

Tom Peters, Teodore Levitt, Peter Drucker e Abraham Maslow, dentre outros profissionais, contribuíram cada um a seu modo, para que a filosofia de GQT fosse adotada nas empresas.

2.7 CLIENTE E QUALIDADE

Eficiência, agilidade e competitividade são palavras que, cada vez mais, estão sendo empregadas pelas empresas brasileiras, que, preocupadas em satisfazer e até mesmo superar as exigências de seus clientes, resolveram trilhar o caminho da Qualidade. Hoje, não se discute mais se o cliente tem ou não razão. Ele tem razão e fim de conversa. Mais que isso. Com o avanço da informática e a disseminação da informação, o cliente sabe o que quer e exige que suas necessidades sejam plenamente atendidas. Assim, se antes, apesar dos descasos, ele era considerado a razão maior de qualquer negócio, é inegável que, de posse de uma infra-estrutura que lhe dê atualização diária, sua exclusão representa dizer adeus ao mercado em que se atua. Dessa forma, investir em qualidade tornou-se requisito indispensável para as empresas que querem continuar ativas e produtivas. O atendimento com qualidade não é mais visto como um luxo, mas uma condição para a sobrevivência de quem o presta.

Para Juran (1997), "cliente é qualquer um que é afetado pelo produto ou processo".

Os clientes eles podem ser externos como internos:

- Os clientes externos são aqueles que são afetados pelos produtos mas não pertencem a empresa na qual o produto é feito.
- Os clientes internos são aqueles que são afetados pelos produtos e também são integrantes da companhia que produz o produto.

Segundo Kotler (1998, p.48), "cliente é aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou de um profissional". Pode-se dizer então que cliente é aquela pessoa fisica ou jurídica que necessita ou deseja algum serviço ou produto.

Conforme Albrecht (1992, p.15), por sua vez, define cliente como "alguém que se dirigi a você para comprar seu produto ou serviço e que espera receber um serviço ou produto de qualidade em troca de pagamento".

Então de acordo com essas definições citadas, fica claro quanto o cliente é importante para as empresas, levando-se em conta que eles são sinônimos de receita e de sustentação para o mercado. Com isso torna-se claro também a importância do conhecimento dos clientes para que as empresas possam assim atender as suas necessidades.

2.8 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O conceito mais básico é inerente ao marketing e o das necessidades humanas, as quais são estados de carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas: necessidades básicas físicas de alimentação, roupas, calor e segurança ; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; necessidades individuais de conhecimento e auto-realização.

Manter os clientes satisfeitos não é só abrir um departamento de reclamações, sorrir e mostrar-se simpático. As empresas que cuidam melhor de seus clientes estabelecem altos padrões de serviço e, em geral, fazem esforços descomunais para atingir esses padrões. Não há uma fórmula simples para cuidar de clientes, mas também isso não chega a ser um mistério.

A análise de atendimento começa a ser mensurada pelo cliente no momento em que adentra no estabelecimento, os primeiros atendimentos até a confirmação da aquisição do produto ou serviço e o pós-venda; ou seja, se a mercadoria ou serviço adquirido está dentro dos padrões negociados, se não houve má fé na negociação, se realmente atende as suas necessidades, se os custos estão dentro dos padrões normais do mercado (COBRA ; RANGEL, 1993).

Kotler (1996, p. 50) afirma que satisfação "é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas". Por isso, pode-se considerar que atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria.

Cobra ; Rangel (1993, p. 45) afirmam que satisfação do cliente é a "realização do desejo do cliente, contentando-o através de um atendimento personalizado". É fundamental compreender-se que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa agregar benefícios a produtos e serviços, objetivando superar as expectativas do cliente. Para tal, é necessário se estabelecer um canal de comunicação direta entre cliente e empresa, através do qual o cliente seja atenta e permanentemente ouvido e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços na ótica do cliente.

Cada vez mais as organizações brasileiras estão dando importância a qualidade do atendimento ao cliente. O processo está sendo encarado com muita dedicação pelo empresariado. Conforme Ávila (1998, p. 74) "algumas empresas estão tentando encantar seus clientes, pois consideram essa atividade vital para o sucesso..."

Para que uma empresa possa prestar um serviço eficiente de atendimento ao cliente, tornam-se necessárias as seguintes ações: conscientize todos os seus funcionários da importância de atender bem o consumidor; monte uma estrutura física adequada, usando todos os recursos tecnológicos disponíveis; contrate e treine os profissionais, fazendo-os conhecer detalhadamente a empresa e seus produtos; dê autonomia ao encarregado do serviço de atendimento ao cliente para cobrar de qualquer pessoa da equipe, soluções para os problemas do consumidor; deixe claro para todo o seu pessoal que nenhum cliente deve ficar sem resposta; crie sistemas para registrar e encaminhar as sugestões de seus consumidores; estabeleça critérios para avaliar o serviço oferecido e seus resultados; lembre-se de que um serviço de atendimento ao cliente inoperante é péssimo para a imagem de sua empresa (ÁVILA, 1998).

Essas providências exigem a criação de uma mentalidade nova na organização, a fim de preparar todo o quadro de funcionários, desde a alta administração até o mais modesto empregado, para enfrentar os desafios da superação na busca da qualidade dos serviços que venha a expandir o alcance da satisfação dos consumidores.

De acordo com Tschohl ; Franzmeier (1996, p. 4), "o serviço de qualidade não só é uma eficiente ferramenta de 'venda', mas também uma vantagem competitiva no longo prazo". Sendo assim, a qualidade, muitas vezes, é um diferencial forte entre empresas do mesmo ramo e esse diferencial pode ser considerado como uma vantagem competitiva.

Para Barros (1999, p. 5), existem diversas maneiras de se conceituar qualidade:

> Qualidade é o que o cliente quer;
> Qualidade é a satisfação do cliente;
> Qualidade é um alvo em constante movimento;
> Qualidade é a conformidade entre o que nos fazemos e o que os clientes querem;
> Qualidade é criar riqueza, não necessariamente lucro;
> Qualidade é a conformidade com as especificações;

Conforme se observa em Barros (1999), pode-se considerar que todas essas frases apresentam um certo sentido de transmitir o que é qualidade, porém, só pode-se dizer que a qualidade foi concluída quando o produtor da qualidade e o consumidor da qualidade estiverem em perfeita harmonia. E isso só ocorrerá quando o primeiro oferecer um serviço com qualidade e o segundo estiver satisfeito com esse serviço e vendo a sua qualidade. Assim, pode-se dizer que enquanto não houver a harmonia dos dois personagens o conceito de qualidade não se conclui.

Buzzel e Galé apud Gronroos (1993, p. 47) afirmam que "a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal". O conceito acima, citado, afirma que a qualidade é avaliada e percebida pelo cliente, de acordo com o que ele procura ou deseja, ou seja, é importante que uma empresa defina qualidade da mesma maneira que o fazem os clientes, pois se isso não ocorrer poderá causar erro nas ações a serem tomadas em programas de qualidade. Portanto, deve-se entender que a qualidade percebida pelo cliente é a que deve ser levada em consideração.

A qualidade percebida pelo cliente demonstra ser muito importante para o sucesso de uma empresa, posto que a sua vantagem competitiva depende da qualidade dos bens e dos serviços prestados.

2.8.1 Diferenças entre Qualidade de Serviços e Qualidade de Produtos Físicos

As organizações, por toda parte, estão cada vez mais conscientes em relação ao potencial competitivo da qualidade, pois esta apareceu como um imperativo administrativo atual. Enquanto anteriormente os padrões de qualidade não eram

monitorados, hoje passaram a serem definidos em contrato. Com a rivalidade percebida entre as empresas, observa-se que estas visam a qualidade e não apenas o preço.

Existe várias características frequentemente mencionadas dos serviços e dos bens físicos, são normalmente comparados, porém, pode-se citar algumas diferenças entre qualidade de produto físico e a qualidade de serviços. Apesar de ambas terem sempre em mente fornecer ao cliente o que o cliente deseja.

Para Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 47) um aspecto fundamental do serviço "É a compreensão de que o cliente pode ser uma parte ativa do processo". Isso quer dizer que enquanto nos serviços a presença do cliente é fundamental para o seu processo, em produtos, isso não tem muita importância.

Enquanto os serviços são heterogêneos, pois podem variar muito, mesmo sendo da mesma empresa, isso ocorre porque são desempenhos humanos e muitas vezes a disposição do ser humano nem sempre é a mesma, os produtos são homogêneos, pois geralmente, são similares em qualidade, mas bem diferentes em preço, o que serve para justificar comparações.

Whiteley (1992, p. 172) orienta que a qualidade do serviço "costuma ser mais difícil de medir do que a qualidade do produto". Isso implica dizer que é mais difícil de ter um controle na qualidade dos serviços prestados, pois se trata de mercadorias intangíveis, onde a sua qualidade vai ser avaliada através dos comentários dos seus clientes. Enquanto o controle da qualidade do produto é avaliada de acordo com seus aspectos físicos e materiais, pois se trata de produtos tangíveis e quantificáveis, que estão relacionados com as suas especificações técnicas.

2.8.2 Qualidade em serviços

Atualmente, qualquer organização que está voltada para prestar qualquer tipo de serviço sabe que o grande diferencial e a qualidade do serviço prestado. A qualidade dos serviços é avaliada através do julgamento dos seus usuários, mas, isso não quer dizer que se os clientes não estão reclamando significa que estão satisfeitos.

Drummond (1998, p. 96) esclarece que a maioria das organizações prestadoras de serviço tem a "garantia do serviço" como um diferencial, ou seja, a qualidade superior do serviço. Essa qualidade começa a ser avaliada pelos clientes a

FARN

partir do contato entre ele e o prestador do serviço, portanto "o comportamento do pessoal produz um impacto decisivo sobre a percepção da qualidade".

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (1997, p. 27) "Qualidade em serviços é um conjunto de ações que devidamente coordenadas, levam a satisfação do cliente dentro do seu grau de expectativa".

De acordo com o conceito acima, a empresa tem que atender as expectativas de qualidade dos seus clientes, ou até mesmo exceder tais expectativas. Os clientes, após serem atendidos, fazem a comparação entre o serviço recebido e o serviço esperado, então é sempre bom que o serviço atenda ou exceda as suas expectativas, pois assim, irá garantir o seu retorno.

Tschohl; Franzmeier (1996) recomendam que o cliente pode ficar satisfeito com a qualidade do serviço prestado, desde que todo o pessoal da organização esteja voltado para atender suas necessidades e não só aqueles que lidam frente a frente com o cliente. Um serviço com qualidade tem como objetivo geral a manutenção dos seus clientes, a retenção dos clientes e o desenvolvimento de novos clientes.

Nessa linha de pensamento chega-se ao conceito de excelência de serviço, como bem define Albrecht (2000, p. 13) no trecho a seguir:

> [...] Um nível de qualidade de serviço, comparado ao dos seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista dos seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

Diante do conceito acima, pode-se notar, uma vez que a qualidade dos serviços, na maioria das vezes, é mais importante que o preço, pois o serviço oferecido é valido para o cliente e vale a pena pagar aquele valor. Um cliente satisfeito, que tenha suas necessidades atendidas e ao qual tenha sido oferecido serviço com qualidade é aquele que vai aproveitar a diferença entre as empresas do mesmo ramo de atividade.

2.8.3 Modelo de qualidade de serviços

Para se obter um serviço da alta qualidade algumas exigências relacionadas com a empresa e os clientes devem ser levados em consideração. Parasuraman; Zeithaml; Berry (apud KOTLER, 1998, p. 421), formularam um modelo de qualidade de serviço, onde identificam tais exigências. A Figura 1 mostra um modelo, identificando cinco lacunas que causam problemas na prestação de um serviço.

1. Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa – Muitas vezes as empresas não conseguem satisfazer seus clientes, pois seus administradores sem sempre percebem exatamente o que eles desejam.
2. Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço – Os administradores sabem exatamente o que os seus clientes desejam, embora, especificamente, não adota um padrão de desempenho.
3. Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução – Os funcionários podem estar sobrecarregados, com isso, não conseguem ouvir e nem atender com agilidade os seus clientes. Muitas vezes são funcionários mal treinados.
4. Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas – Os clientes tem suas expectativas com relação ao serviço, afetados por anúncios ou alguma declaração de representantes da empresa, ou seja, quando o cliente chega ao local do serviço, ele tem uma visão diferente da que foi vista no anuncio.
5. Lacuna entre o serviço percebido e o esperado – Ocorre quando um empresa tem seu desempenho avaliado pelos seus clientes de uma maneira diferente, o que subestima a qualidade do serviço.

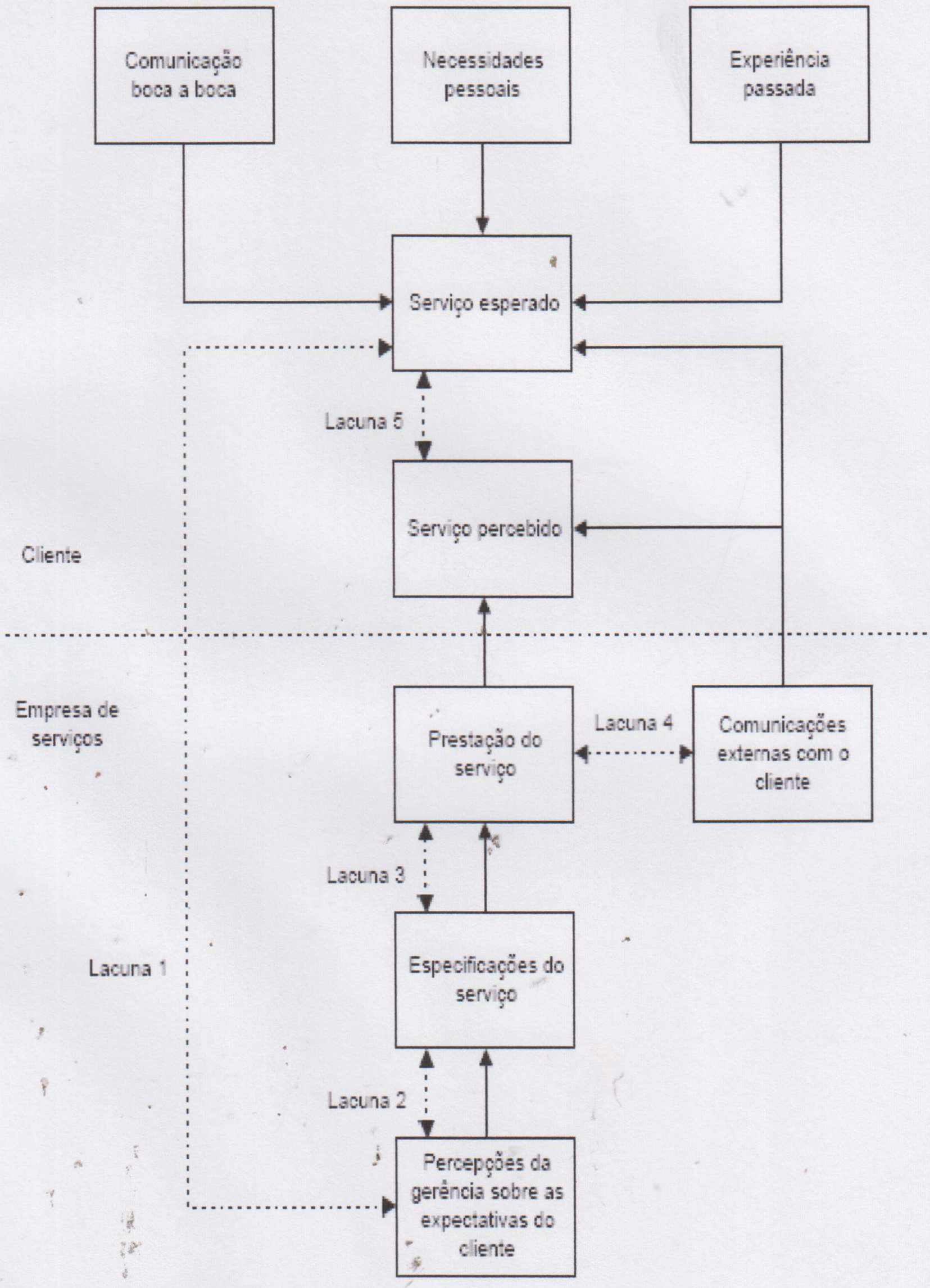


Figura 1: Modelo da Qualidade de Serviços.
Fonte: Kotler (1998, p. 421).

2.8.4 Dimensões da qualidade

Em organizações voltadas para a prestação de serviços, ocorre muito a interação entre o comprador e vendedor, portanto, serão nesses contatos que o cliente terá um impacto sobre o serviço percebido.

De acordo com Parasuraman et al e Lehtinen apud Gronroos (1993, p. 48) "a qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes, tem duas dimensões". A Dimensão do Resultado Técnico: "é meramente uma dimensão da qualidade, chamada de qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço". É o que as empresas dão aos seus clientes durante a interação e que é bastante importante para a avaliação da qualidade do serviço, ou seja, é o que o cliente fica após o contato com a empresa. Mas, isso não significa dizer que a dimensão da qualidade técnica servirá para avaliar a qualidade total da empresa, pois outros fatores irão influenciar a visão que o cliente possa ter do serviço, como a maneira como a qualidade técnica ou o resultado final de um processo são transferidos para eles.

A outra dimensão chama-se: Dimensão Funcional ou Relacionada a Processo. De acordo com Gronroos (1993, p. 50), "essa dimensão também influencia o cliente, pois significa 'como' o cliente recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção e consumo simultâneos". Ou seja, como a qualidade é percebida pelo cliente, ocorrendo durante o contato comprador-vendedor. A figura 2 mostra as duas dimensões da qualidade do serviço.

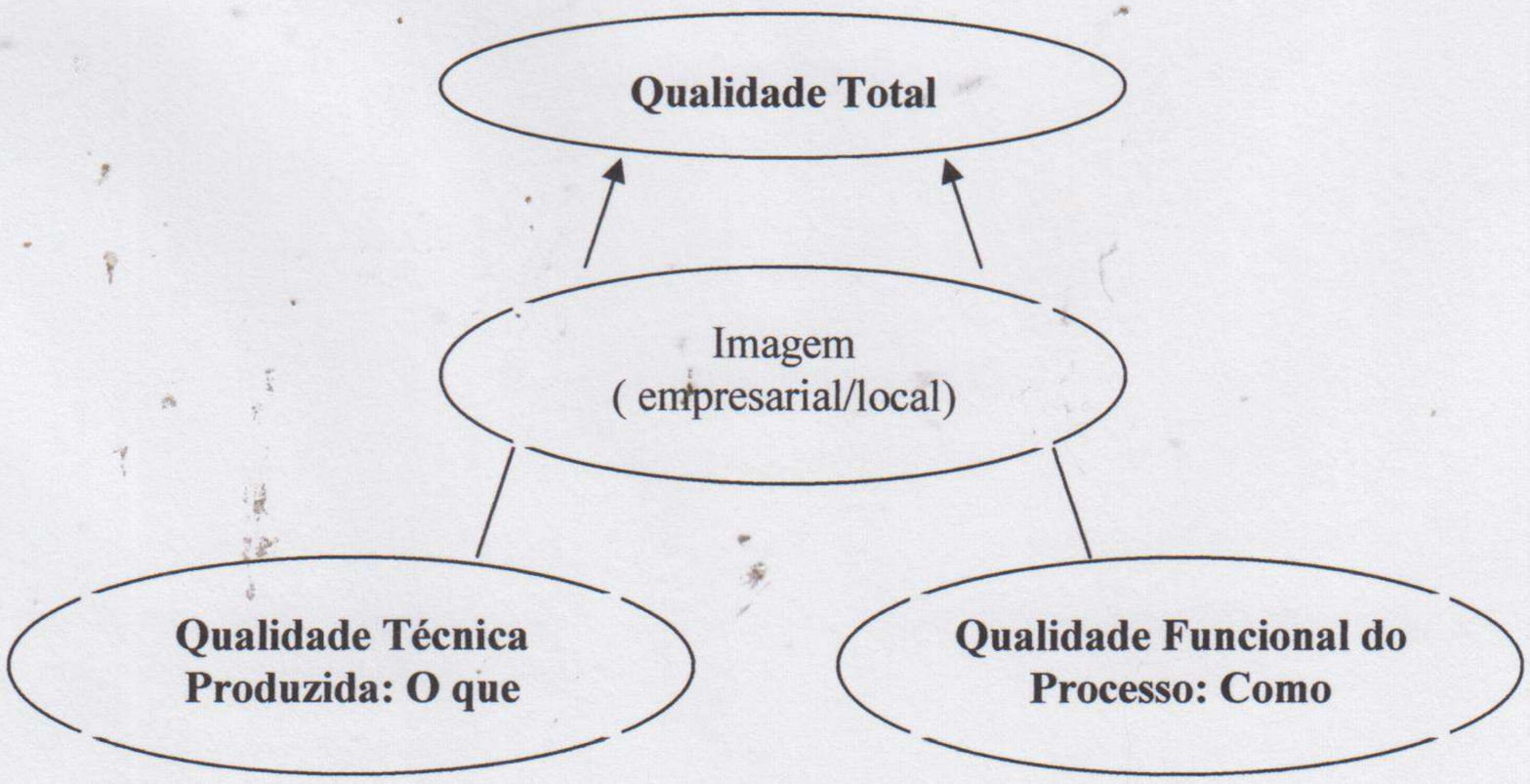


Figura 2: Duas dimensões da qualidade do serviço.
Fonte: Gronroos (1993, p. 50).

2.8.5 Elementos determinantes da qualidade em serviços

As empresas estão sempre focando a qualidade do serviço em seu atendimento ao cliente, procurando sempre atender suas necessidades. Para o cliente fazer uma avaliação da qualidade do serviço prestado, ele pode utilizar os dez itens determinantes do serviço, pois será através desses itens que eles farão uma comparação entre o serviço esperado e o percebido, o que serve para verificar o nível de satisfação do cliente.

Segundo Garvin (apud GRONROOS, 1993, p. 95), dez itens determinantes da qualidade de serviços foram agrupados, são eles:

1. Confiabilidade: É quando a empresa é hábil no desempenho do serviço oferecido, ou seja, desempenha o serviço corretamente da primeira vez, sempre com precisão, exatidão e confiança. Executando e cumprindo o serviço, sem erros, no prazo prometido. Envolve exatidão na elaboração de contas e na manutenção de registro.

2. Rapidez de Resposta: É quando os funcionários mostram disposição e agilidade, ou seja, rapidez na prestação do serviço. Quando o serviço eh prestado de imediato e em tempo adequado, pois assim possíveis erros podem ser reparados e analisados imediatamente.

3. Competência: Significa que o pessoal já esta preparado para executar o serviço, ou seja, já tem conhecimento suficiente para executar. Envolve habilidade tanto do pessoal de suporte operacional como o pessoal da linha de frente.

4. Acesso: Significa que o acesso e o contato entre o cliente e o prestador de serviço são fáceis. Envolvendo pouco tempo de espera e localização conveniente de execução dos serviços.

5. Cortesia: Quando os funcionários tem consideração e respeito pelos clientes, sempre bem amigáveis. Ainda envolve a boa aparência do pessoal que esta em contato direto com os clientes, estando bem arrumados e limpos.

6. Comunicação: Consiste em fornecer informações aos clientes de uma maneira fácil de ser entendida, ou seja, de uma forma clara, bem como ouvi-las. Envolver explicações do serviço em si, de preços.

7. Credibilidade: Ocorre quando o cliente sente confiança e honestidade por parte da empresa prestadora do serviço, e nota que a empresa se preocupa com seus interesses. Envolve nome e reputação da empresa.

8. Segurança: É quando os funcionários conseguem transmitir confiabilidade aos seus clientes, então eles se sentem seguros fisicamente e psicologicamente, tendo assim uma falta de perigos, riscos ou duvidas.

9. Compreender/Conhecer o cliente: É o esforço que os funcionários fazem para poder compreender as necessidades dos clientes, sempre se preocupando em satisfazer suas necessidades, com uma atenção individualizada.

10. Tangíveis: Significa a aparência física do serviço. São aspectos como equipamentos, ferramentas, aparência do pessoal, instalação física etc.

Diante de todos os fatores acima relacionados, “confiabilidade” e “tangíveis” são os que mais são levados em consideração, uma vez que, de acordo com Drummond (1998, p. 97) “de todos os fatores relacionados, inspirar segurança é o mais importante”. Isso quer dizer que os clientes devem se sentir seguros em relação ao serviço que esta sendo oferecido, ou seja, as empresas prestadoras de serviço tem que passar uma imagem confiante para que o consumidor escolha o seu serviço.

3 METODOLOGIA

Para Fachin (2001, p. 27), "Método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados".

Nos sub-tópicos adiante, serão apresentados os tipos de estudo, universo e amostra, bem como a técnica, e os instrumentos para coleta dos dados que servirão como suporte para o desenvolvimento do presente trabalho:

3.1 TIPO DE ESTUDO

A estratégia escolhida para a realização do trabalho foi a pesquisa exploratória descritiva, pois segundo Roesch (1999, p.130), "é a que melhor oferece condições para controlar o delineamento da pesquisa e garantir uma boa interpretação de seus resultados".

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

Para Roesch (1999, p.139), "o propósito da amostragem é contribuir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa". Neste caso, como toda população de 110 indivíduos foram ouvidos, trata-se de uma pesquisa censitária.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para realização do estudo foi utilizado um questionário semi-estruturado. Segundo Marconi; Lakatos (1991, p.212) "o questionário é um dos instrumentos essenciais para investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado".

De acordo com Fachin (2001, p.147) "o questionário consiste num elenco de questões que são apreciadas e submetidas a certos números de pessoas, com o intuito de obter respostas para a coleta de informações".

Conforme Roesch (1999, p.142), "o questionário é um instrumento e coleta de dados que busca mensurar alguma coisa".

Foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, objetivando traçar o perfil de cada cliente, como também, analisar a avaliação do cliente quanto a qualidade no atendimento, e ainda, para identificar os pontos positivos e negativos do atendimento.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Vergara (1998, p.57), "tratamento dos dados refere-se aquela seção na qual explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto". Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingí-los.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Os dados da Tabela 1 mostram que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, através do índice de 53% do total dos entrevistados, e 47% são do sexo masculino.

Tabela 01 - SEXO

Sexo	Nº. de Respostas	%
Masculino	52	**47**
Feminino	58	**53**
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

A Tabela 2 mostra que 47% dos entrevistados são casados, 33% são solteiros, 10% disseram que são divorciados, e 5% marcaram a opção viúvo e mais 5% marcaram desquitado como resposta ao questionamento. Dessa maneira, percebe-se a necessidade da empresa trabalhar voltada para o cliente casado, adaptando assim seu atendimento de forma dinâmica e harmoniosa a tal população.

Tabela 02 – ESTADO CIVIL

Estado Civil	Nº. de Respostas	%
Solteiro	36	**33**
Casado	52	**47**
Desquitado	6	**5**
Divorciado	10	**10**
Viúvo	6	**5**
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

Percebe-se através da Tabela 3, que a maioria dos entrevistados possuem entre 46 a 52 anos, representados pelo índice de 20%, seguidos de 18% que possuem entre 32 a 38 anos, 15% afirmaram ter entre 18 a 24, como também 25 a 31 anos, obtiveram o índice de 15%, já 12% têm entre 53 a 59, 5% disseram ter acima de 59 anos e apenas 1% possuem menos de 18 anos. Esses dados confirmam o resultado da maioria dos entrevistados serem casados.

Tabela 03 – FAIXA ETÁRIA (em anos)

Faixa Etaria	Nº. de Respostas	%
Menos de 18	1	**1**
18 a 24	17	**15**
25 a 31	16	**15**
32 a 38	20	**18**
39 a 45	15	**14**
46 a 52	22	**20**
53 a 59	13	**12**
Acima de 59	6	**5**
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

A Tabela 4 mostra os dados coletados referente a renda mensal dos entrevistados, comprovando-se que (41%) possuem renda mensal de 3 a 6 salários mínimos, já (29%) afirmaram que sua renda mensal esta entre 7 a 10 salários, (18%) disseram que ganham até 2 salários, já (10%) afirmou que sua renda mensal é entre 11 a 14 salários mínimos, e apenas (2%) tem renda de 15 ou mais salários mínimos.

Tabela 04 – RENDA MENSAL (em salários mínimos)

Renda Mensal	Nº. de Respostas	%
Ate 2	20	**18**
3 a 6	46	**42**
7 a 10	33	**30**
11 a 14	9	**10**
15 ou mais	3	**2**
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

Avaliando a Tabela 5, constata-se através desta tabela que a maioria dos entrevistados, (35%) possuem o nível superior incompleto, seguidos de (28%) que afirmaram ter o nível superior completo, (17%) disseram ter 2° grau completo, já (12%) são pós-graduados, e (2%) possuem o 1° grau completo. Percebe-se através deste dado que o poder aquisitivo está diretamente relacionado ao grau de escolaridade.

Tabela 05 – GRAU DE ESCOLARIDADE

Grau de Escolaridade	Nº. de Respostas	%
1º Grau Incompleto	0	**0**
1º Grau Completo	2	**2**
2º Grau Incompleto	7	**6**
2º Grau Completo	19	**17**
Superior Incompleto	38	**35**
Superior Completo	31	**28**
Pós-graduado	13	**12**
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Observa-se, na Tabela 06, que 47% dos entrevistados afirma que conheceu a Phármacos através da "indicação de médicos". A "Propaganda" surge em seguida, tendo sido apontada por 26% dos entrevistados. Finalmente, o marketing "Boca a boca" corresponde a 23% das respostas dos entrevistados.

Deve-se registrar o fato de que os médicos tem sido os principais responsáveis pelo encaminhamento de potenciais clientes a Phármacos. Portanto, presumi-se que tal fato deva estar associado a qualidade presente nos produtos, bem como no atendimento dispensado por aqueles que integram a organização.

Tabela 06 – MEIO ATRAVÉS DO QUAL CONHECEU A PHÁRMACOS

Respostas	Nº. de Entrevistados	%
Indicação de Médicos	52	**47**
Propaganda	29	**26**
Boca a boca	25	**23**
Site	4	**4**
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

Percebe-se, na Tabela 07, que 60% dos entrevistados considera "Ótimo" o espaço físico destinado ao estacionamento dos veículos dos clientes. No que concerne a, Higienização, 54% dos entrevistados considera "Ótimo". O item Localização foi avaliado por 53% dos entrevistados como sendo "Ótimo". Em relação a Iluminação, 45% dos entrevistados avalia como sendo "Ótimo". Por fim, a ventilação na Phármacos foi avaliada por 44% dos entrevistados como sendo "Bom".

Ressalta-se, pois, a aprovação, por parte dos clientes da Phármacos, de aspectos tidos como cruciais quando o assunto envolve satisfação das pessoas.

Tabela 07 – ESTRUTURA FÍSICA DA PHÁRMACOS

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	TOTAL
Iluminação	45%	39%	15%	-	-	100%
Ventilação	18%	44%	35%	2%	1%	100%
Higienização	54%	44%	2%	-	-	100%
Localização	53%	45%	2%	-	-	100%
Estacionamento	60%	38%	2%	-	-	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

Analisando a Tabela 08, que se refere aos preços praticados, a Phármacos oferece preços bastante significativos. A questão do preço merece bastante atenção, pois na maioria das vezes é dele que o cliente vai reclamar. De acordo com o gráfico 8 observa-se que (45%) dos entrevistados avaliaram como ótimo, (46%) afirmaram que o preço é bom, e apenas (9%) disseram ser regular.

Tabela 08 – PREÇOS PRATICADOS PELA PHÁRMACOS

Opções	Nº. de Respostas	%
Ótimo	49	**45**
Bom	51	**46**
Regular	10	**9**
Ruim	0	-
Péssimo	0	-
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

No que se refere aos pagamentos a Phármacos oferece diferente opções. De acordo com a Tabela 09 observa-se que (44%) preferem utilizar cartão de crédito, (41%) tem preferência de pagar em dinheiro, (14%) preferem pagar com cheque e (2%) preferem efetuar o pagamento através de boleto bancário que no caso seria a opção outros. As diversas formas de pagamento oferecidos favorecem a escolha dos clientes, tendo em vista que muitas empresas do mercado local não oferecem diversidade de opções.

Tabela 09 – FORMA QUE MAIS UTILIZA OS PAGAMENTOS

Opções	Nº. de Respostas	%
Dinheiro	45	**41**
Cheque	15	**14**
Cartão	48	**44**
Outros	2	**2**
TOTAL	**110**	**100**

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

Percebe-se, na Tabela 10, que 57% dos entrevistados considera "Ótimo" a Cortesia no que se refere a descontos ou brinde nas compras. No que convém a, Receptividade tendo em vista a agilidade e simplicidade no atendimento, 47% dos entrevistados considera "Ótimo". O item Presteza que se diz estar sempre pronto para ajudar foi avaliado por 56% dos entrevistados como sendo "Ótimo". Em relação ao Atendimento por telefone, onde demonstra educação e cordialidade, 55% avalia como sendo "Ótimo". No aspecto Qualidade, 59% dos entrevistados avaliaram como "Ótimo". O prazo de entrega, 56% dos entrevistados avalia como sendo "Ótimo". No item Embalagens, se são apropriadas aos produtos, foi avaliado por 55% dos entrevistados como sendo "Ótimo". Se tratando de entrega a domicilio, se é rápido e eficaz, 56% dos entrevistados avaliaram como sendo "Ótimo". Por fim, a ambientação, no que se refere a distribuição física da Phármacos foi avaliada por 55% dos entrevistados como sendo "Ótimo".

Os dados analisados na Tabela a seguir mostram que todos esses aspectos sobre o atendimento da Phármacos foram avaliados por índices significativos, presumindo-se que todos estes estejam associados a qualidade presente no

atendimento, dessa maneira faz-se tornar a Phármacos uma organização aprovada pelos seus clientes fazendo com que esses se tornem fieis a empresa.

Tabela 10 – ASPECTOS SOBRE ATENDIMENTO

Aspectos	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total
Cortesia	57%	38%	5%	-	-	100%
Receptividade	47%	48%	5%	-	-	100%
Presteza	56%	40%	4%	-	-	100%
Atendimento por telefone	55%	45%	-	-	-	100%
Qualidade	59%	37%	4%	-	-	100%
Prazo de entrega	56%	36%	7%	-	-	100%
Embalagens	55%	43%	2%	-	-	100%
Entrega a domicílio	56%	33%	11%	-	-	100%
Ambientação	55%	42%	3%	-	-	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2007.

Diante das análises feitas, a qual a coleta de dados se deu através de um questionário semi-estruturado, com perguntas fechadas, através de uma amostra probabilística de uma pesquisa censitária, composta por 110 clientes da Phármacos, durante o mês de setembro de 2007, fez-se necessário esclarecer os resultados obtidos com a finalidade de responder ao objetivo proposto pelo estudo, o qual visa avaliar a qualidade no atendimento da empresa, sob o enfoque dos clientes que utilizam os produtos e serviços do estabelecimento.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se, que, se tratando do perfil dos entrevistados, a maioria deles é do sexo feminino; com relação ao estado civil, a maioria é casado; percebe-se que a maioria dos entrevistados encontram-se na faixa etária entre 46 a 52 anos; já se tratando do grau de escolaridade, a maioria possui um nível superior incompleto; e sua renda fica entre 3 a 6 salários mínimos.

Conclui-se ainda no questionamento como conheceu a Phármacos, a maioria confirmou que conheceu através de indicação de médicos, considerado um dos motivos mais relevantes para adquirir e utilizar os produtos e serviços da Phármacos; no que se refere a estrutura física, a maioria dos itens expostos ao questionamento dos pesquisados foi bem aceita, como: iluminação, ventilação, higienização, além da localização e estacionamento; com relação aos preços, a maioria respondeu como sendo "bom"; se tratando da forma de pagamento, a maioria utiliza cartão; e com relação a qualidade no atendimento, todos os aspectos expostos ao questionário, a maioria responderam como sendo "ótimo".

Diante do exposto, verificamos que, de modo geral, os produtos e serviços encontram-se num bom nível de aceitação, embora busquem atingir um grau de excelência em qualidade no atendimento. Neste particular, destacamos alguns pontos relevantes na estrutura física da Phármacos que, se aprimorarmos, levarão a satisfação plena de seus clientes.

Recomenda-se a princípio, que a Phármacos busque uma melhoria na sua estrutura física, primordialmente no aspecto ventilação onde houve um índice significativo negativo, visando a melhoria do conforto para seus clientes.

Por fim, fica a recomendação aos proprietários da Phármacos para uma análise criteriosa dos pontos negativos, com vista que possam dar ênfase quanto a atingir a qualidade satisfatória, buscando assim uma melhoria continua no atendimento.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **A unica coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. **Revoluçao nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.

BARROS, Claudius D'Artagnan C. de. **Excelencia em serviços:** uma questao de sobrevivencia no mercado. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administraçao nos novos tempos.** 2 ed. Rio de janeiro: Campus, 1999.

CHURCHILL, Jr. A. Gilbert; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORTADA, James W; QUINTELLA, Heitor M. **TQM**: gerência da qualidade total. São Paulo: Makron Books, 1994.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. São Paulo: Marques-saraiva, 1990.

DRUMMOND, Helga. **Movimento pela qualidade.** São Paulo: Littera Mundi, 1998.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FITZSIMMONS, A. James; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia de informação. 2 ed. Trad. Francisco Jose Soares Horbe *et al*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GITLOW, Howard S de. **Planejando a qualidade, a produtividade e a competitividade.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 1993.

GRONROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Trad. De Cristina Bazan. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

ISHIKAWA, Kaoru. **TQC total quality control**: uma estratégia e administração da qualidade. Rio de Janeiro: IMC-Internacional sistema educativas, 1986.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____. **Administraçao de marketing:** analise, planejamento, implementaçao e controle. 4 ed. Sao Paulo: Atlas, 1996.

KURTZ, L. David; BOONE, E. Lowis. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Tipos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Buzz. **Qualidade total em serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração:** da escola cientifica à competitividade na economia globalizada. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em adminitração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Manual de qualidade em serviços.** Sao Paulo: SEBRAE/SP, 2004.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WHITELEY, Richard C. **A Empresa totalmente voltada para o cliente:** do planejamento a ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZEITHAML, A. Valarie; BITNER, Jo Mary. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado cliente da Phármacos,

Pedimos a vossa gentileza que responda as questões abaixo, pois desta forma iremos conhecer o nível de qualidade no atendimento desta empresa, sendo de fundamental importância a sua colaboração.

1. Como tomou conhecimento da Phármacos?
( ) Propaganda ( ) Boca a boca ( ) Indicação de médicos ( ) Outros:_____

2. Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens da estrutura física da Phármacos?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Iluminação					
Ventilação					
Higienização					
Localização					
Estacionamento					

3. Marque com um X, a opção do Sr.(a) sobre nosso atendimento, com relação aos seguintes aspectos:

ASPECTOS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Cortesia – Descontos ou brindes nas compras					
Receptividade – Agilidade e simplicidade no atendimento					
Qualidade					
Presteza – Está sempre pronto para ajudar					
Prazo de Entrega – O produto chega no prazo estipulado					
Embalagens – Se são apropriadas aos produtos					
Atendimento por Telefone – Demonstra educação e cordialidade					
Entrega a Domicilio – Rápido e eficaz					
Ambientação – Distribuiçao fisica					

4. Qual a sua opinião com relação aos preços praticados pela Phármacos?
( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo

5. Qual a forma de pagamento que mais utiliza?
( ) Dinheiro ( ) Cheque ( ) Cartão ( ) Outros: _____

Perfil dos clientes

6. Sexo ( ) Masculino ( ) Feminino

7. Estado civil
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Desquitado ( ) Divorciado ( ) Viúvo

8. Faixa etária (em anos)
( ) Menos de 18 ( ) 18 a 24 ( ) 25 a 31 ( ) 32 a 38
( ) 39 a 45 ( ) 46 a 52 ( ) 53 a 59 ( ) Acima de 59

9. Renda mensal (em salários mínimos)
( ) Até 2 ( ) 3 a 6 ( ) 7 a 10 ( ) 11 a 14 ( ) 15 ou mais

10. Grau de escolaridade
( ) 1º grau incompleto ( ) 1º grau completo ( ) 2º grau incompleto
( ) 2º grau completo ( ) Superior incompleto ( ) Superior completo
( ) Pós-Graduado