

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

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JANUNCIO DE FREITAS II

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na farmácia de
manipulação formulando.

**NATAL/RN
2010**

JANUNCIO DE FREITAS II

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na farmácia de manipulação formulando.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Catarina da Silva Souza,
MSc.

**Natal
2010**

JANUNCIO DE FREITAS II

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na farmácia de manipulação formulando.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em ____ de ____ de ____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Catarina da Silva Souza, Msc.
Orientadora

Membro examinador
Fátima Cristina de Lara M. Medeiros

Membro examinador
Maria Tereza Pires

Dedico primeiramente a Deus pela existência em minha vida. Dedico também aos meus pais que sempre me apoiaram nos momentos mais difíceis, onde por muitas vezes pensei em desistir mas eles sempre estavam ali, para me dar força necessária para continuar seguindo no caminho certo, e derrubando os obstáculos impostos pela vida. E finalmente a minha vó que enfrentou todas as dificuldades de saúde devido à idade para ver seu neto formado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente e em especial a Deus por estar sempre presente em minha vida e por me manter sempre com fé, mostrando os caminhos certo a prosseguir jornada difícil e dolorosa.

Aos meus pais Januncio de Freitas Sobrinho e Sônia Maria Magalhães, por me apoiarem sempre em todas minhas decisões, por me darem toda a estrutura necessária para conclusão dos meus estudo, enfim, por serem as pessoas mais importante da minha vida.

A minha vó Alice Mozarina Magalhães por ter me criado e por ter me dado a educação na qual hoje me orgulho de ter recebido. Muito obrigado

A meus amigos verdadeiros que são poucos mas que estiveram presentes me apoiando nessa caminhada.

A toda minha família, irmãos, tios, primos etc.. que sempre acreditaram em mim e que sabiam que um dia chegaria lá.

E um agradecimento em especial a minha Orientadora Catarina da Silva Souza que acreditou em mim e me ajudou em todo desenvolvimento da minha monografia mesmo sabendo das inúmeras dificuldades que existiam, muito obrigado mesmo.

RESUMO

Durante muito tempo a qualidade foi direcionada somente aos aspectos relacionados a produtos. Todavia, com o aumento da concorrência em um cenário onde os produtos físicos estão se tornando cada vez mais semelhantes, em virtude do avanço tecnológico e o advento da globalização, os serviços têm surgido como alternativa na agregação de valor do produto final. Assim, o crescimento do setor varejista vem evidenciando a cada dia a importância de as empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados. Neste processo, o elemento principal passa a ser o consumidor, uma vez que sua percepção é que qualificará o serviço que está sendo oferecido. Assim sendo, o objetivo do presente trabalho é identificar e descrever as diferentes percepções da qualidade do serviço prestado, sob a ótica dos clientes da empresa. Para tanto, utilizou-se neste estudo, a ferramenta SERVQUAL, a qual se baseia no Modelo Conceitual da Qualidade. A análise dos dados coletados permitiu apresentar os pontos fortes e fracos da qualidade dos serviços prestados, segundo a percepção dos clientes.

Palavras-chave: qualidade em serviços. percepção da qualidade. vantagem competitiva.

ABSTRACT

During much time the quality was only directed to the related aspects the products. However, with the increase of the competition in a scene where more similar the physical products are if becoming each time in virtue of the technological advance and to the advent of the globalization, the services have appeared as alternative in the value aggregation of the end item. Thus, the growth of the retail sector comes evidencing to each day, the importance of the companies to dedicate to greater attention to the quality with that its services are given. In this process, the main element starts to be the consumer, a time that its perception is that it will characterize the service that is being offered. Thus being, the objective of the present work is to identify and to describe the different perceptions of the quality of the given service, under the optics of the customers of the company. For in such a way, it was used in this study, tool SERVQUAL, which if bases on the Conceptual Model of the Quality. The analysis of the collected data allowed to present the strong and weak points of the quality of the given services, according to perception of the customers.

Word-key: quality in services. perception of the quality. competitive advantage.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	20
Gráfico 2: Faixa etária.....	21
Gráfico 3: Grau de escolaridade.....	22
Gráfico 4: Procura sempre a mesma empresa para comprar os produtos.....	22
Gráfico 5: O que fez procurar a farmácia de manipulação Formulando.....	23
Gráfico 6: Quanto tempo é cliente.....	24
Gráfico 7: Como você avalia a localização.....	25
Gráfico 8: Como você avalia a aparência visual da loja.....	25
Gráfico 9: Como você avalia a aparência dos funcionários.....	26
Gráfico 10: Como você avalia o prazo de entrega definido.....	27
Gráfico 11: Como você avalia a agilidade do atendimento.....	28
Gráfico 12: Como você avalia o serviço de pedido por telefone.....	28
Gráfico 13: Como você avalia o serviço de entrega.....	29
Gráfico 14: Como você avalia prazo estimado de entrega e o seu cumprimento..	30
Gráfico 15: Os produtos são feitos corretos na primeira vez.....	30
Gráfico 16: O produto utilizado fez o efeito esperado.....	31
Gráfico 17: Como você avalia a qualidade da informação no atendimento.....	32
Gráfico 18: Como você avalia a capacidade dos funcionários em responder suas dúvidas.....	32
Gráfico 19: Como você avalia o horário de funcionamento da farmácia.....	33
Gráfico 20: Como você avalia a educação dos funcionários.....	34
Gráfico 21: De maneira geral como você avalia a qualidade geral da empresa de acordo com a avaliação geral.....	35
Gráfico 22: Qual o grau de satisfação com a empresa.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS	13
2.1.1 Conceito de Serviços	14
2.1.2 Momento da verdade	15
2.2 CONCEITO DE QUALIDADE	15
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	16
3 METODOLOGIA	18
3.1 TIPO DE PESQUISA	18
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	18
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	19
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	19
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	20
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	37
REFERÊNCIAS	
APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Com a globalização e as constantes mudanças tecnológicas, as empresas no mundo hoje se tornaram muito mais competitivas, com isso, aumentou cada vez mais a importância de se descobrir um diferencial em relação aos seus concorrentes. Soma-se, o fato dos clientes estarem cada vez mais exigentes e conhecedores de seus direitos, tornando condição fundamental o fornecimento de um produto e serviço de qualidade por parte das empresas. Para isso, as empresas precisam investir certo, procurando sempre a satisfação plena de seus clientes.

O termo mais importante a ser utilizado nesse trabalho e que será abordado várias vezes é o de 'Qualidade no atendimento', mas o que seria qualidade? Qualidade nada mais é do que a balança entre o sucesso e o fracasso, ou seja, é um conjunto de características que distinguem, de forma positiva, um profissional ou uma empresa dos demais e que agregam valor ao seu trabalho, sem dúvida é um dos diferenciais competitivo mais importante que existe, contudo se trata de um conceito dinâmico, ou seja, cada empresa ou pessoa tem o seu. O que é bom para uma pessoa pode não ser bom para outra pessoa e o mesmo vale para as empresas. Outro conceito que se precisa conhecer e entender bem e que é consequência de um produto ou serviço de boa qualidade é o de 'satisfação' que também será bastante abordado nesse trabalho, como saber se o cliente está ou não satisfeito com determinado tipo de produto e serviço, o que fazer para satisfazê-lo? São perguntas que se buscará descobrir respostas, pois é através de uma boa satisfação que os clientes irão retornar as empresas e se tornar fiéis a ela.

Sendo assim, os profissionais e empresas precisam cada vez mais serem flexíveis às circunstâncias, adequando seu perfil as novas exigências do mercado. Para enfrentar e vencer os novos desafios impostos pela realidade e atender às expectativas dos clientes, as empresas precisam de profissionais competentes e que realizem suas atividades com qualidade. O desenvolvimento de pessoas tem sido um diferencial que os gestores estão buscando para terem uma vantagem competitiva, pois são peças de muita relevância no campo da informação e do conhecimento.

É de suma importância se conhecer a satisfação dos clientes no ramo de farmácia de manipulação, pois é através dela que as farmácias poderão atender e satisfazer suas necessidades e consequentemente descobrir se existe condicionamento para a satisfação; qual seria sua aplicabilidade; quais seriam suas limitações etc...

No entanto, com todos esses conceitos e definições que foram abordados nesse trabalho o foco e objetivo principal foi descobrir: **Qual o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos da farmácia de manipulação FORMULANDO?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em Julho de 2008, a FORMULANDO contabiliza 02 anos de luta e dedicação em 2010. A empresa conta atualmente com 5 funcionários mais no início das operações possuía 6 funcionários juntamente com sua diretora e farmacêutica responsável, o ramo de atuação é no comercio varejista de medicamentos e cosméticos com manipulação de medicamentos, comercializando-os através de receitas médicas. Hoje A FORMULANDO conta com uma única loja localizada no Espaço Atlético no bairro do Tirol, mas tem como meta a ampliação de mais duas lojas até 2011 sendo uma em Natal mesmo mais precisamente no Bairro de Ponta Negra e outra na cidade do Alto do Rodrigues RN. Além disso, mesmo relativamente com pouco tempo de atuação, segundo sua diretoria, a FORMULANDO já possui com mais de 1300 clientes cadastrados, tendo uma média de movimento de 150 clientes por mês e seus principais concorrentes são Farmafórmula, Cia da Fórmula, Ao Pharmaceutico e a Fórmula.

Com investimentos altos em estrutura e equipamentos de última geração, a FÓRMULANDO hoje possui um nível de qualidade em seus medicamentos muito satisfatório mantendo os mais altos padrões de qualidade e acima de tudo ética perante seus cliente transformado assim em confiabilidade por parte dos mesmos. A FÓRMULANDO possui um laboratório equipado com tecnologia de ponta, onde nela todas as substâncias utilizadas pela empresa passam por análises físico-químicas, sendo testadas e avaliadas. Os produtos que não estão em conformidade são devolvidos aos fornecedores. Além do controle das substâncias, o laboratório avalia

todas as substâncias e afere todos os equipamentos de pesagem e medição utilizados em suas lojas. A vidraria é aferida quando comprada, as balanças são conferidas todo mês e os outros equipamentos com periodicidades diversas, de acordo com a sua especificidade. São também realizados testes de densidade, viscosidade e estabilidade nas bases farmacêuticas e cosméticas por técnicos e químicos devidamente treinados.

Sendo assim, a FORMULANDO procura manter a sua visão e missão que é “Desenvolver, preparar e comercializar produtos e medicamentos que promovam a saúde e o bem-estar do cliente, buscando sempre a excelência, através de colaboradores motivados, responsabilidade social e respeito ao indivíduo, visando a satisfação do cliente e acionistas, com o objetivo de ser referência em farmácia de manipulação”, cada vez mais próximo da perfeição, fazendo com que a sua marca valorize mais tornando assim mais conhecida no seu mercado de atuação.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes finais da Farmácia de Manipulação Formulando quanto a qualidade dos produtos e serviços prestados.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil do consumidor final da empresa Formulando;
- Verificar qual a percepção do cliente sobre os produtos vendidos na Formulando;
- Identificar a percepção do cliente quanto aos serviços prestados pela Formulando.

1.4 JUSTIFICATIVA

Por se tratar de um cenário tão competitivo e disputado, o ramo farmacêutico requer um conhecimento amplo e detalhado das necessidades de seus clientes, com o objetivo de descobrir seus desejos e expectativas ao comprarem um produto ou usar um serviço. Conhecendo essas necessidades, as farmácias poderão trabalhar focando-as a fim de atingir um grau de satisfação do seu cliente que considere ideal.

Esse trabalho visa fornecer dados, através de pesquisa, fundamentais para que se possa ser traçado planejamentos estratégicos importantes para aumentar o grau de satisfação dos clientes da farmácia de manipulação. Formulando e conseqüentemente aumentar o número de seus clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Vive-se uma “economia de serviços” na qual a prestação e o marketing de serviços ocupa um papel cada vez maior. O crescimento deste setor teve duas razões, a primeira a demanda dos consumidores e compradores organizacionais, e a segunda as novas tecnologias que tornaram os serviços mais acessíveis.

E essa “economia de serviços” está em rápido e constante crescimento no mundo todo, principalmente nos países em desenvolvimento, onde por exemplo no Brasil, segundo dados de 2002 do IBGE, corresponde a 52% do PIB nacional.

Entretanto, mesmo se tratando de uma característica forte nos países em desenvolvimento, segundo Hoffman, Bateson (2003, p. 3):

o crescimento desse setor não está apenas nas empresas de serviços tradicionais, como de saúde, financeiros e de seguros. Produtores de bens tradicionais – indústria automobilística, de computadores e tantas outras – estão atualmente se voltando para os aspectos de serviço das suas operações para estabelecer a vantagem diferencial no mercado e também para gerar fontes de receita adicionais para suas empresas.

O que se vê a partir de então é que as empresas que costumavam investir e manter o foco no seus produtos, começaram a valorizar mais o aspecto do serviço oferecido aos seus clientes pois perceberam que fazia parte de um diferencial em relação aos seus concorrentes. Além de que ocorreu nas últimas décadas uma mudança no perfil dos consumidores, a partir de mudanças no estilo de vida das famílias, principalmente nos grandes centros urbanos. Conforme nos apresenta Churchill e Peter (2000, p. 291):

as mudanças nas estruturas familiares influenciaram muito a uma maior demanda por serviços. O menor número de famílias que contêm um membro com dedicação aos afazeres domésticos, isto leva a contratação de quase tudo, desde cuidar dos filhos a passear com o cachorro.

O marketing de serviços tem grande semelhança ao de bens, pois no ponto de vista do marketing, entre bens e serviços não há uma drástica diferença. Dessa maneira, quer vendam bens ou serviços, os profissionais de marketing precisam coletar e interpretar informações de seus compradores potenciais e saber o que os mesmos valorizam. Com essas informações, devem criar um composto de marketing que crie valor para um grupo de clientes.

Embora o processo de identificar e satisfazer os anseios do mercado-alvo seja essencialmente o mesmo para bens e serviços. O profissional de marketing precisa estar atento para as diferenças entre eles (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.1.1 Conceito de serviços

A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (LAS CASAS, 2002, p. 17).

Ainda Las Casas (2002, p. 17) define como “uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Já para Kotler (2002, p. 412), serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e que não resulte na propriedade. A produção nem sempre pode estar vinculada a um produto físico”. Esse autor (2003, p. 207) diz que prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes.

Lovelock e Wright (2004, p.5) o percebe como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Mesmo quando o processo está ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e geralmente não resulta em posse de nenhum dos fatores da produção”.

De acordo com Kotler (2002, p.412) uma empresa pode apresentar cinco categorias de ofertas, sendo elas:

- **Bem tangível:** a oferta consiste em um bem tangível. Nenhum serviço acompanha o produto.

- **Bem tangível acompanhado de serviços:** acompanha bem tangível para enriquecer seu apelo de consumo
- **Híbrida:** consiste em partes iguais de bens e serviços
- **Serviço principal de bens e serviços secundários:** a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais.
- **Serviço:** consiste principalmente em um serviço.

Com todas essas definições dadas pelos autores, é perceptível que para uma empresa obter sucesso no mercado nos dias atuais, é imprescindível possuir um serviço de boa qualidade, independente se há ou não produto nas suas transações e se são ou não de boa qualidade. Portanto o ideal é que exista uma sintonia perfeita entre o serviço prestado e o produto oferecido, tendo assim uma possibilidade maior de se garantir a fidelização do cliente.

2.1.2 Momento da verdade

Na prestação de serviços existem 4 pilares importantes: Foco no Cliente, Estratégia, Sistemas e Pessoas. O funcionamento coeso destes pilares é o que irá originar a qualidade do serviço compreendido pelo cliente. O momento da verdade enfrentado pelas empresas, que é definido por qualquer episódio, dentre o cliente e a instituição, onde aufere o primeiro contato com o serviço prestado. O serviço de qualidade é o resultado da comparação entre serviço prestado e serviço percebido, onde o serviço é o conjunto de eventos que ocorrem entre o cliente e a organização.

Segundo Albrecht (2003, p. 27) momento da verdade “é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço”. Os momentos da verdade acontecem também quando o cliente experimenta um produto ou serviço, ou quando vê a propaganda, ou ainda quando chega ao local e fica conhecendo a estrutura física da empresa.

2.2 CONCEITUAÇÃO DA QUALIDADE

A qualidade acompanha a humanidade desde a sua existência, o homem busca pela constante melhoria, pelo aperfeiçoamento de seus produtos e serviços. O enfoque na qualidade é que evolui à medida que as relações sociais e econômicas do homem se tornam mais complexas.

Segundo Kotler (2003, p. 200), “qualidade é a nossa melhor garantia da fidelidade dos clientes, nossa defesa mais poderosa contra a competição externa e o único caminho para o crescimento e lucro sustentáveis”.

Já no final da II guerra mundial, a qualidade conquistara seu lugar e passou a ser uma disciplina bem aceita no ambiente organizacional com técnicas específicas e resultados efetivos, com profissionais especializados e bem caracterizados na especialidade (MARSHAL et al , 2004).

Esta definição começou a incorporar elementos do cliente e a qualidade passou a ser definida como a previsão e a separação das suas expectativas. Assim, o conceito tem evoluído. De acordo com Marshal et al (2004, p.20):

Um marco dessa nova era foi a publicação, em 1931, da obra *Economic Control Of. Quality Of Manufactured Product* (SHEWHART, 1931), que conferiu um caráter científico à prática da busca da qualidade, os procedimentos e as técnicas para tornar a qualidade mais efetiva na produção, em todos os seus estágios.

Assim, acredita-se que o conceito de qualidade é espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial.

Direcionar as empresas para a satisfação do cliente significa entender a qualidade do ponto de vista do cliente. Portanto, deve-se conhecer os valores que contam mais para ele em relação ao produto oferecido. Os valores mais importantes para o cliente, àqueles que proporcionam mais satisfação, serão elementos orientadores da estratégia da empresa, tanto para atuar no ambiente externo, como para organizar sua estrutura interna.

Sobretudo o assunto qualidade de serviço é muito complexo onde envolve vários aspectos nos quais precisam ser observados para que não haja falhas junto aos clientes. Para tanto de acordo com Fitzsimmons, 2000, pag. 249:

Utilizando-se as seguintes dimensões, confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e fatos concretos, o conceito de falha da qualidade em serviços é apresentado: o conceito baseia-se na diferença entre a expectativa de um cliente com relação ao serviço e sua percepção de como ele é prestado.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente hoje é para as empresas o único meio de conseguir e manter clientes, contudo vem se tornando um objetivo imprescindível para as empresas.

Segundo Kotler (1998, p.53), satisfação “é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comunicação do desempenho esperando pelo produto (ou resultado), em relação às expectativas das pessoas”.

Para Cobra (2003, p.30), “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço”. Portanto, no conceito de qualidade, existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclusive também, dentro do conceito de qualidade, um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p.90), a satisfação do cliente é vista como o propósito maior da organização e como única forma para qual ela poderá seguir a longo prazo.

Observa-se que a satisfação é resultante de um conjunto de benefícios encontrados por um cliente junto a produtos ou serviços. E a qualidade é um dos principais itens para determinar a satisfação do cliente.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 554), "As declarações do cliente sobre a sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele". Através de um canal de comunicação adequado, os clientes buscam vantagens e satisfação gerando um feedback.

Para Kotler (1998, p. 53), satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comunicação do desempenho esperando pelo produto (ou resultado), em relação às expectativas das pessoas.

De acordo com Cobra (2003, p. 30), a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Portanto, no conceito de qualidade, existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclusive também, dentro do conceito de qualidade, um componente intangível como a satisfação do cliente, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa tem como objetivo descrever os procedimentos que serão desenvolvidos e adotados durante o decorrer do trabalho, onde possa atingir os objetivos esperados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa que foi realizada é do tipo descritiva, pois se deseja descrever as características de uma determinada população. O modelo buscou fazer um levantamento junto aos clientes da farmácia de manipulação Formulando, para identificar o nível de satisfação diante dos serviços e produtos ofertados.

[...] a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo. (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

Neste trabalho o universo foi composto por 1.350 clientes cadastrado no banco de dados da Formulando, e a amostra foi de 178 pessoas com 95% de certeza e 7% de erro, sendo uma amostra acidental por acessibilidade.

Para Marconi; Lakatos (1996) e Levin (1985) “a população a ser pesquisada ou universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum”. Ainda segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 28) “amostra é uma parcela conveniente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de questionário, através de questões fechadas/abertas, quantitativas divididos em tangibilidade, agilidade, confiabilidade, garantia/segurança e empatia.

O questionário é uma técnica quantitativa de pesquisa, pois possibilita a organização dos resultados por categoria e também os resultados em percentagens. (OLIVEIRA, 1995).

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Após tabulados, os dados foram processados em Excel, a fim de apresentar gráficos para posterior análise e confronto dos dados com a teoria estudada.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor explicitar os procedimentos de coleta de dados, reforça-se que inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, envolvendo produções teóricas, relacionadas ao tema objeto de estudo e, posteriormente, a coleta de dados junto ao cliente, mediante aplicação de um questionário estruturado.

A pesquisa foi realizada na empresa FORMULANDO, situada no Espaço Atlética, Avenida Rodrigues Alves, no bairro de Petrópolis da cidade de Natal, durante o horário comercial no mês de Setembro de 2010.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

4.1.1 Quanto ao Sexo

De acordo com o gráfico 1, nota-se que o cliente da empresa Formulando caracteriza-se como um público ainda feminino, o qual representa 52,67% desse universo, sendo apenas 47,33% de público masculino. Esse dado demonstra que existe uma pequena diferença entre os mesmos na utilização dos serviços.

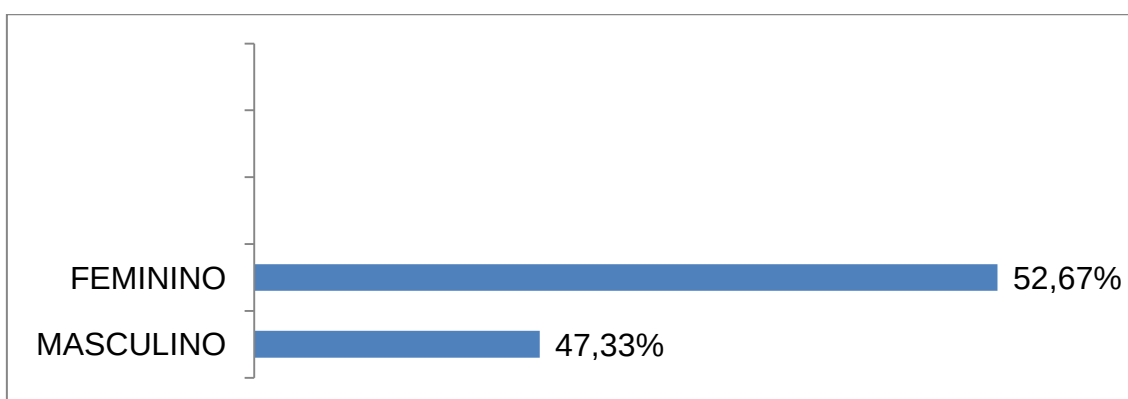


Gráfico 1: Sexo.

Fonte: Pesquisa direta, setembro 2010.

4.1.2 Quanto à faixa etária

Com relação à faixa etária percebe-se que a minoria do público pertence a faixa etária de até 18 anos com apenas 2,67%. Em seguida destaca-se a faixa acima dos 50 anos com 16,67% e a grande maioria está entre os 26 a 35 anos, com 36%. Deixando claro que o consumidor da empresa está mais concentrado na faixa etária intermediária, conforme o gráfico 2.

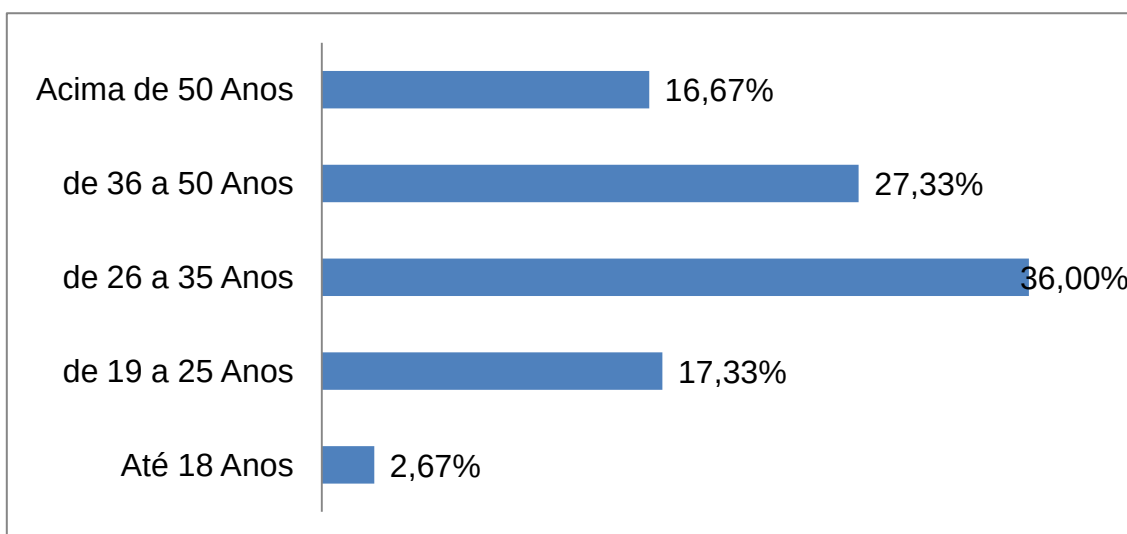


Gráfico 2: Faixa etária.

Fonte: Pesquisa direta (2010)

4.1.3 Quanto ao grau de escolaridade

Verificou-se que os pesquisados possuem na sua maioria (47,33%), segundo grau completo, enquanto 7,33% ainda não concluíram. Já, 24,67% tem curso superior completo e apenas 7,33% ainda cursam. Este resultado mostra que o nível de escolaridade dos clientes da empresa é mediano, conforme o gráfico 3.

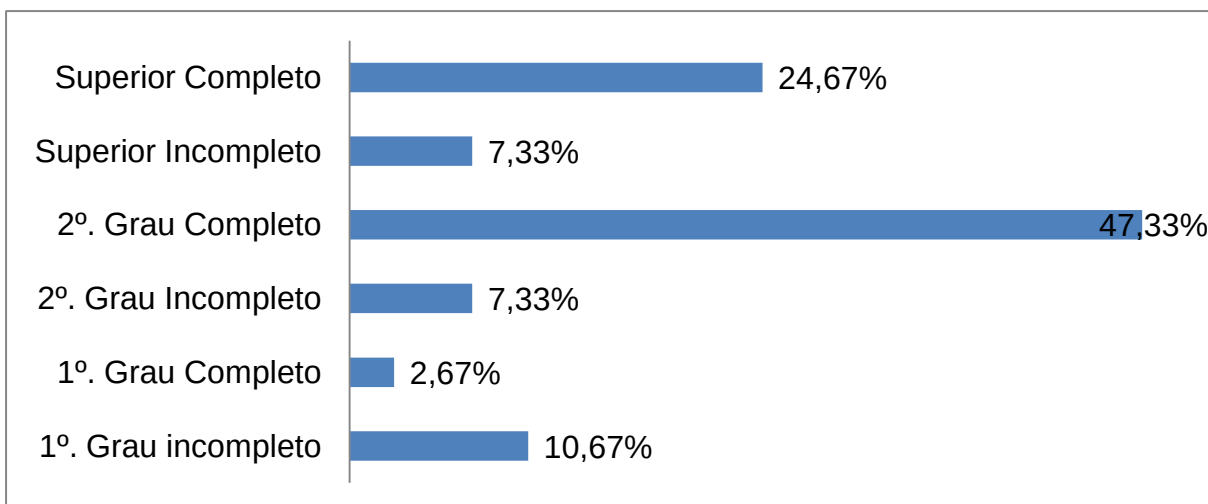


Gráfico 3: Escolaridade
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.1.4 Quanto a procurar da empresa para compra dos produtos (colágeno, produtos naturais, produtos de nutrição....)

Com relação a procurar da empresa para compra dos produtos, tem-se, conforme o gráfico 4, que 79,33% sempre procuram a empresa, conhecem seus serviços e é por isso que a visitam. Já, 11,33% dos respondentes afirmaram que visitam outras empresas no caso de não encontrarem o que necessitam. Isso se deve a qualidade dos produtos e serviços, fazendo com que os clientes voltem sempre e os indique para outras pessoas.

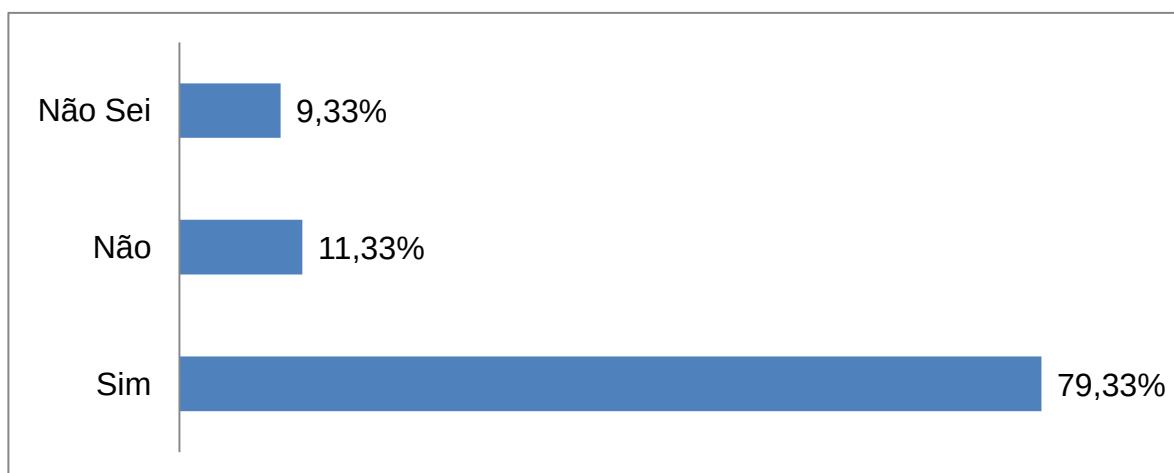


Gráfico 4: Procurar sempre a empresa para comprar os produtos
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.1.5 Quanto à procura pela farmácia

No tocante a procura pelos produtos farmacêuticos, observou-se que a maioria (37,33%) procura a empresa pela qualidade do produto, seguido por 32% que são por indicação médica e apenas 3,33% procuram pelo preço. Deve-se isso pela confiança dos médicos em indicar a empresa pela qualidade de suas fórmulas (Vide Gráfico 5) a seguir.

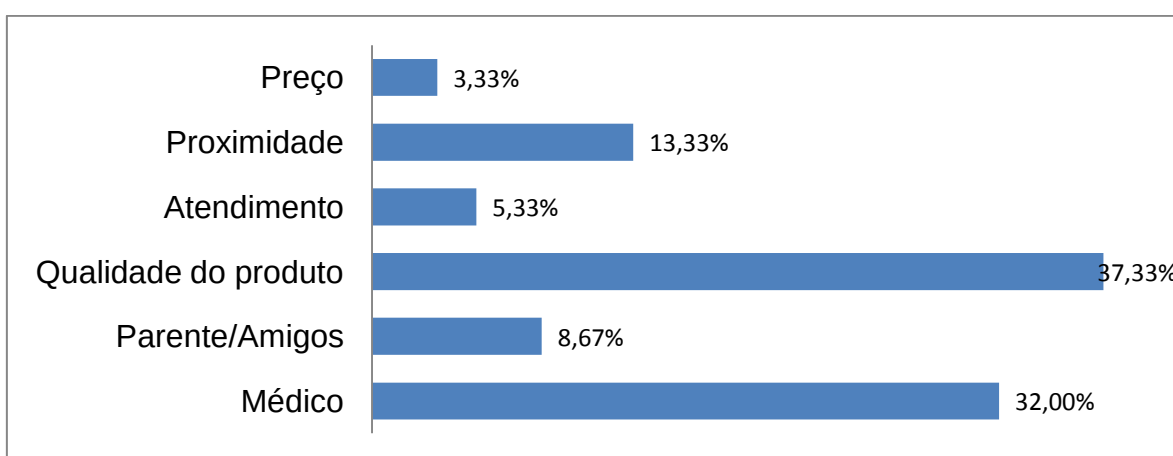


Gráfico 5: Procura pela farmácia
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.1.6 Quanto ao tempo que é cliente

Nota-se que apenas 4% dos pesquisados afirmam serem clientes a mais de 2 anos, contrastando com os 37,33% que são clientes a menos de 6 meses, e tendo 51,34% na faixa de 6 meses a 2 anos. É interessante a empresa atentar para este resultado, pois é preciso criar estratégias para fidelizar os 37,33% dos que estão a menos de 6 meses (Vide Gráfico 6) a seguir.

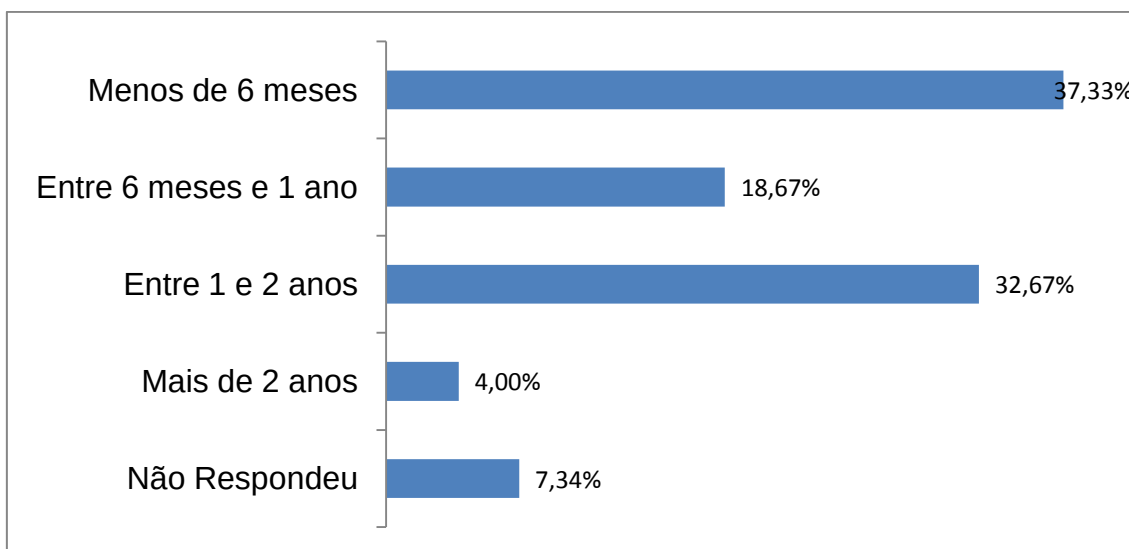


Gráfico 6: Quanto tempo é cliente
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA FORMULANDO, COM BASE NO MODELO SERVQUAL DE QUALIDADE

A avaliação dos clientes sobre os serviços prestados pela empresa foi analisada segundo as dimensões inerentes ao modelo servqual de qualidade, compreendendo: Tangibilidade, Agilidade, Confiabilidade, Garantia/Segurança e Empatia, conforme mencionado no referencial teórico desse estudo.

4.2.1 Tangibilidade

No item tangibilidade, perguntou-se como o cliente avalia a localização, a aparência dos funcionários e o visual da loja.

4.2.1.1 Localização

No item localização, 41,33% dos clientes avaliou como excelente, 30,67% avaliou como muito boa, 26,67% avaliou como boa e 0,67% descreveram como

ruim ou não sei. Foi bastante positiva a avaliação desse item, considerando-se a opinião da grande maioria dos respondentes (Vide Gráfico 7) a seguir.

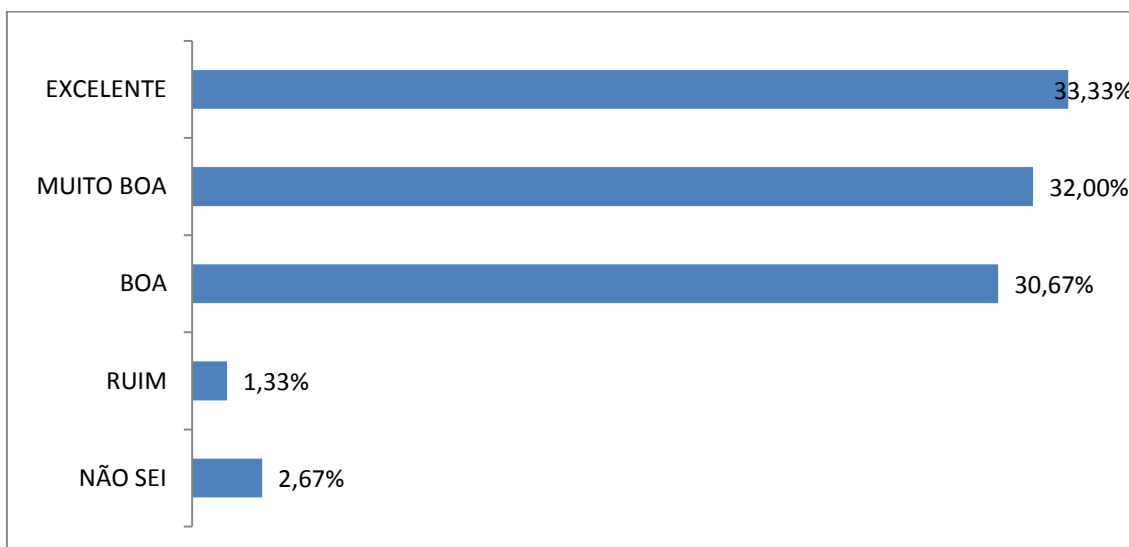


Gráfico 7: Localização
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.1.2 Aparência visual da loja

Sobre a aparência visual da loja, 24,67% afirmou estar excelente, para 30% está muito bom, 31,33% está bom, 13,33% afirmou não saber e apenas 0,67% afirmou estar ruim. O que se percebe nessa análise é que a empresa precisa investir no aspecto visual da loja (Vide Gráfico 8) a seguir.

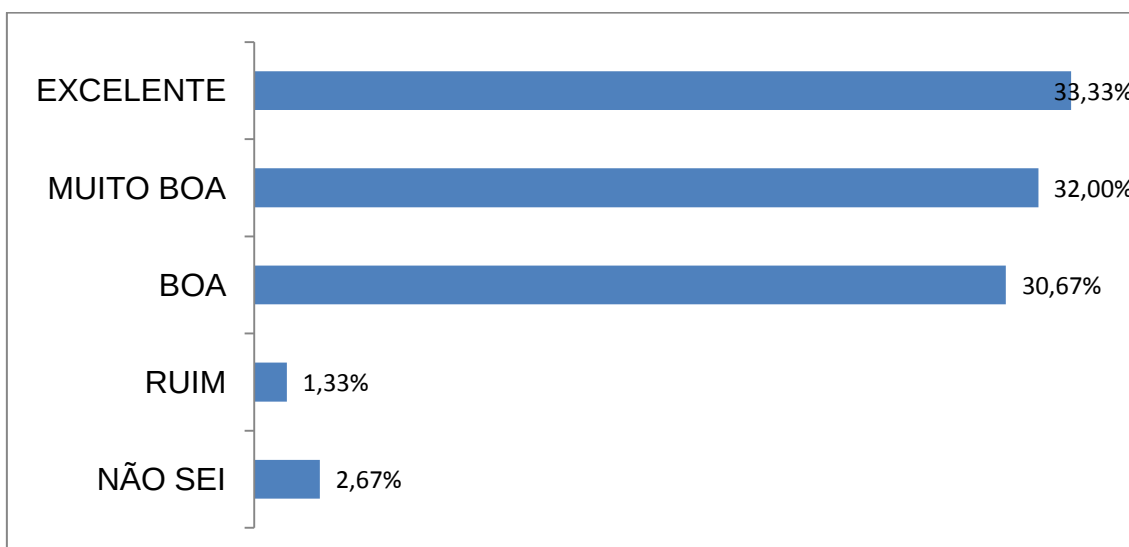


Gráfico 8: Aparência visual da loja
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.1.2 Aparência visual dos funcionários

No que diz respeito à aparência visual dos funcionários 34% afirmou estar excelente, para 34,67% está muito bom, para 16,67% está bom, contratando com 5,33% ruim e 9,33% que responderam não saber. Percebe-se nessa análise que a empresa precisa ficar atenta quanto ao aspecto aparência visual dos funcionários (Vide Gráfico 9) a seguir.

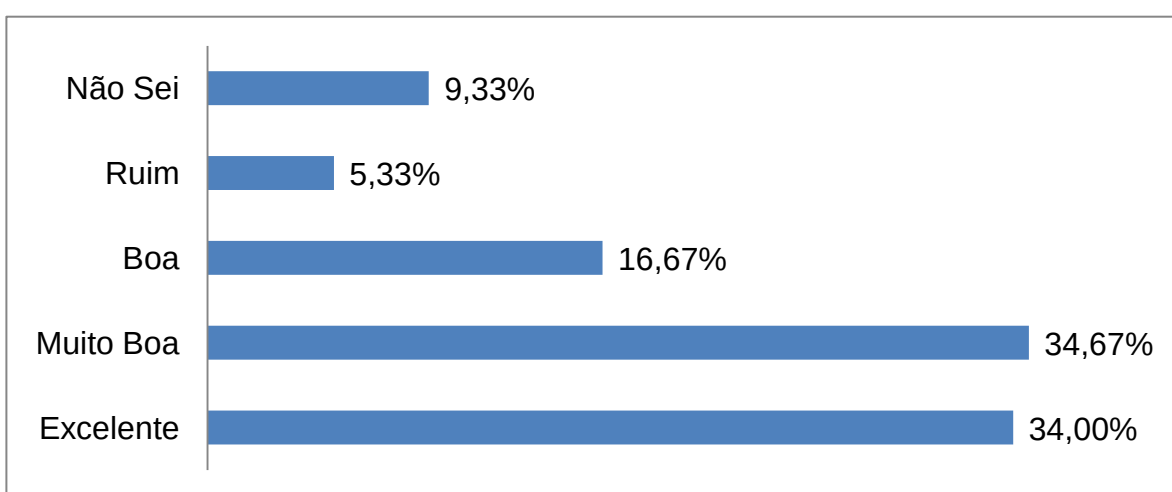


Gráfico 9: Aparência visual dos funcionários
Fonte: Pesquisa direta (2010).

Como os itens sobre a aparência do visual da loja e dos funcionários podem ser conhecidos antes da compra e são de fácil observação, a tangibilidade obteve a aprovação da maioria dos respondentes, que avaliaram entre bom a excelente.

4.2.2 Agilidade

No item Agilidade, perguntou-se como o cliente avalia o prazo de entrega definido, a agilidade do atendimento, o serviço de pedido por telefone e o serviço de entrega.

4.2.2.1 Prazo de entrega definido pela farmácia

No que diz respeito ao prazo de entrega definido pela farmácia 33,33% afirmou estar excelente, 32% afirmou estar muito bom, 30,67% afirmou bom, contra 1,33% que achou ruim e 2,67% responderam não saber. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, que avaliaram entre bom a excelente conforme o gráfico 10.

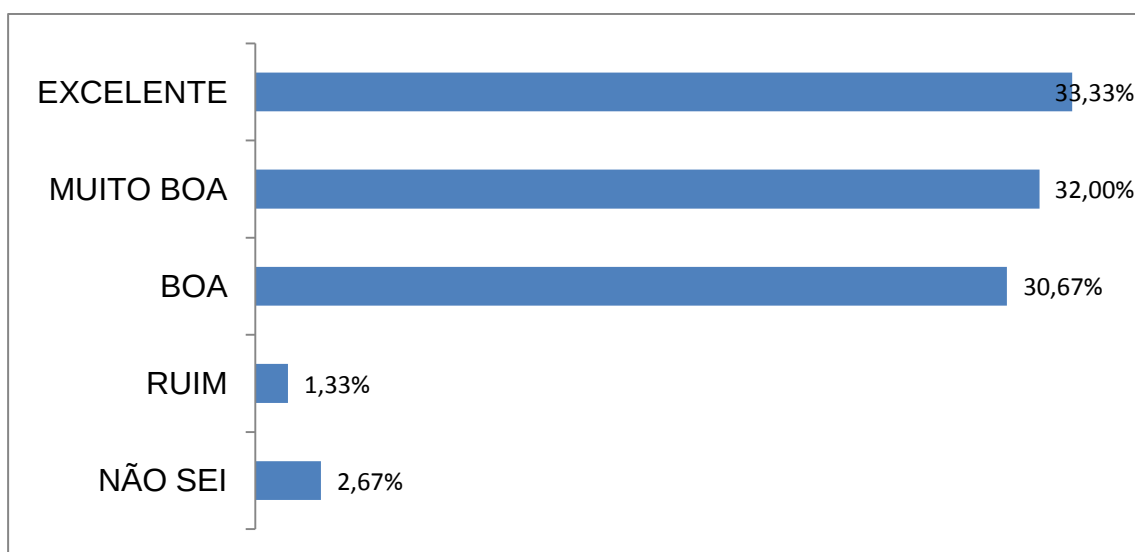


Gráfico 10: Prazo de entrega definido
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.2.2 Agilidade do atendimento

No que diz respeito a agilidade do atendimento 34% afirmou estar excelente, para 30,67% está muito bom e para 32% bom, contra 0,67% que identificou como péssimo e 2,67% responderam não saber. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, que avaliaram entre bom a excelente (Vide Gráfico 11) a seguir.

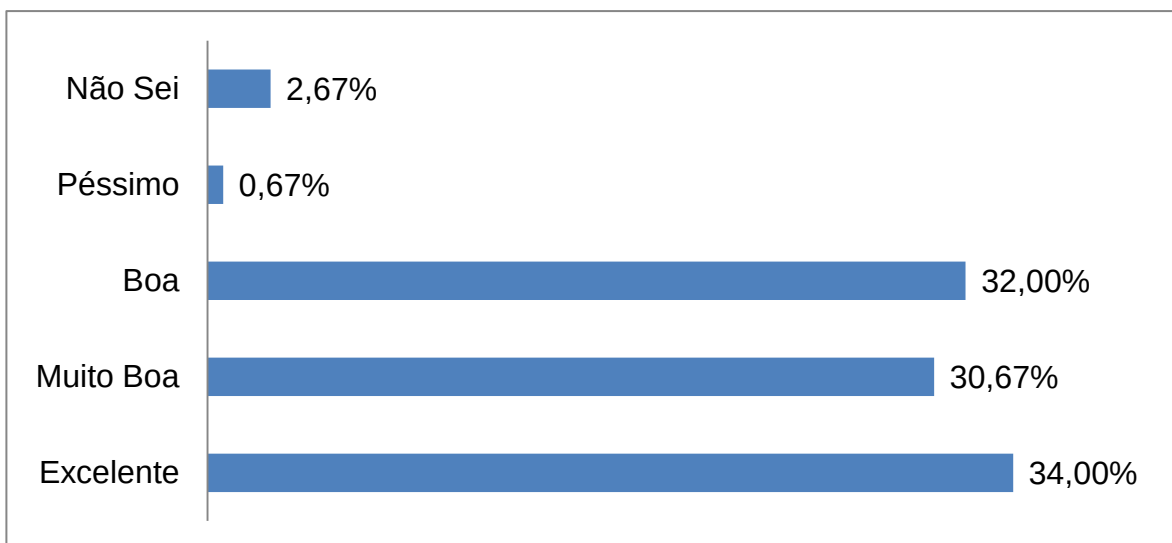


Gráfico 11: Agilidade do atendimento
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.2.3 Serviço de pedido de produto por telefone

No que diz respeito ao serviço de pedido de produto por telefone, verifica-se conforme o gráfico 12, que 21,33% afirmou estar excelente, para 30% está muito bom, 14% identificou como bom, 3,33% achou ruim e 30,67% respondeu não saber. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, não sabem da existência do serviço de pedido por telefone ou não utilizam o mesmo.

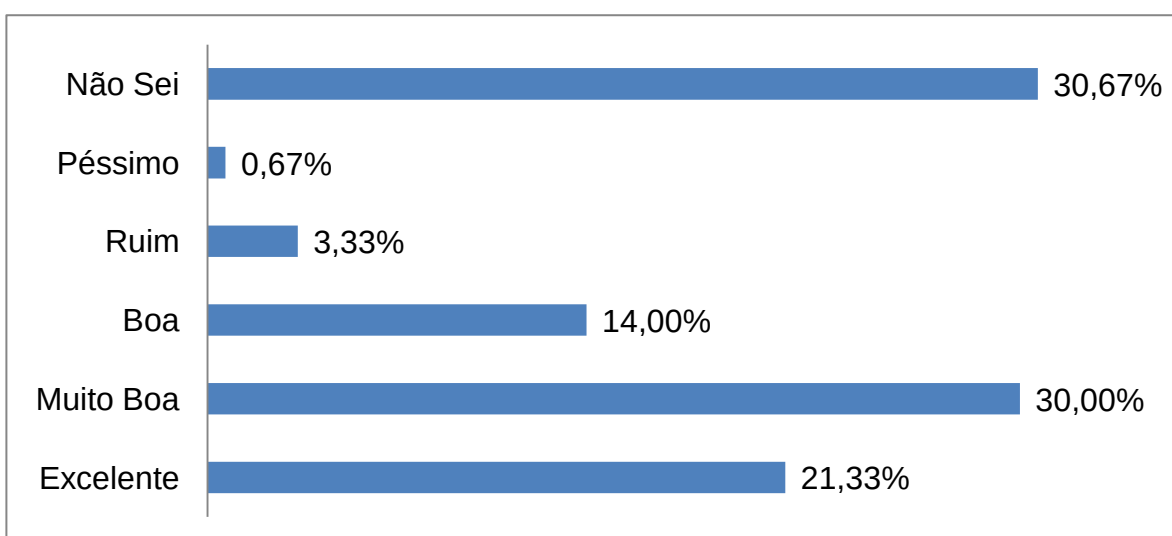


Gráfico 12: Serviço de pedido de produto por telefone
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.2.4 Serviço de entrega de produtos

No que concerne ao serviço de entrega, de acordo como gráfico 13, 24% afirmou estar excelente, 32,67% identificou como muito bom, 15,33% como bom, sendo que, 1,33% achou ruim e 26,67% respondeu não saber. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, confirmando que desconhecem a existência desses serviços.

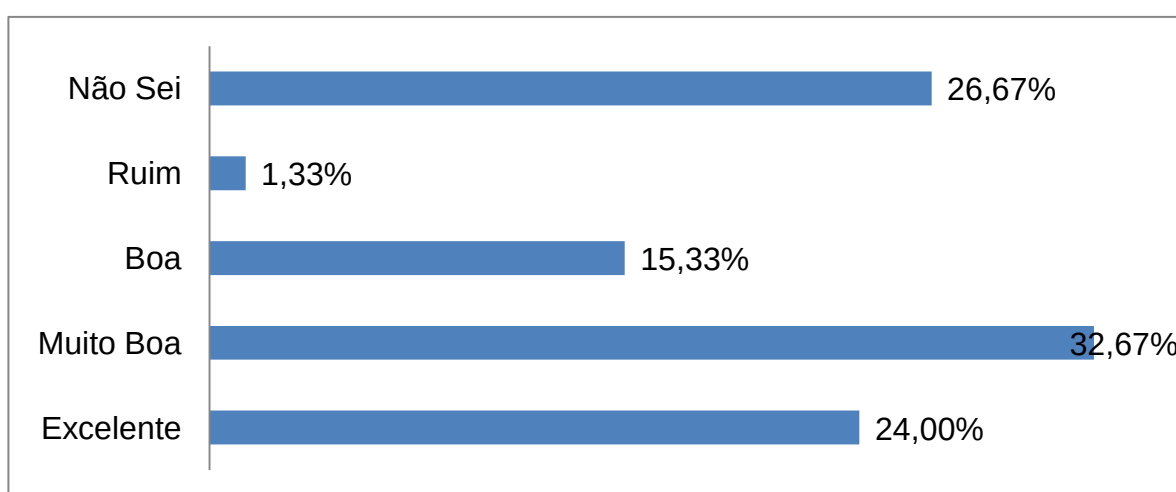


Gráfico 13: Serviço de entrega de produtos
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.3 Confiabilidade

Quanto à confiabilidade, perguntou-se como o cliente avalia o prazo estimado de entrega e seu cumprimento, se os produtos são feitos de maneira correta na primeira vez e se o produto fez o efeito esperado.

4.2.3.1 Prazo estimado de entrega versus seu cumprimento

No que diz respeito ao prazo de entrega definido pela farmácia 40,00 % afirmou estar excelente, 42% afirmou estar muito bom, 12,67% afirmou estar bom, sendo que, nenhum dos entrevistados achou ruim e 5,33 % respondeu não saber. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, que avaliaram de bom a excelente (Vide Gráfico 14) a seguir.

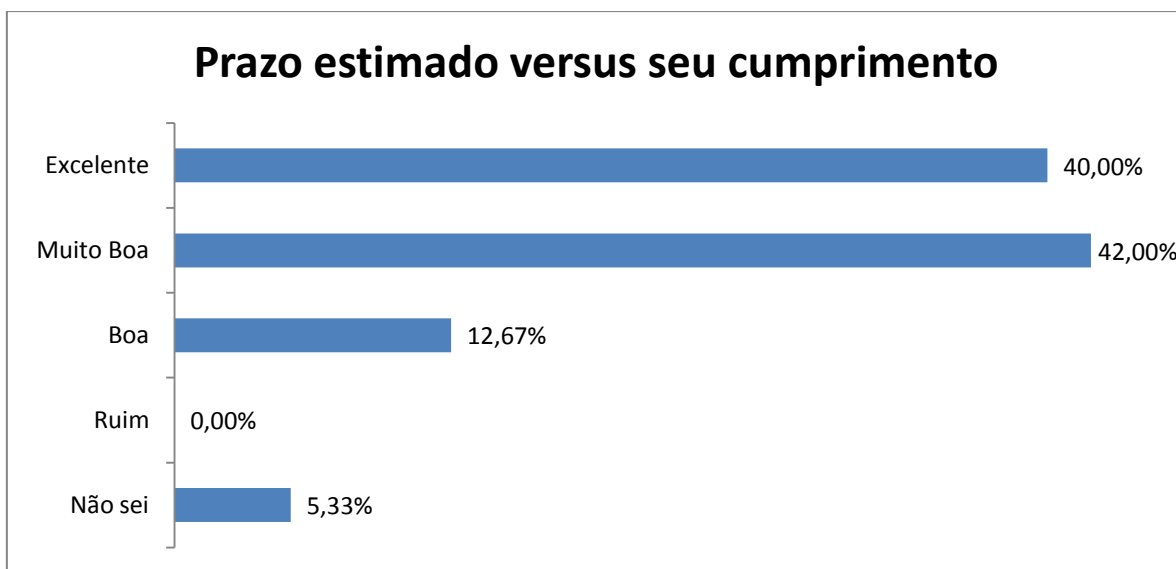


Gráfico 14: Serviço de entrega de produtos

Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.3.2 Os produtos são feitos corretamente na primeira vez

No tocante ao item produtos são feitos corretamente na primeira vez, verificou-se que, 86% afirmam que sim e apenas 14% afirmam não. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes (Vide Gráfico 15) a seguir.

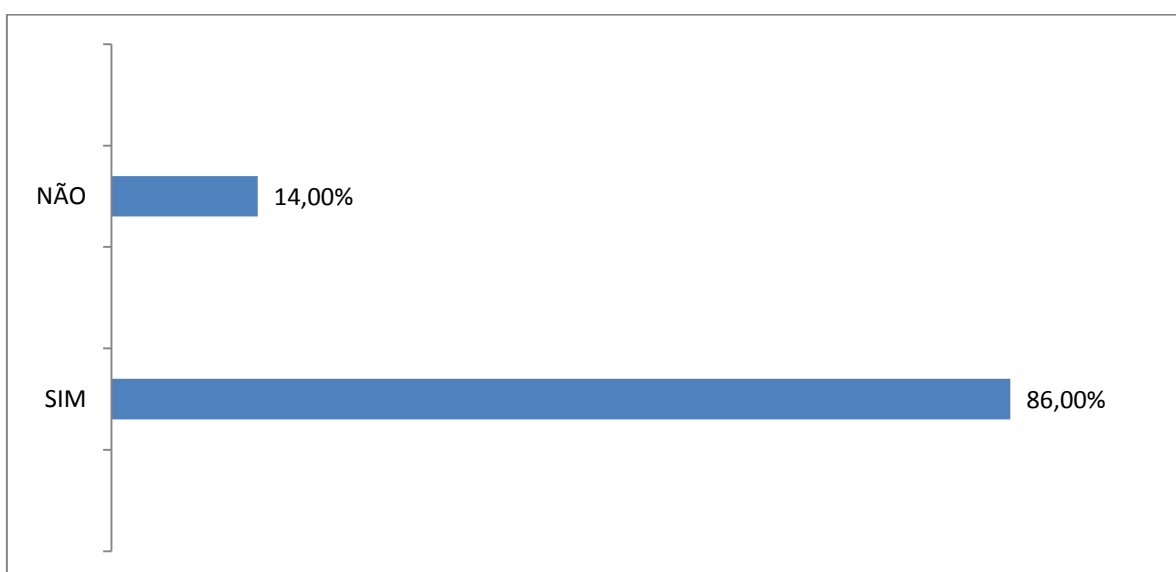


Gráfico 15: Os produtos são feitos corretos na primeira vez

Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.3.3 O produto utilizado fez o efeito esperado

No que diz respeito ao produto utilizado fazer o efeito esperado 36% afirmou ser muito superior, 34% afirmou ser superior, 22% afirmou ser igual, 2% achou inferior e 6% respondeu não saber. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, que avaliaram de superior a muito superior (Vide Gráfico 16) a seguir.

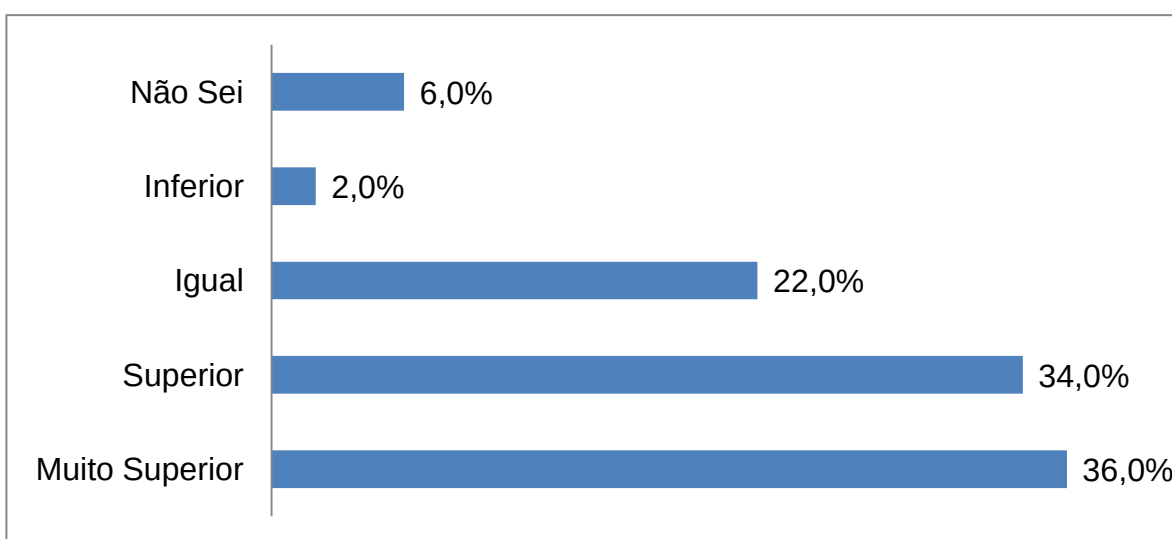


Gráfico 16: Os produtos são feitos corretos na primeira vez
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.4 Garantia e Segurança

Quanto à garantia e segurança, perguntou-se como o cliente avalia a qualidade da informação durante o atendimento, e avaliar a capacidade dos funcionários responderem suas dúvidas.

4.2.4.1 Qualidade da informação no atendimento

No que diz respeito qualidade da informação no atendimento, verifica-se conforme o gráfico 17, que para 41,33% está excelente, para 46% está muito bom, e 12,67% afirmou estar bom. Observa-se que neste item a empresa obteve a

aprovação da maioria dos respondentes, pois mais de 85%, avaliaram entre muito boa a excelente (Vide Gráfico 17) a seguir.

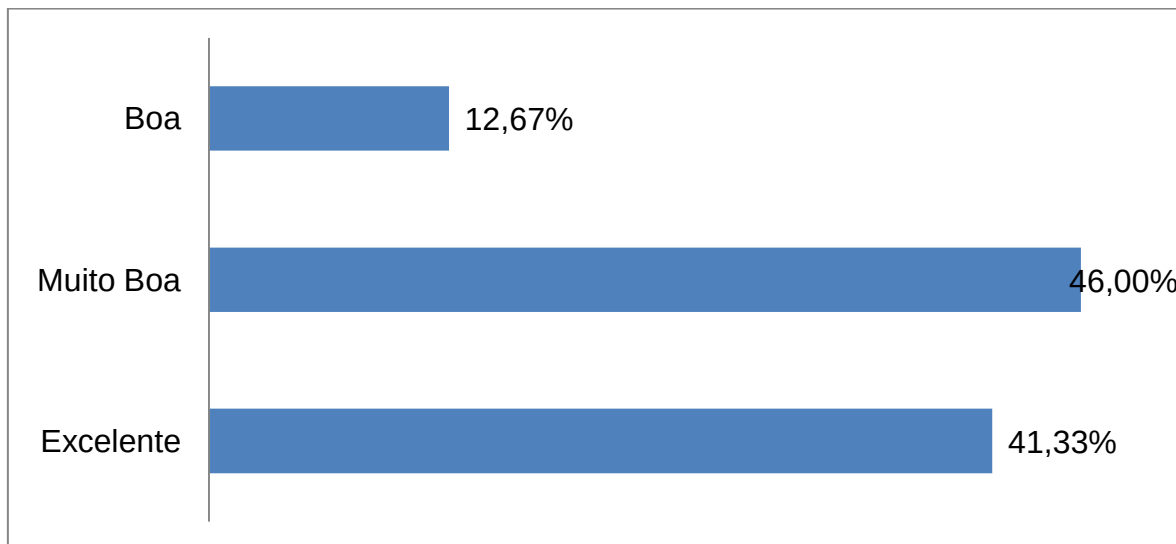


Gráfico 17: Qualidade da informação no atendimento
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.4.2 Capacidade dos funcionários em responder dúvidas

Quando indagados sobre a capacidade dos funcionários em responder as dúvidas, identificou-se que, 47,33% afirma estar excelente, 34,67% afirma estar muito bom, 15,33% afirma estar bom, para 1,33% está ruim e 1,33% não souberam responder. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, pois mais de 85%, avaliou entre muito boa a excelente, conforme o Gráfico 18 a seguir.

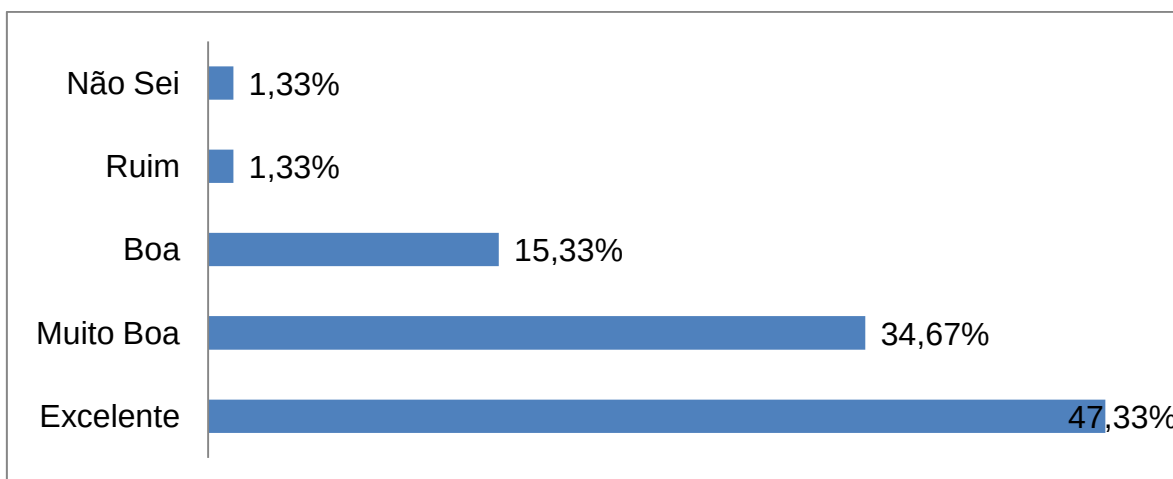


Gráfico 18: Capacidade dos funcionários em responder suas dúvidas
 Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.5 Empatia

Quanto à confiabilidade, perguntou-se como o cliente avalia o horário de funcionamento e a educação dos funcionários.

4.2.5.1 Horário de funcionamento

No que diz respeito ao horário de funcionamento, 40,67% identificou estar excelente, para 31,33% está muito bom, 24% afirmou ser bom, 0,67% achou ruim e 3,33% respondeu não saber. Observa-se que neste item a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes, que avaliaram entre bom a excelente (Vide Gráfico 19) a seguir.

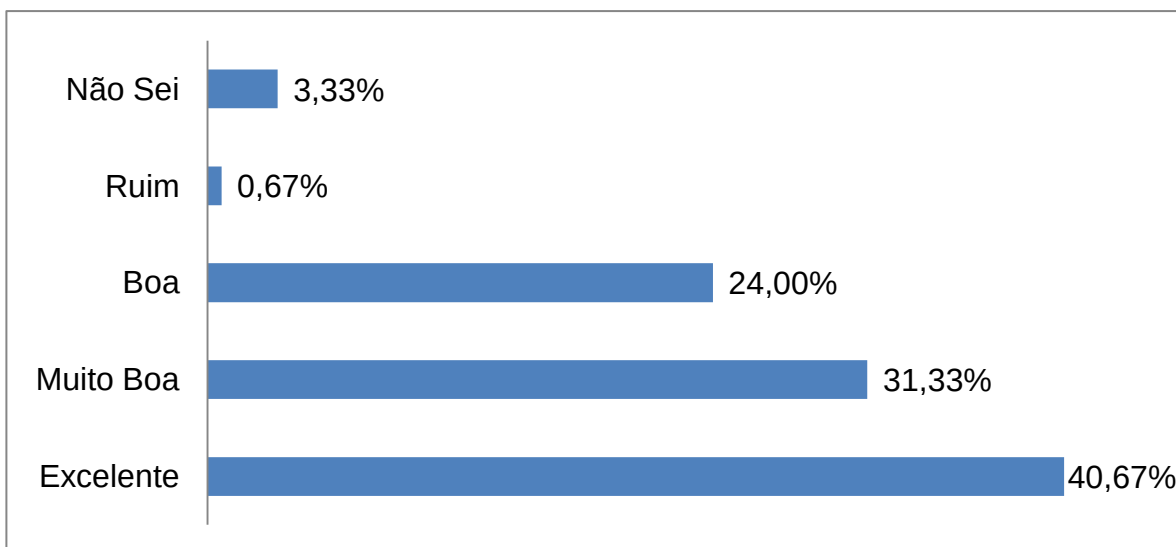


Gráfico 19: Horário de funcionamento

Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.2.5.2 Educação dos funcionários

Quanto ao item educação dos funcionários, verifica-se de acordo com o gráfico 20, que para 46% dos entrevistados está excelente, 42% afirmou estar muito bom, e para 12% está bom. Identifica-se que neste item que a empresa obteve a aprovação da maioria dos respondentes que avaliaram entre bom a excelente.

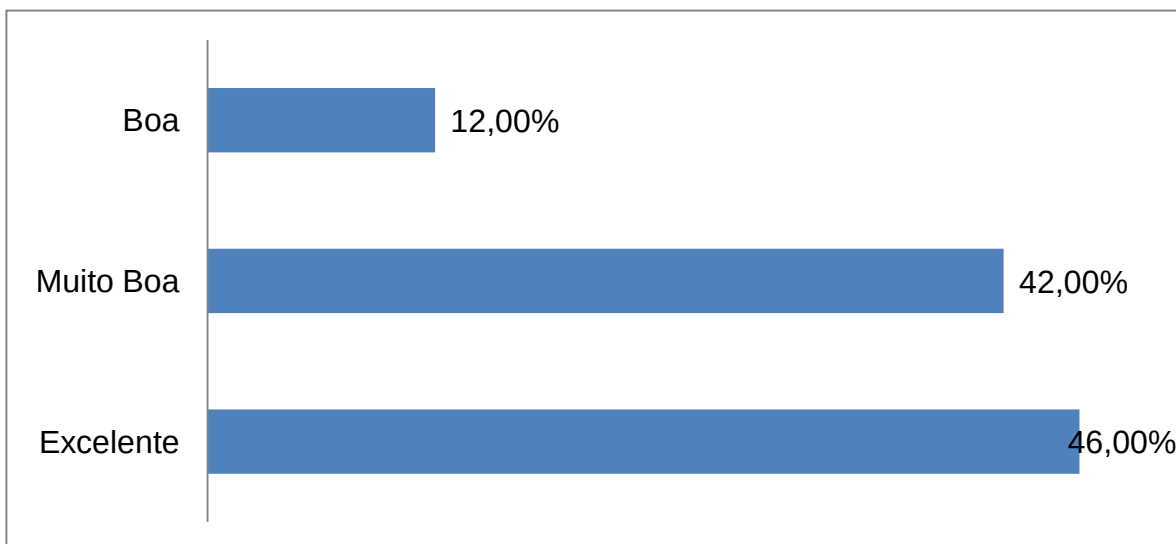


Gráfico 20: Educação dos funcionários

Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.3 AVALIAÇÃO GERAL

4.3.1 Qualidade Geral

De um modo geral, a maioria dos clientes questionados considerou excelente a qualidade dos serviços prestados pela empresa FORMULANDO, com 38% apontando excelente, muito boa com 43,33%, 16% afirmou ser boa e 2,67% diz não saber. Demonstrando um alto grau de satisfação com a qualidade geral.

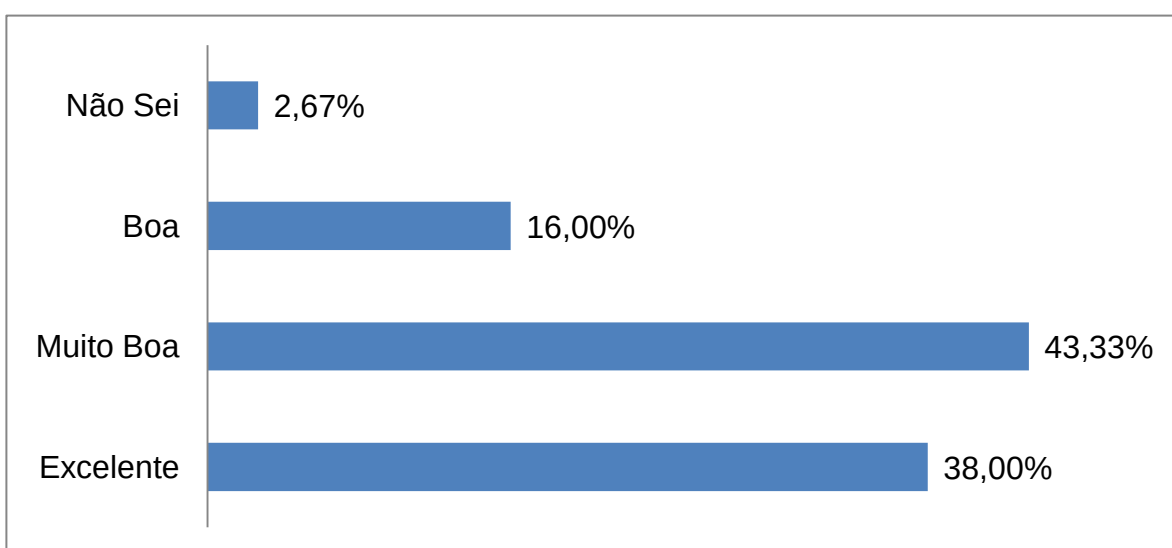


Gráfico 21: Qualidade geral
Fonte: Pesquisa direta (2010).

4.3.2 Satisfação Geral

Quanto à satisfação de um modo geral, pode-se afirmar com base no gráfico 22 a seguir, que a maioria dos clientes se sentem muito satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, chegando a atingir um grau de excelência de 42%, seguido por muito boa com 37,33% e bom com 19,33%. Com certeza o alto grau de satisfação dos clientes se deve ao trabalho que a empresa faz no mercado e procura fazer sempre o melhor para o seu cliente.

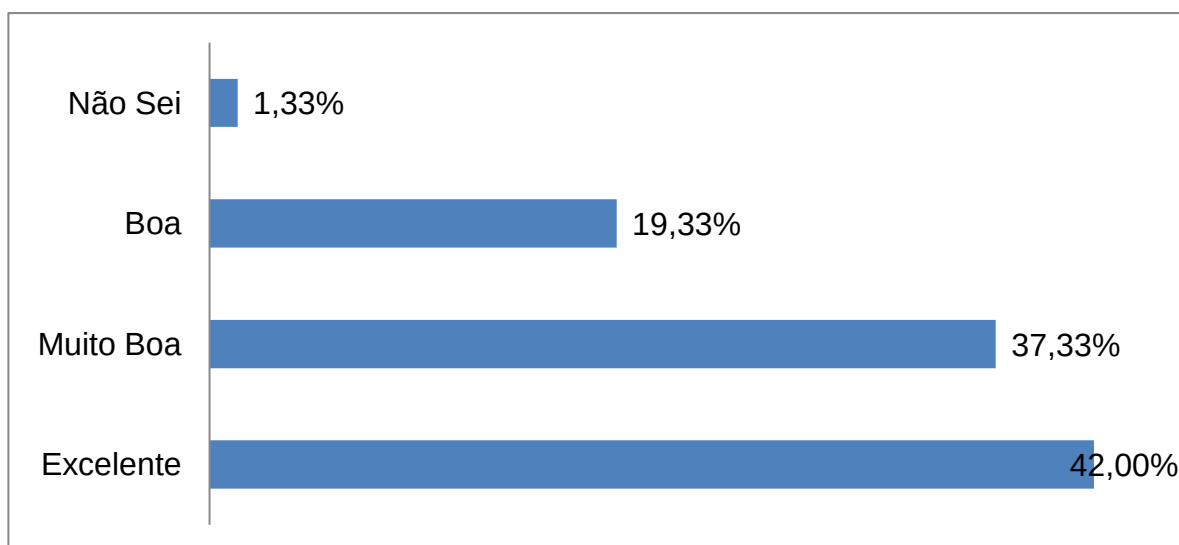


Gráfico 22: Satisfação geral
Fonte: Pesquisa direta (2010).

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Com relação ao fato de sempre procurar a empresa para comprar os produtos, foi possível observar que quase 80% disseram que sim, isto mostra que se têm clientes fiéis e que não se deve descuidar dos mesmos.

Observa-se que o atendimento não esta sendo o diferencial da empresa num mercado tão competitivo como o de hoje.

De acordo com o instrumento de coleta de dados, o qual foi baseado no modelo SERVQUAL, a percepção do cliente final em relação aos serviços prestados pela empresa, é visualizada através do resultado da avaliação das várias dimensões que compõem o referido modelo.

Evidenciou-se no estudo que a tangibilidade que envolve os aspectos físicos da empresa, como localização, aparência dos funcionários e equipamentos, foram citadas pelos clientes da empresa, variando de “boa” a “excelente”. Apenas um pequeno grupo respondeu ser ruim a aparência dos funcionários. Na empresa já existe o cuidado da aparência visual dos funcionários, onde todos estão uniformizados.

No que se referem à agilidade, que envolve prazo de entrega definido, agilidade do atendimento, serviço de pedido de produto por telefone e serviço de entrega, mais de 25% disseram não saberem ou não utilizarem os serviços de pedido por telefone e o de entrega. Recomenda-se informar e incentivar a utilização dos mesmos.

A confiabilidade foi um dos itens que mais contribuíram para um alto grau de excelência nos serviços prestados, gerando até uma surpresa devido a empresa estar no mercado há um pouco mais de dois anos, sendo assim considerada uma empresa nova, mas já com um grande número de clientes fiéis.

O estudo destaca também a importância da segurança e garantia dos serviços prestados pela empresa, no qual os clientes retornam porque se sentem seguros.

A empatia é um dos fatores mais importantes do momento da verdade, os dados mostram que os funcionários da empresa são gentis e agem com competência e isso contribuiu para maximizar o impacto positivo como demonstra a pesquisa.

Um aspecto importante a ressaltar, refere-se à compreensão e ao conhecimento do cliente, ou seja, aos esforços para entender suas necessidades de consumo, que envolve dar atenção individual e reconhecer seus clientes habituais, fato esse que os torna consumidores leais.

O alto grau de satisfação de um modo geral apresentado pelos clientes pesquisados advém da excelência na qualidade dos serviços prestados pela empresa, que conforme o estudo apontou, vem demonstrando preocupação com a construção de uma cultura de serviço.

Quando o cliente é atendido em uma empresa com uma emergente cultura de serviços, demonstra claramente o seu grau de satisfação, conforme evidenciaram os dados da pesquisa.

A partir dos resultados da pesquisa, recomenda-se que a preocupação com a qualidade dos serviços, seja um processo contínuo dentro da empresa, através da implantação de um programa de treinamento permanente, com a equipe de colaboradores envolvida, para manutenção de uma postura profissional comprometida com a qualidade.

Recomenda-se também que a empresa realize mais treinamentos enfatizando a importância de um relacionamento mais próximo com os clientes, como também um trabalho promocional junto aos seus clientes para poder se elevar a indicação dos parentes e amigos.

Sugere-se que a motivação da equipe de colaboradores seja alimentada por incentivos financeiros, além dos psicológicos, garantindo a qualidade dos serviços prestados.

Por fim, aconselha-se investir em novos estudos e pesquisas, voltados para a qualidade de serviços, visando à garantia de vantagens competitivas para a empresa, tendo o cliente como foco central.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 2003.

CERVO, A L.; BERVIAN, P.A **Metodologia científica**. 4ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing** – criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

FITZSIMMONS James A. ; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços- Operações, Estratégias, e Tecnologia de Informação** Bookman 2000

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**. Tradução da segunda edição Norte Americana, Thomson, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento, implementação e controle. 5 Ed. São Paulo: EPU, 1998.

_____. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manola, 2002.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo: Editora Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

LOVELOCK, Christopher e Wright. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2004.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARSHALL JÚNIOR, Isnard; CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda Rocha; Mota, Edmarson Bacelar Mota. **Gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

OLIVEIRA, Djalma.P.R,Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial.15. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

APÊNDICES

INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Caro cliente,
está sendo realizado uma pesquisa de avaliação dos níveis de qualidade nos serviços e produtos prestados. Esta pesquisa tem como objetivo acadêmico em um trabalho de conclusão do curso de Administração.

TANGIBILIDADE

Q1. Como você avalia a localização da farmácia FORMULANDO?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q2. Como você avalia a aparência dos itens abaixo listados?

	Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
Visual da loja						
Funcionários						

AGILIDADE

Q3. Como você avalia o prazo de entrega definido pela farmácia?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q4. Como você avalia a agilidade do atendimento?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q5. Como você avalia a o serviço de pedido de produto por telefone?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q6. Como você avalia a o serviço de entrega de produtos?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

CONFIABILIDADE

Q7. De acordo com o prazo estimado de entrega, como você avalia o seu cumprimento?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q8. Os produtos são feitos corretos na primeira vez?
() Sim () Não

Q9. O produto utilizado fez o efeito esperado?

Não sei	Muito inferior	Inferior	Igual	Superior	Muito superior
---------	----------------	----------	-------	----------	----------------

GARANTIA/SEGURANÇA

Q10. Como você avalia a qualidade da informação no atendimento?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q11. Como você avalia a capacidade dos funcionários em responder suas dúvidas?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

EMPATIA

Q12. Como você avalia o horário de funcionamento da farmácia?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q13. Como você avalia a educação dos funcionários?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q14. De maneira geral como você avalia a qualidade geral da empresa de acordo com a avaliação geral?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q15. Qual o grau de satisfação com a empresa?

Não sei	Péssimo	Ruim	Boa	Muito boa	Excelente
---------	---------	------	-----	-----------	-----------

Q16. Sexo

(1) Masculino (2) Feminino

Q17. Qual a sua faixa etária?

- (1) Até 18 anos (2) de 19 a 25 anos
(3) de 26 a 35 anos (4) de 36 a 50 anos
(5) Acima de 50 anos

Q18. Qual o seu grau de escolaridade?

- (1) 1º grau (2) 1º grau incompleto
(3) 2º grau incompleto (4) 2º grau completo
(5) Superior incompleto (6) Superior completo

Q19. Você procura sempre a empresa FORMULANDO para comprar os produtos? Se não qual?

(1) sim (2) não. Qual _____

Q20. O que fez você procurar a farmácia de manipulação FORMULANDO?

- (1) Indicação do médico (2) Indicação de parentes/amigos
(3) Qualidade do produto (4) Qualidade do atendimento
(5) Proximidade (6) Preço

Q21. Há quanto tempo é cliente da empresa?

- (1) Menos de 6 meses (2) Entre 6 meses e 1 ano
(3) Mais de 1 ano a 2 anos (4) Mais de 2 anos

Criticas e Sugestões

APÊNDICES

