

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

ALANDERSON PINHEIRO VELOZO

**EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO: “O CASO DA
DROGARIA FILADÉLFIA”**

**RUBIATABA – GO
2005**

ALANDERSON PINHEIRO VELOZO



EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO: “O CASO DA DROGARIA FILADÉLFIA”

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa com Habilitação em Gestão de Sistema de Informação.

Orientadora: Prof^ª. Silvia Regina S. Assad Ávila

25566
soori

Tombo nº	12095
Classif.:	658.818
Ex.:	1 ALANDERSON VELOZO
	2005
Origem:	d
Data:	28-4-06

RUBIATABA – GO
2005

Adm. emp.
Satisf. do cliente
Adm. mercadológica
Atendm ao cliente
Marketing de seleção

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia apresentada em 12 / 12 / 2005.



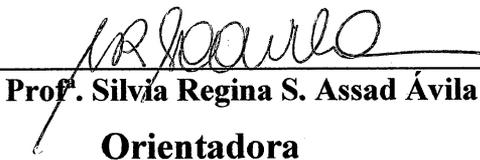
Prof. Mario Lucio de Ávila.

Mestre em Administração Rural



Prof. Dr. Fernanda R. Nascimento.

Doutora em "Energia na Agricultura"



Prof. Sílvia Regina S. Assad Ávila

Orientadora

“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, quando não as encontram, as criam”.

(Bernard Shaw)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas oportunidades de realizar meus sonhos.

Aos meus pais, minha querida irmã e a minha vovó pelo carinho, companheirismo, amizade e compreensão nas longas esperas.

À minha futura esposa porque mesmo de longe foi quem me incentivou e encorajou para enfrentar esta longa jornada.

À coordenação do curso e aos professores que enriqueceram meus conhecimentos, ampliando meus horizontes e trilhando o caminho da pesquisa.

RESUMO

Experiências contínuas com marketing e crenças afirmando que o seu princípio maior é a satisfação dos clientes, motivou o desenvolvimento desta pesquisa, tendo como princípio maior, a identificação da satisfação dos clientes de uma farmácia. Neste sentido a satisfação do consumidor tem se colocado como prioridade de investigação para acadêmicos e praticantes de marketing nas últimas décadas. Isto se deve a difusão do conceito de marketing, e o conseqüente aumento do interesse pela retenção dos clientes. Uma farmácia no interior do estado de Goiás, na cidade de Itapuranga, passa pelo mesmo fenômeno, devido ao crescimento do número de concorrentes e da intensidade competitiva. Este trabalho buscou mensurar e analisar a satisfação dos consumidores da Drogaria Filadélfia, indicando como conclusão pontos de melhoria a serem seguidos pelas mesmas. Foi efetivado o estudo através de uma pesquisa exploratória com um estudo de caso. Dentre as principais observações, ressalta-se a importância do atendimento personalizado, a customização e a satisfação nos fatores preços e prazos de pagamento, incluindo ainda a existência de convênios que garantem benefícios diversos aos clientes. Outro aspecto relevante refere-se à agilidade, localização e atendimento geral do estabelecimento. O nível de confiança obtido é extremamente elevado conforme observado pela pesquisa. Fatores estes que demonstram bons resultados dos trabalhos realizados pela empresa.

Palavras-chaves: Pesquisa de Mercado, Satisfação de clientes, Marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - MOTIVO DE ESCOLHA DA DROGARIA FILADÉLFIA	30
Tabela 2 - INDICAÇÃO DA DROGARIA FILADÉLFIA	33
Tabela 3 - SEXO	34
Tabela 4 - IDADE	34
Tabela 5 - RENDA	35
Tabela 6 - POSIÇÃO DO ENTREVISTADO NA FAMÍLIA	36
Tabela 7 - QUANTO TEMPO É CLIENTE DA DROGARIA FILADÉLFIA	37
Tabela 8 - CONVÊNIO COM A PAX MUNDIAL	38
Tabela 9 - QUANTAS VEZES NOS ÚLTIMOS 12 MESES FORAM UTILIZADOS OS SERVIÇOS DA DROGARIA FILADÉLFIA	38

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - MOTIVO DE ESCOLHA DA DROGARIA FILADÉLFIA	30
Gráfico 2 - QUADRO DE SATISFAÇÃO	31
Gráfico 3 - QUADRO DE SATISFAÇÃO	31
Gráfico 4 - CONFORTO DAS INSTALAÇÕES	32
Gráfico 5 - SEXO	34
Gráfico 6 - IDADE	35
Gráfico 7 - RENDA	36
Gráfico 8 - POSIÇÃO DO ENTREVISTADO NA FAMÍLIA	36
Gráfico 9 - QUANTO TEMPO É CLIENTE DA DROGARIA FILADÉLFIA	37
Gráfico 10 - CONVÊNIO COM A PAX MUNDIAL	38
Gráfico 11 - QUANTAS VEZES NOS ÚLTIMOS 12 MESES FORAM UTILIZADOS OS SERVIÇOS DA DROGARIA FILADÉLFIA	39

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

I - INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Caracterização da Organização	10
1.2. Formulação do Problema	11
1.3. Justificativa.....	13
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo Geral.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
II – REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1. A Prestação de Serviços	16
2.2. Qualidade na Prestação de Serviços	18
2.3. Excelência em Atendimento: Uma vantagem competitiva	20
III – METODOLOGIA	24
3.1. A Organização.....	25
3.1.1. Identificação da empresa	25
3.2. Amostragem	26
3.3. Coleta de Dados	27
3.4. Procedimentos	28
IV – RESULTADO.....	29
V – CONCLUSÃO.....	40
VI – SUGESTÕES.....	42
VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
VIII – ANEXOS	
8.1. Histórico da Empresa	
8.2. Questionário	
DADOS DO ALUNO	

I – INTRODUÇÃO

A garantia de satisfação aos serviços prestados tem forçado às empresas a se reposicionar estrategicamente e modernizar suas operações, objetivando sobreviver e prosperar no mercado em que atuam.

Neste sentido, uma estratégia organizacional inclui três elementos básicos: a própria empresa, o cliente e os concorrentes, que se aplica a qualquer organização, sendo que uma estratégia bem sucedida assegura que os pontos fortes da empresa satisfaçam as exigências dos clientes.

É importante lembrar que, atualmente, a qualidade dos produtos e os preços dos mesmos estão cada vez mais similares e a concorrência ainda mais acirrada, então o que diferencia uma empresa de outra é sem dúvida os serviços que elas oferecem estes sim ditam as regras do mercado. Isto é, a confiança é o alicerce de um negócio bem sucedido, a prestação de serviços é o relacionamento da empresa com seu cliente e isso deve ser baseado em confiança.

Por isso, uma vez que as empresas decidem colocar o cliente em primeiro lugar como estratégia para garantir o presente e o futuro da empresa é fundamental que elas se atentem para o atendimento, que é um valor presente no conjunto de sentimentos deste cliente.

Assim, o presente trabalho pretende abordar os conceitos de prestação de serviços e de qualidade, especificando os fatores que são determinantes para que uma empresa tenha excelência na gestão de serviços e mostrando a importância disso para que ela obtenha sucesso garantido. Para tanto, faz-se necessário o estudo da *Drogaria Filadélfia*, o que permitirá uma visão ampla da prática associada à teoria.

Além disso, o objetivo deste estudo é analisar, sob o enfoque estratégico, a importância da qualidade no atendimento num momento em que a busca por diferenciais competitivos está se voltando para os serviços e conseqüentemente para o atendimento.

Partindo-se do princípio que o julgamento entre serviço esperado e serviço percebido é um processo rotineiro do cliente, este trabalho verifica o atendimento prestado aos clientes da Drogaria Filadélfia, direcionando-o à satisfação dos mesmos.

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa **Drogaria Filadélfia Ltda**, antiga **Lemes e Araujo Ltda**, foi fundada em Itapuranga-Go no dia 06 de fevereiro de 1967, na Rua 45 nº 899 Centro.

Porém suas atividades comerciais iniciaram no dia 1º de março de 1968. Seu capital se iniciou no valor de 6.000.000 (seis milhões de cruzeiros), moeda corrente do país, realizado integralmente no ato da assinatura do contrato social.

A partir do ano de 1994 tende a surgir os novos sócios por nome de João Alves Velozo e Elenildes Bento Pinheiro Velozo. No dia 20 de maio de 2000 muda-se a razão social para atual Drogaria Filadélfia Ltda.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Roesch (1999, p. 91) "... um problema é uma situação não resolvida, mas também pode ser a identificação de oportunidades até então não percebidas pela organização". A formulação da problemática é um ponto vital na construção do projeto, porque é algo para o qual se vai buscar resposta.

Dessa forma, a identificação da problemática deste projeto surgiu das várias conseqüências que um atendimento de má qualidade proporciona a uma empresa, sendo que a mais relevante se trata do afastamento dos clientes, devido ao mau desempenho dos funcionários e a falta de soluções imediatas a determinadas reclamações, o que pode levar uma empresa ao fracasso total.

Segundo Schonberger (1997, p. 05) "Manter uma relação estreita prestador-cliente é fundamental para a prestação eficaz de serviço pela linha de frente. No entanto, o valor da relação estreita aplica-se igualmente a todas as operações conduzindo ao cliente final".

Isso significa dizer que todo e qualquer cliente, seja ele interno (colaboradores) ou externo (consumidores) desejam ter suas necessidades atendidas pela empresa prestadora de serviços, por isso transmitem seus sentimentos sob a forma de exigências para expressarem suas expectativas ou reclamação quando não estão bem satisfeitos.

Com a falta de treinamento do pessoal para conhecer e vender conforme as expectativas dos clientes e de certo modo a falta de motivação para desempenhar suas tarefas, a empresa acaba perdendo a sua força de competição, sendo ultrapassada pelos demais concorrentes.

O mercado tem se mostrado extremamente competitivo e complexo, por isso oferecer um atendimento que realmente proporcione satisfação contínua para seus clientes torna-se necessário tanto para a imagem da empresa, quanto para sua sobrevivência.

Sabe-se, que as necessidades gerais dos clientes compreendem: altos níveis de qualidade, alto grau de flexibilidade (para ajustar-se às mudanças), custos adequados e tempos curtos de entrega e/ou respostas, por isso a prestação de serviços deve ser planejada para satisfazer todas estas necessidades, pois elas não devem ser encaradas separadamente e sim como um conjunto de exigências.

Portanto, conquistar e manter clientes sempre foi um desafio para as empresas prestadoras de serviços, uma vez que as expectativas dos clientes mudam constantemente e a empresa deve dirigir sua atenção para aquilo que o cliente quer em um determinado tempo.

1.3. JUSTIFICATIVA

Segundo Roesch (1991) “Justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto”. Por isso, o projeto se propõe a relatar a importância da qualidade em atendimento, o que é condição básica para a satisfação dos clientes, assim como é também um fator de competitividade.

Clientes exigentes são, sem dúvida, consumidores atentos, conscientes do dever de atestar a qualidade dos produtos que lhes são oferecidos ou dos serviços que lhe são prestados. Então, o melhor reconhecimento que uma empresa pode ter é aquele por parte do cliente, especialmente quando ele volta satisfeito para consumir novamente seus produtos e serviços.

Para tanto, é necessário o esforço de toda organização para que de certo modo ofereçam serviços que realmente gerem satisfação e conseqüentemente venha obter lealdade dos seus clientes.

Denton (1990) relata que se uma empresa obtém a satisfação de seus clientes, ela obtém mais do que dinheiro, obtém lealdade dos clientes que é a espinha dorsal da organização.

A realidade do mercado atual demonstra que tal aprimoramento tem se tornado essencial para a sobrevivência da organização, bem como pode fornecer ferramentas que podem ser cruciais à sua competitividade.

São imprescindíveis constantes pesquisas com relação à satisfação dos clientes pelo fato de que, além de ter um papel primordial no desenvolvimento da empresa, podem gerar um número maior de clientes fiéis que representam um componente indispensável à sua estabilidade.

Denton (1990) comenta que a maioria das empresas que oferecem serviços com qualidade é capaz de melhorar a sua imagem de serviços consistentes aos clientes por meio de um treinamento constante e de programas de motivação.

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

1.4. OBJETIVOS

Para Vergara (2000, p. 25) “Se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar”. Isto é, os objetivos orientam o autor do projeto a definir as etapas para sua organização.

1.4.1. Objetivo Geral

Abordar o tema excelência no atendimento, pesquisando as necessidades, expectativas e ansiedades dos clientes da *Drogaria Filadélfia*.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Levantar o perfil do cliente;
- ✓ Verificar qual a imagem da organização junto aos seus clientes;
- ✓ Identificar quais os fatores que motivam os clientes a escolher os serviços da *Drogaria Filadélfia*;
- ✓ Avaliar o grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados pela organização;
- ✓ Analisar quais os motivos que levariam o cliente a indicar ou não os serviços da *Drogaria Filadélfia*.

II – REFERENCIAL TEÓRICO

Esta etapa tem por finalidade apresentar a teoria existente sobre o tema proposto, descrita nos principais itens a seguir:

2.1. A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A atividade empresarial, em sua forma mais peculiar, implica na fabricação de um produto (produção) ou na prestação de um serviço (operações). Sabe-se que as empresas que desenvolvem as melhores atuações no mercado estão sempre procurando melhorar seus produtos e/ou serviços e fortalecer suas relações com seus clientes.

Neste sentido, Albrecht (2000, p. 03) afirma que “Os serviços possuem um impacto econômico mais forte do que pensávamos e sua qualidade é pior do que imaginávamos”.

Por isso, qualidade, produtividade, competitividade, clientes exigentes, melhoria contínua, tecnologia, inovação e globalização são palavras que, nos últimos tempos, têm identificado o universo de trabalho e o mundo daqueles que se mantêm de uma forma ou de outra, envolvidos com prestação de serviços ou gestão de negócios.

De acordo com Gronroos (1993, p. 09) “Os serviços estão se movimentando para serem o foco da ação econômica, no que tem se tornado ferramentas de produção indispensável para satisfazer as necessidades básicas e aumentar a riqueza das nações”.

Dessa forma, os serviços são considerados o principal produto da nova economia, ou seja, a transição de uma economia baseada na produção para uma economia baseada no serviço é umas das tendências do mundo empresarial moderno.

As empresas existentes hoje no mercado de prestação de serviços desenvolvem atividades que são oferecidas como produto ao mercado consumidor, isto é, toda vez que se fala em serviço, refere-se também às atividades comerciais, no entanto, é preciso ter em mente que serviço é um tipo de produto que, em geral, não se apresenta de forma concreta.

Kotler (1998, p. 412) afirma que “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte oferece à outra ou que seja especialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Na maioria das vezes, o serviço implica o contato direto entre fornecedor e o cliente que, neste caso, é o consumidor final, sendo o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, na interface do fornecedor com o cliente.

Para Certo (1999, p. 38) “Serviço é um processo de monitoramento de um ambiente organizacional para identificar os riscos e as oportunidades tanto presentes quanto futuras, que possam influenciar a capacidade das empresas de atingir metas”.

Nesta perspectiva, nota-se que a necessidade e a oportunidade de alcançar níveis de excelência na prestação de serviços nunca foi tão grande como agora e as empresas com atuação em serviços devem estar atentas para que possam criar estratégias que garantam seu espaço neste novo mercado, cada vez mais competitivo.

Excelência de serviço: Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista dos 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. (ALBRECHT, 2000, p. 13)

Este é um conceito que se enquadra no ponto de vista de posicionamento competitivo, no qual as empresas buscam transformar seus serviços em seu fator de

superioridade e para isso devem ser capazes de elevar seus níveis de qualidade dos serviços prestados.

Segundo Schonberger (1997, p. 03) “O momento da verdade (olho no olho com o cliente) é apenas um elemento da superioridade de serviços”. A qualidade na prestação de serviços depende também de uma boa infra-estrutura da empresa e do desempenho de cada funcionário, consciente do papel que tem a cumprir e comprometido com o sucesso do negócio.

Cabe ressaltar, que a prestação de serviços é feita por pessoas e para pessoas, sendo que a excelência dos serviços resulta da busca da qualidade e não do lucro. Assim, as atividades da empresa devem estar voltadas para a plena satisfação do cliente, que é a única garantia para tê-lo de volta.

Portanto, quando falamos de serviço de qualidade, estamos nos referindo, principalmente à satisfação do cliente, essa maneira de encarar a prestação de serviços tem-se tornado a força que impulsiona as empresas em direção ao sucesso. A partir deste momento, vamos abordar a importância da qualidade para uma empresa de forma a buscar excelência nos serviços prestados.

2.2. QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Sabe-se que o contato direto entre o prestador de serviços e o cliente é fundamental para a qualidade na prestação de serviços. Este contato é conhecido como *hora da verdade*, o qual se tem a oportunidade de criar uma imagem da empresa e de dimensionar a qualidade dos serviços por ela prestada.

De acordo com Albrecht (2000, p. 27) a hora 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”.

Ao buscar a qualidade, a empresa precisa dar atenção aos funcionários, além de ter em vista a produtividade e, como consequência o lucro. Assim, qualidade e produtividade devem andar juntas para que o sucesso de um negócio se mantenha e para que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas.

Se devemos ser bem sucedidos no fornecimento efetivo de um serviço com qualidade devemos parar de pensar a respeito de qualidade e da produtividade como sendo mutuamente exclusivas. As companhias bem sucedidas do futuro descobrirão que é necessário definir qualidade em termos de atendimento as expectativas dos clientes como sendo seus padrões de desempenho. (DENTON, 1990, p. 16)

Para se definir qualidade em termos de atendimento às expectativas dos clientes, os serviços devem apresentar características como confiabilidade, receptividade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, etc. Isto é, as exigências do cliente são a força motriz para indicar com precisão um serviço com qualidade.

Qualidade constitui determinação do cliente e não da área técnica, de marketing ou da gerencia – geral. Ela é fundamentada na experiência da relação do cliente com o produto ou serviço, medida de acordo com as suas exigências – explícitas ou não, conscientes ou simplesmente percebidas, tecnicamente operacionais ou inteiramente subjetivas – sempre representando algo variável em mercado competitivo. (DEMING, 1990, p. 35)

Neste contexto, as necessidades dos clientes podem ser explícitas – que são expressas formalmente, por meio de contratos, especificações de projetos, folhetos promocionais, material de propaganda ou manuais de operação do equipamento e se relacionam a aspectos objetivos, a compromissos que o fornecedor assume com o cliente e implícitas – que dizem respeito ao que o cliente espera ou deseja, não estão especificadas em nenhum documento e se relacionam os aspectos subjetivos ligados ao modo de pensar e ao modo de ser de cada cliente, ao seu senso de observação e senso crítico, ao seu gosto e à sua realidade.

De acordo com Möller (1992, p. 17) “A qualidade centrada no cliente (...) abrange, além de todos os requisitos específicos de produtos e serviços, características que agregam valor para o cliente, elevam sua satisfação e determinam sua preferência”.

Em resumo, a qualidade passou a ser o principal diferencial não só dos produtos em si, mas sobretudo, dos serviços prestados e deve ser representada pela satisfação, não apenas do cliente, mas de toda organização.

2.3. EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO: UMA VANTAGEM COMPETITIVA

Muitas empresas enfatizam o valor do relacionamento com os clientes, ou seja, a prestação de serviço depende muito da pessoa que está em contato direto com o cliente. Em contrapartida, é preciso estar atento para não jogar toda a responsabilidade da qualidade nas costas do pessoal do atendimento.

Quando está próximo dos clientes, está no caminho certo para a real vantagem competitiva: quando suas necessidades e expectativas se tornam padrão em relação ao qual a organização mede seus esforços e seu vigor, os clientes as verão constantemente superadas. Eles ficarão encantados e responderão maravilhosamente com fidelidade. (WHITELEY, 1992, p. 33)

Por mais que as empresas se preocupem com a qualidade e a duração de um relacionamento com o cliente, é importante que elas estabeleçam um elo entre o produto e/ou serviço ofertado e às necessidades dos clientes, uma vez que os serviços prestados criam uma relação forte entre a empresa e o cliente. Porém, para realizar este tipo de relacionamento a empresa deve fazer uso de um eficaz banco de dados dos seus clientes e através dele conseguir um atendimento mais personalizado.

Além disso, anteriormente vimos que a linha de frente de uma empresa (pessoas que trabalham em contato direto com o cliente) precisa do apoio da retaguarda ou também conhecida como bastidores (pessoas que dão suporte à prestação dos serviços)

para se obter qualidade. No entanto, as pessoas responsáveis pelo atendimento ao cliente são o cartão de visita da organização e isso implica em criar uma imagem favorável ou não para a empresa.

Nesta perspectiva, o atendimento deve ser encarado como uma estratégia de competitividade, a qual deve ser direcionada à satisfação do cliente. Oliveira (1999, p. 177) define estratégia "... como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente".

Colaborando com Oliveira, Porter (1989, p. 45) diz que "A estratégia competitiva deve nascer de um conhecimento detalhado da estrutura da empresa e de maneira pela qual se modifica". Definir estratégia significa criar uma proposta única com atividades ajustadas nas diversas áreas da empresa agregando valor único ao produto e/ou serviço.

Para Schonberger (1997, p. 08) "Um comprometimento empresarial com efeitos de grande alcance tal como melhoria contínua na satisfação das necessidades dos clientes, é chamada de *estratégia*". Isso significa dizer que uma estratégia de competitividade deve considerar as necessidades gerais dos clientes, os atributos dos concorrentes e as capacidades e aptidões internas da empresa.

Qualquer estratégia que seja bem sucedida deve atentar para a vantagem da diferenciação, mantendo um posicionamento com relação a sua superioridade, assim se encontra a vantagem competitiva. E, as empresas que dispuserem de vantagem competitiva sustentável, ganham em relação ao concorrente.

Para contribuir com estes conceitos, Albrecht (2000, p. 182) afirma que “Uma estratégia de serviço é uma fórmula especial para a prestação do serviço; essa estratégia está especificamente vinculada a uma premissa bem selecionada de benefício valioso para o cliente, e cria uma posição competitiva efetiva”.

Sendo assim, numa época em que os produtos são tecnologicamente parecidos e os consumidores estão mais atentos aos seus direitos, resta às empresas a estratégia de um atendimento diferenciado que possa maximizar o impacto positivo de certos aspectos da empresa.

Pilares (1989, p. 164) diz que “... o atendimento diferenciado engloba o tratamento único que o funcionário dispensa a cada cliente, de modo amigável e procurando transmitir-lhe o maior número de informações corretas”.

Dessa forma, o bom atendimento exerce um impacto sobre a qualidade real percebida pelo cliente, o qual implica na manutenção dos antigos clientes e na atração de novos clientes, isto é, a qualidade no atendimento é uma relação entre a expectativa que o cliente desenvolve e a realidade que ele experimenta.

Contudo, excelência em atendimento não significa somente o fato de um vendedor tratar bem um cliente, sempre que precisa de um determinado serviço. Visto que o cliente cria expectativas em relação a isso e o nível do atendimento vai depender dessas expectativas. Portanto, o ideal é a empresa descobrir quais são as expectativas dos seus clientes, para poder atendê-las e isto ficar na mente do cliente como um serviço de qualidade.

Se o pessoal de serviço for apático, desagradável, inamistoso, frio, distante ou pouco cooperativo, suas horas da verdade estarão indo para o brejo velozmente. Se for ativo, agradável, caloroso, amigável, cooperativo e usar de iniciativa para resolver o problema do cliente, então suas horas da verdade serão brilhantes, e o

cliente tenderá a generalizar essas experiências criando uma boa imagem geral do serviço. (ALBRECHT, 2000, p. 29)

Em virtude disso, a satisfação do cliente refere-se, essencialmente, à resolução dos problemas dele, mesmo que para isso, ocasionalmente, seja necessário quebrar as regras e perturbar a rotina diária da empresa. A empresa precisa ter um alto grau de qualidade aos olhos do cliente proporcionando um atendimento superior para que tenha sucesso no mercado em que atua.

Portanto, pessoas amistosas, cordiais, educadas, competentes e bem informadas são muito mais valiosas do que a mais sofisticada tecnologia, justamente porque o atendimento é realizado por pessoas e não por máquinas. As pessoas dialogam, sabem ouvir ou argumentar, negociam, lidam com o emocional e o afetivo dos clientes, ou seja, as máquinas não estabelecem o nível de relação de que o cliente necessita para se sentir plenamente satisfeito e o atendimento é um recurso estratégico essencial para a sobrevivência de uma empresa num ambiente competitivo.

III – METODOLOGIA

A metodologia descreve como o projeto será realizado, por isso é importante partir do problema e conseqüentemente dos objetivos para se definir qual o tipo de pesquisa é mais apropriado, ou seja, a pesquisa constitui uma análise da situação problemática da empresa em questão e dos objetivos do projeto.

Partindo deste critério, utilizaremos à pesquisa exploratória que de acordo com Gil (1989, p. 45) “... têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Ou seja, esta pesquisa envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Vergara (2000, p. 47) diz que “A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Esta pesquisa é freqüentemente utilizada para ampliar o conhecimento sobre um determinado assunto antes da execução de uma pesquisa quantitativa.

Para alguns autores, as vantagens de se trabalhar com a pesquisa exploratória é que ela permita uma exploração simplificada da realidade e facilidade na idealização dos testes. Em contrapartida, é possível que o fenômeno não seja totalmente abrangido por este tipo de pesquisa, o que pode levar a uma idéia errônea sobre a realidade dos fatos e torna-se uma desvantagem.

Além da pesquisa exploratória, com relação aos objetivos pretendidos, o estudo enquadrrou-se como estudo de caso, que segundo Roesch (1999, p. 155) “... é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”. O estudo de caso se refere ao presente e não ao passado e pode trabalhar com evidência quantitativa ou qualitativa.

Vergara (2000, p. 48) diz que o

estudo de caso restringiu-se a uma ou poucas unidades, entidades essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade. Tem caráter de profundidade e detalhamento podendo ser ou não realizado no campo.

Este tipo de pesquisa apresenta uma série de vantagens, o que faz com que a investigação se torne mais adequada em várias situações.

De acordo com Gil (1989) as principais vantagens do estudo de caso são: o estímulo a novas descobertas, devido ao fato que o pesquisador ao longo de seu processo se mantém atento a novas considerações; a ênfase na totalidade, porque o pesquisador volta-se para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo e a simplicidade dos procedimentos, sendo que os procedimentos e a análise da coleta de dados adotados no estudo de caso são bastante simples quando comparados com os exigidos por outras pesquisas. É claro que o estudo de caso também apresenta desvantagens, a mais grave refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos, podendo exigir do pesquisador nível de capacitação mais elevado que o requerido em outros tipos de pesquisa.

Sabe-se, portanto que a maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Assim, podemos dizer que a pesquisa exploratória associada ao estudo de caso analisa os dados do ponto de vista empírico, confrontando a teoria com informações reais para permitir o amplo e detalhado conhecimento do objeto a ser estudado.

3.1. A ORGANIZAÇÃO

3.1.1. Identificação da Empresa

Nome Fantasia: Drogaria Filadélfia Ltda

Ramo de Atividade: Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos Alopáticos

Capital Social: R\$ 5.000,00

Localização: Rua 45 nº 899 Centro

Fone: (62) 3355-1320

CNPJ.: 02.169.308/0001-90

Inscrição Estadual: 10.009.289-6

Inscrição Municipal:

Setor da Economia: Secundário

Porte da empresa: Pequeno Porte

Principais produtos: Remédios e Perfumaria

Proprietários: João Alves Velozo

Elenildes Bento Pinheiro Velozo

Número de funcionários: cinco (5)

3.2. AMOSTRAGEM

Para Roesch (1999, p. 139) “O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

A amostragem envolve o estudo de apenas uma parte dos elementos, de acordo com Gil (1989, p. 100) “Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos”.

Portanto, a amostra deste projeto compreende os clientes da *Drogaria Filadélfia* que se dispôs a responder o questionário, totalizando um número de 50 pessoas.

3.3. COLETA DE DADOS

De acordo com Vergara (2000, p. 54) “na coleta de dados, o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”.

Assim, a coleta de dados foi realizada em uma amostra de 50 pessoas em forma de entrevistas, que para Sâmara (2004, p. 65)

... é o método mais largamente utilizado em uma pesquisa de marketing, pois com ele se obtém o maior número de informações possíveis do entrevistado, embora haja sempre uma caracterização de artificialidade da situação é possível à influência do entrevistador sobre o entrevistado.

A entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados na pesquisa de caráter exploratório.

Para tanto, foi elaborado um questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas devendo constar todas as possibilidades de respostas para que o entrevistado possa se posicionar sobre a situação abordada e abertas que permitem ao entrevistador compreender a expectativa dos participantes da pesquisa.

É importante ressaltar que o questionário foi definitivamente pré-estabelecido e dividido em etapas a fim de alcançar um maior grau de resultados. No primeiro momento utilizou-se um método de livre associação, onde a primeira pergunta a ser feita pelo entrevistado buscou obter uma resposta espontânea.

Posteriormente, com a finalidade de identificar quais os fatores que motivam o entrevistado a escolher os serviços da Drogaria Filadélfia, utilizou-se perguntas fechadas, que segundo Roesch (1999, p. 144)

são utilizadas apenas na pesquisa quantitativa – apresentando pontos fortes e fracos. No primeiro caso, observa-se que apresentam vantagens do preenchimento e da análise mais rápida. Como desvantagem, observa-se que muitas vezes os dados obtidos são de caráter superficial.

Outra técnica utilizada no questionário, em questão, são as escalas que são muito utilizadas para medir atitudes. Então para avaliar o grau de satisfação dos entrevistados no que diz respeito a uma série de atributos não técnicos considerados como o mais relevante, utilizou-se um quadro, também chamado de classificação por itens, o qual corresponde a uma escala, onde as respostas iam de: “nada satisfeitos até satisfeitos”.

Por fim, visando identificar se o entrevistado indicaria ou não o serviço da Drogaria Filadélfia utilizou-se um bloco de perguntas dicotômicas. Na intenção de levantar o perfil dos entrevistados utilizou-se uma ficha buscando identificar: renda, idade, cidade e hábitos do uso de serviços da organização.

Além disso, deixou-se um espaço em branco destinado ao respondente, para que este pudesse criticar comentar e sugerir à organização o que não for expresso ao longo da entrevista, mas que foi considerada relevante pelo entrevistado.

3.4. PROCEDIMENTOS

Como o instrumento para coleta de dados foi o questionário, os procedimentos compreendem a fase de distribuição e seleção das informações obtidas, a qual será feita mediante tabulação.

Para Rudio (1986, p. 125) o termo tabulação

serve para designar o processo pelo qual se apresentam graficamente os dados obtidos das categorias, em colunas verticais e linhas horizontais, permitindo sintetizar os dados de observação, de maneira a serem compreendidos e interpretados rapidamente e ensejando apreender-se com um só olhar as particularidades e relações do mesmo.

IV – RESULTADOS

Segundo Roesch (1999, p. 259) “os dados surgem de diversas formas: respostas de entrevistas, notas do pesquisador, diário de observações, documentos, ou ainda, dados quantitativos”.

Dessa forma, os resultados deste estudo se apresentam de forma quantitativa por se utilizar procedimentos estatísticos e de forma qualitativa para descrever a opinião dos entrevistados em relação aos serviços prestados pela Drogaria Filadélfia e conseqüentemente avaliar o grau de satisfação dos mesmos.

Então, neste momento se dá a apresentação e análise das respostas dadas às perguntas do questionário (anexo II), o qual será organizado em tabelas e gráficos.

É importante lembrar que no primeiro momento utilizou-se um método de livre associação através de perguntas abertas onde foram obtidas informações a respeito da primeira coisa que vêm na mente dos entrevistados quando é mencionada a Drogaria Filadélfia, as respostas foram: bom atendimento, ótima localização, melhor preço, medicamentos de qualidade, amizade, confiança, fácil acesso, honestidade, qualidade, satisfação, saúde, facilidade de pagamento, praticidade, estoque completo (porque tem praticamente tudo que precisam), seriedade, cordialidade e alguns ainda se referiram a um funcionário específico (Carlos Alberto).

Estas respostas indicaram o valor dos serviços prestados pela Drogaria Filadélfia e conseqüentemente a satisfação dos entrevistados, sendo que, de acordo com Kotler (1998, p. 33) “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador”. Ou seja, somente coisas positivas vieram à mente dos entrevistados o que significa dizer que a empresa está no caminho certo.

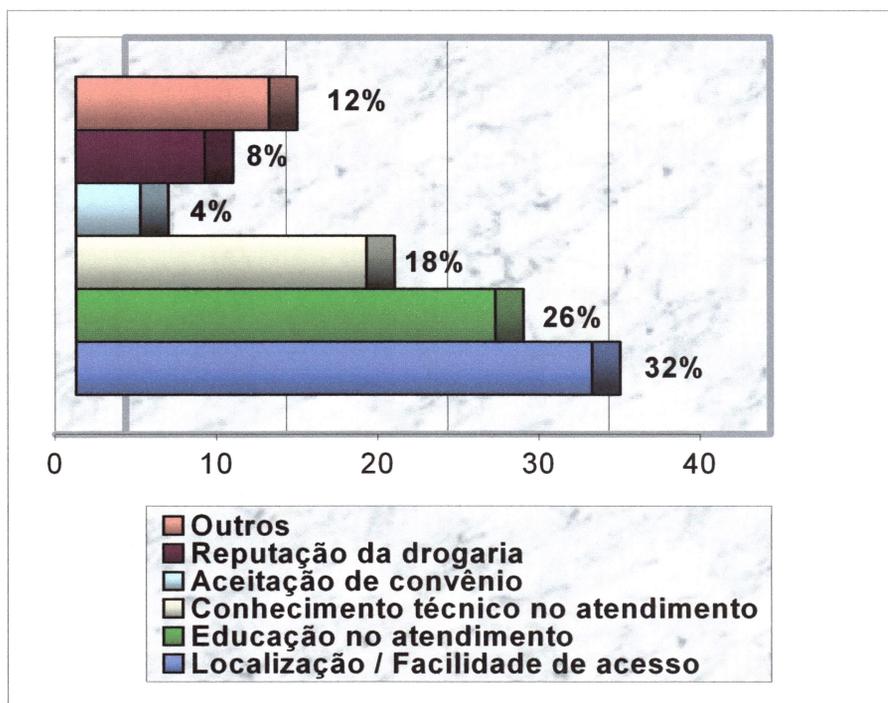
A partir de agora as tabelas e gráficos vão apresentar a opinião dos entrevistados em relação aos serviços da Drogaria Filadélfia, isto é, resultados que de fato contribuirão para a proposta deste estudo.

Tabela 1: Motivo de escolha da *Drogaria Filadélfia*.

OPÇÕES	QTDE.	%
Localização / Facilidade de acesso	16	32
Educação no atendimento	13	26
Conhecimento técnico no atendimento	9	18
Aceitação de convênio	2	4
Reputação da drogaria	4	8
Outros	6	12

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 1: Motivo de escolha da *Drogaria Filadélfia*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

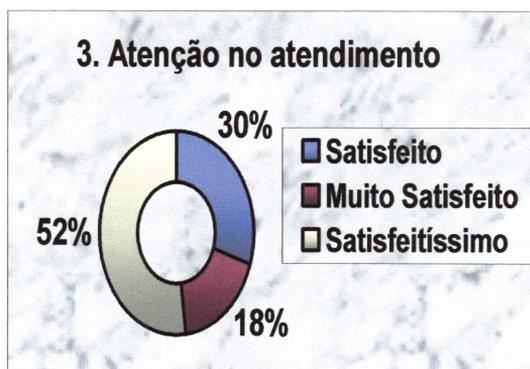
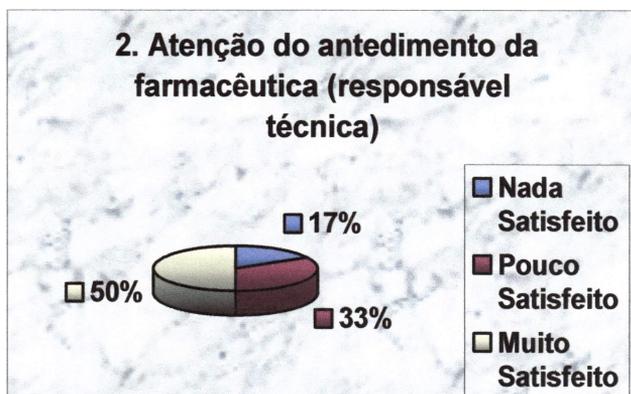
Na tabela 1, a finalidade da pergunta foi identificar os fatores que definitivamente motivam os entrevistados a escolher os serviços da Drogaria Filadélfia. Os resultados demonstram que os entrevistados escolhem os serviços da empresa primeiramente pela localização ou facilidade de acesso que revela 32% dos entrevistados, a seguir percebe-se que 26% optaram pela educação no atendimento, 18% pelo

conhecimento técnico, 12% citaram outros motivos como: amizade com funcionários, boa convivência, encontra-se tudo o que procuram preço bom, confiança e segurança. Além disso, tem a reputação da drogaria com 8% e a aceitação de convênio com 4%.

Bateson (2001, p. 48) diz que “Atualmente, é mais importante do que nunca entender os consumidores e como esses consumidores escolhem serviços alternativos que lhe são oferecidos e como avaliam esses serviços após recebê-los”. Sendo, assim, as respostas refletem o comportamento do consumidor da Drogaria Filadélfia, ou seja, o que leva estes entrevistados a comprarem da empresa.

Em seguida utilizou-se um quadro chamado de classificação por itens com o intuito de avaliar o grau de satisfação dos entrevistados no que diz respeito a uma série de atributos e serviços prestados pela Drogaria Filadélfia, do qual se obteve as respostas que estão representadas abaixo.

Gráficos 2 e 3: Quadro de satisfação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

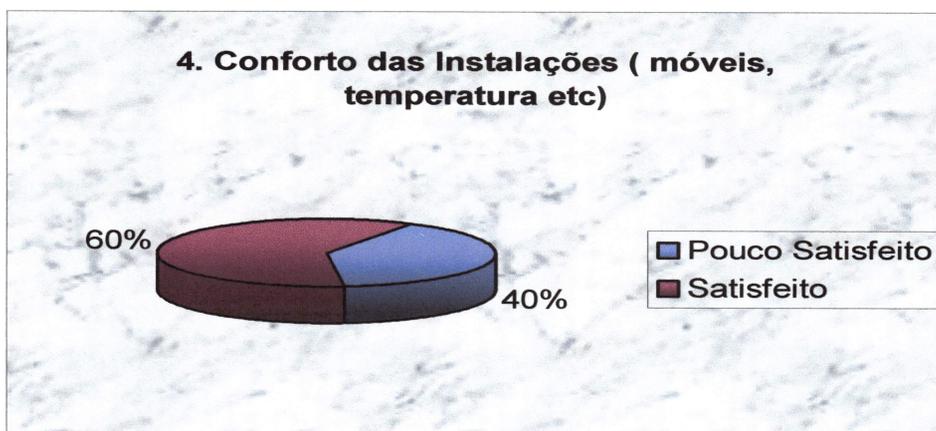
O gráfico 2 revela que 50% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o trabalho da responsável técnica, porém cabe ressaltar que cerca de 30% estão pouco satisfeito e 17% estão nada satisfeito. Nota-se que existe um grau de insatisfação muito grande com relação ao serviço prestado pela responsável técnica da organização, portanto é de suma importância que a empresa tome as medidas cabíveis para mudar tal situação.

Já no gráfico 3 fica evidente que o grau de satisfação dos entrevistados com relação à atenção do atendimento é muito grande pois cerca de 52% estão satisfeítissimos, 30% estão muito satisfeitos e 18% estão muito satisfeitos.

Para Kotler (1998, p. 58) “A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas”. Fica claro por esta definição que as respostas dos entrevistados indicam que: se o desempenho for além das suas expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado e se o desempenho não alcança suas expectativas, ele ficará pouco satisfeito ou insatisfeito.

A finalidade da terceira opção do quadro de classificação por itens, foi identificar o grau de satisfação dos entrevistados, com relação ao conforto das instalações, visto que os resultados estão representados logo em seguida.

Gráfico 4: Conforto da Instalações



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Nota-se que no gráfico 4 cerca de 60% dos entrevistados estão satisfeitos com o conforto das instalações, porém 40% estão pouco satisfeitos. Portanto é de suma importância que organização faça as devidas alterações nas suas instalações, pois conforme os dados levantados ficaram claro que existe um grau extremamente elevado de insatisfação dos entrevistados conforme foram apresentados acima.

Posteriormente, na tabela 2 utilizou-se pergunta dicotômica para identificar se o cliente indicaria ou não os serviços da Drogaria Filadélfia.

Tabela 2: Indicação da Drogaria Filadélfia.

OPÇÃO	QTDE.	%
Sim	50	100
Não	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Na tabela 2 percebe-se que todos os entrevistados indicariam a Drogaria Filadélfia a um amigo ou parente, dentre os motivos citados estão: confiança, localização, conveniência, credibilidade, costume, amizade (pelos funcionários e pelo dono), atendimento de qualidade, funcionários capacitados, bom preço e conseqüentemente facilidades de pagamento, conhecimento técnico, qualidade dos produtos e serviços e a seriedade com que é tratada a saúde dos clientes.

A maioria das respostas apresentava a palavra confiança relacionada aos produtos e serviços da Drogaria Filadélfia. Segundo Marconi (2000, p. 03) “Alguns dos mais respeitados líderes empresariais acreditam que a confiança é o alicerce de um negócio bem sucedido”. Assim, percebe-se que o relacionamento que a empresa mantém com seus clientes é de confiança e por acreditarem na qualidade dos produtos e dos serviços prestados é que eles indicariam a drogaria á outras pessoas.

Nas tabelas seguintes será levantado o perfil dos entrevistados, identificando as características gerais da população pesquisada, sabendo-se que os 50 entrevistados são da cidade de Itapuranga, nas tabelas 3, 4, 5, 6 e 7 será especificado: o

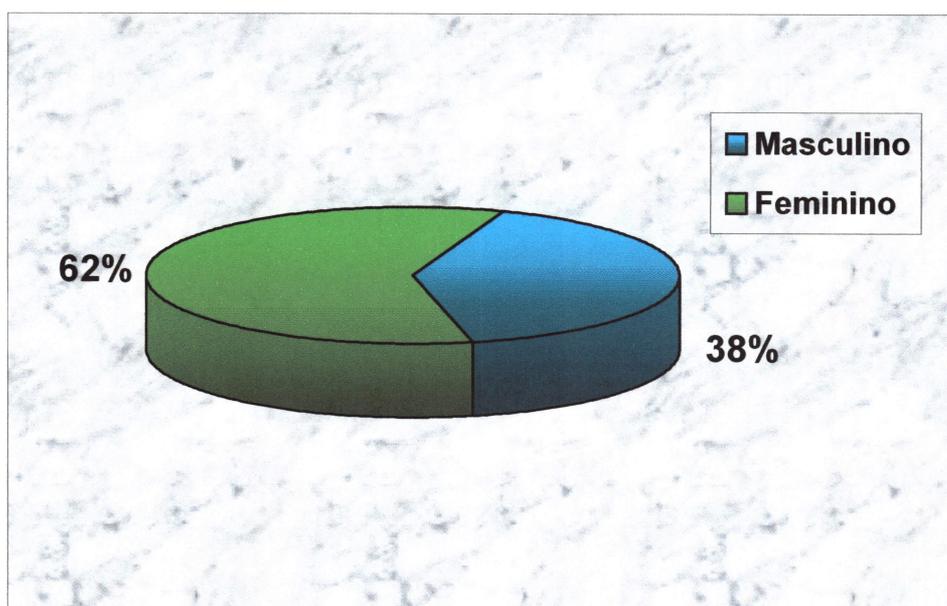
sexo, a idade, a renda, há quanto tempo são clientes da Drogeria Filadélfia e qual a posição do entrevistado na família.

Tabela 3: Sexo.

SEXO	QTDE.	%
Masculino	19	38
Feminino	31	62

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 5: Sexo



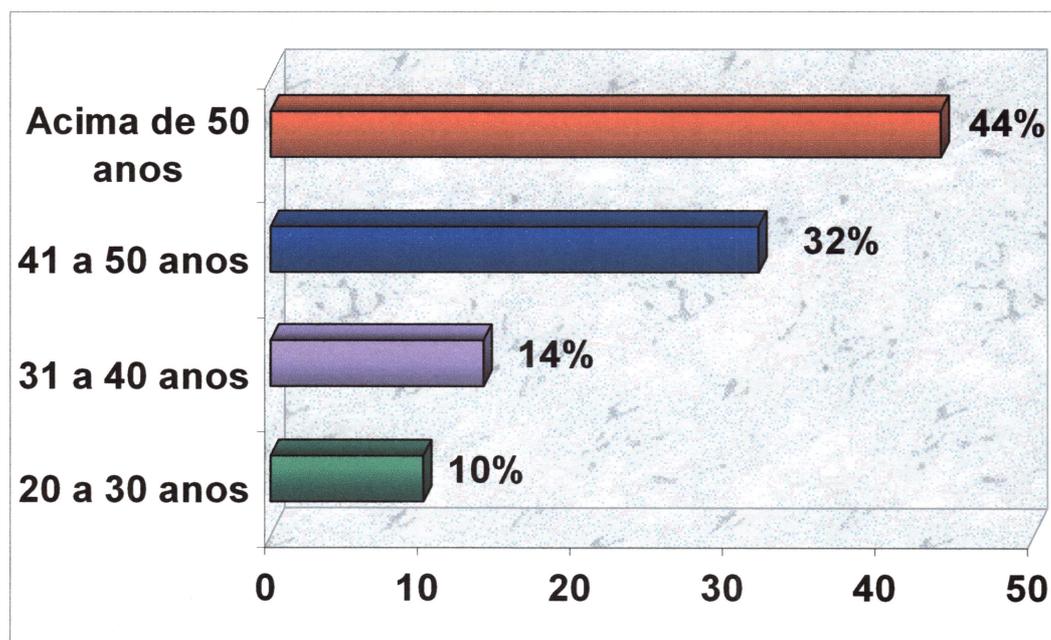
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Tabela 4: Idade.

IDADE	QTDE.	%
20 a 30 anos	5	10
31 a 40 anos	7	14
41 a 50 anos	16	32
Acima de 50 anos	22	44

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 6.: Idade



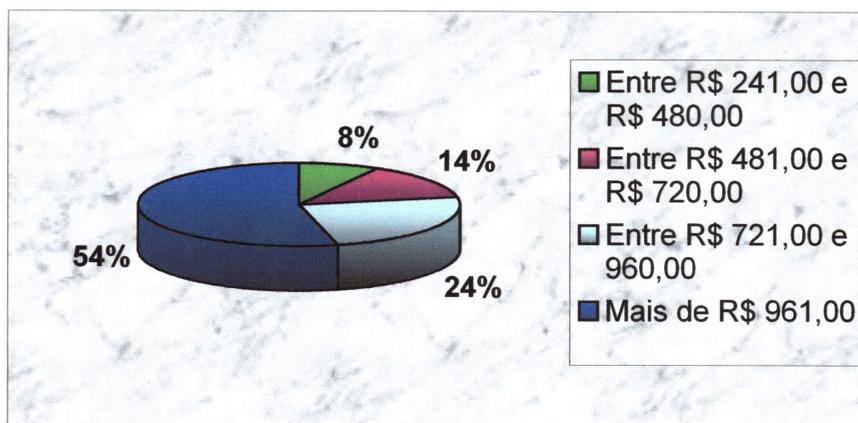
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

As tabelas 3 e 4 demonstram que dentre os 50 entrevistados, a maioria é do sexo feminino com 62% e o restante de 38% do sexo masculino, as idades variam entre 20 e acima de 50 anos indicando que a maioria dos entrevistados tem mais de 50 anos de idade compreendendo um total de 44%, sendo que 32% estão entre 41 e 50 anos, 14% entre 31 e 40 anos e 10% entre 20 e 30 anos.

Tabela 5: Renda.

SALÁRIOS	QTDE.	%
Até R\$ 240,00	-	-
Entre R\$ 241,00 e R\$ 480,00	4	8
Entre R\$ 481,00 e R\$ 720,00	7	14
Entre R\$ 721,00 e 960,00	12	24
Mais de R\$ 961,00	27	54

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 7: Renda

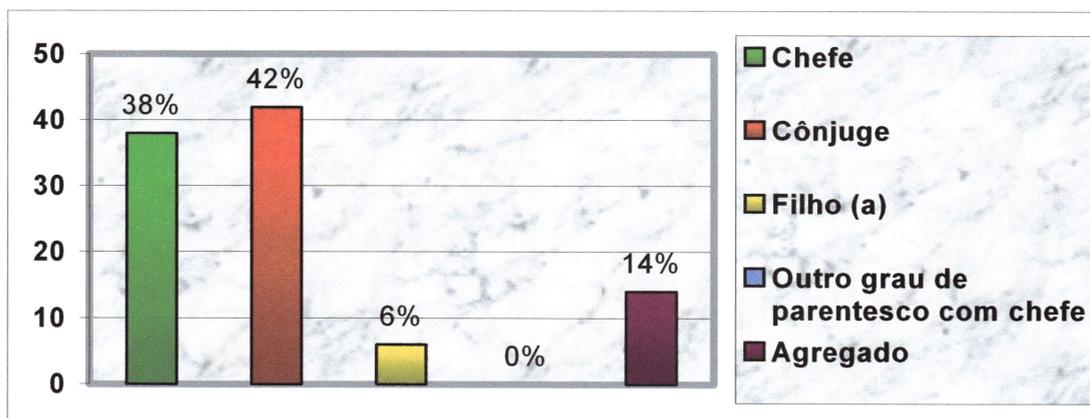
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Ainda analisando as características gerais dos entrevistados na tabela 5 percebe-se que a maioria dos entrevistados têm salários maiores que R\$ 961,00, o que abrange 54% do total, a seguir tem-se 24% com renda entre R\$ 721,00 e R\$ 960,00, 14% entre R\$ 481,00 e R\$ 241,00, 8% entre R\$ 241,00 e R\$ 480,00.

Tabela 6: Posição do entrevistado na família.

POSIÇÃO	QTDE.	%
Chefe	19	38
Cônjuge	21	42
Filho (a)	3	6
Outro grau de parentesco com chefe	-	-
Agregado	7	14

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 8: Posição do entrevistado na família

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

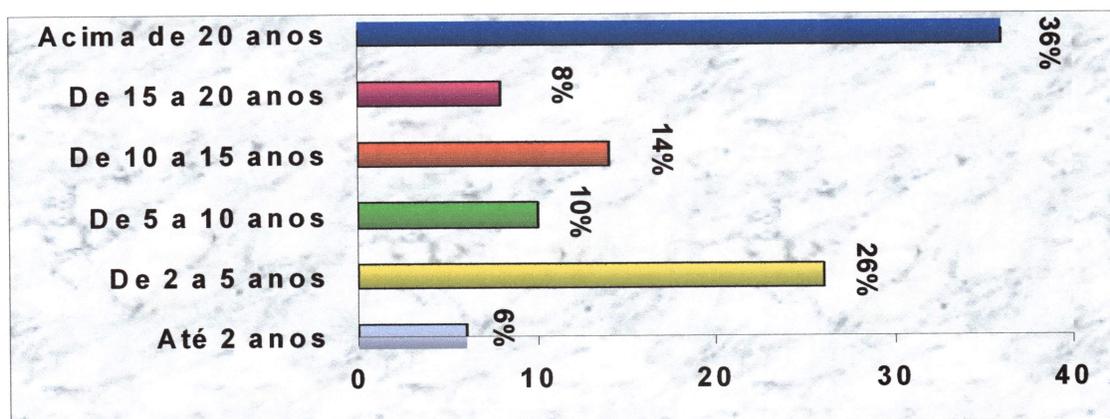
Ao verificar a posição dos entrevistados na família na tabela 6 temos o seguinte resultado: a maioria dos entrevistados é de cônjuge com 42%, sendo que 38% são de chefes de família, 14% de agregados e 6% de filhos (as), com outro parentesco não houve nenhum.

Tabela 7: Quanto tempo é cliente da *Drogaria Filadélfia*.

ANOS	QTDE.	%
Até 2 anos	3	6
De 2 a 5 anos	13	26
De 5 a 10 anos	5	10
De 10 a 15 anos	7	14
De 15 a 20 anos	4	8
Acima de 20 anos	18	36

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 9: Quanto tempo é cliente da *Drogaria Filadélfia*.



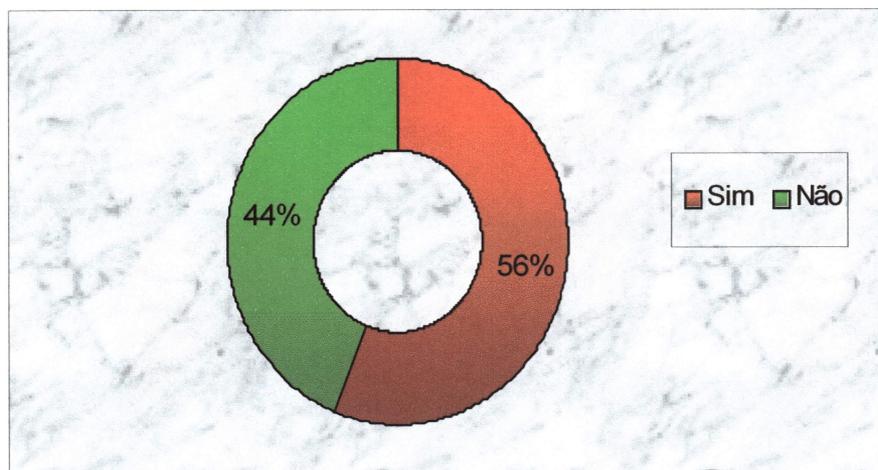
Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Podemos observar na tabela 7 que a maioria dos clientes freqüentam a Drogaria Filadélfia há mais de 20 anos compreendendo 36% dos entrevistados, a seguir tem-se 26% que freqüentam entre 2 a 5 anos, depois 14% entre 10 a 15 anos, 10% entre 5 a 10 anos, 8% entre 15 a 20 anos e o restante de 6% até 2 anos.

Tabela 8: Convênio com a Pax Mundial

OPÇÃO	QTDE.	%
Sim	28	56
Não	22	44

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 10: Convênio com a Pax Mundial

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

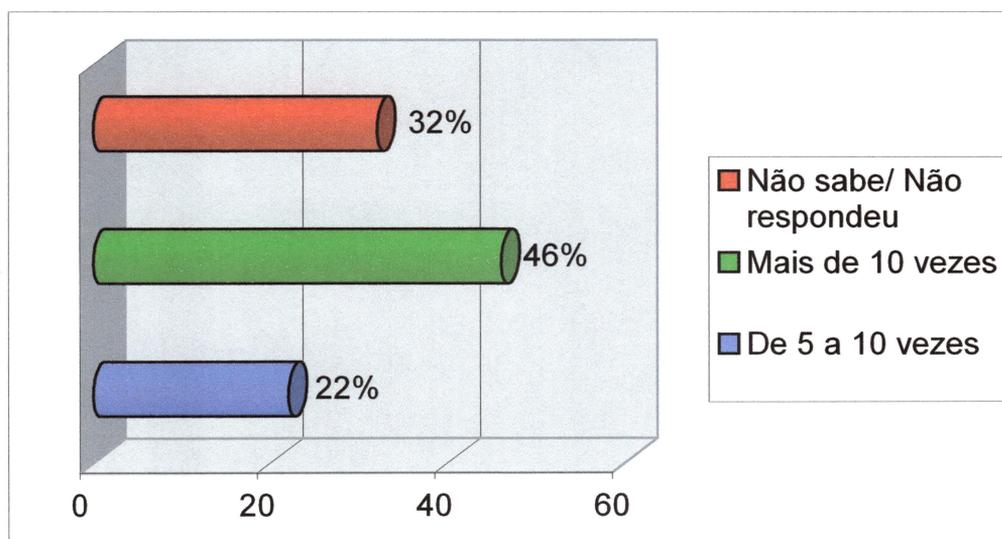
Destaca-se na tabela 8 que 56% dos entrevistados têm convênio com a Pax Mundial e 44% não têm. Esta tabela pode ser confrontada com a tabela 1, a qual indica que a aceitação de convênio de saúde não é um dos motivos mais importantes para que os entrevistados escolham os serviços da Drogeria Filadélfia, apesar da maioria deles possuir este plano de saúde.

Tabela 9. Quantas vezes nos últimos 12 meses foi utilizado os serviços da *Drogeria Filadélfia*

OPÇÃO	QTDE.	%
De 5 a 10 vezes	11	22
Mais de 10 vezes	23	46
Não sabe/ Não respondeu	16	32

Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Gráfico 11: Quantas vezes nos últimos 12 meses foram utilizadas os serviços da Drogaria



Fonte: Elaborado pelo autor, 2005

Na tabela 9 nota-se 46% correspondentes à maioria dos entrevistados utilizou os serviços da Drogaria Filadélfia mais de 10 vezes nos últimos doze meses, a seguir tem 32% que não sabem ou não responderam e 22% que utilizaram de 5 a 10 vezes.

A última pergunta do questionário foi feita para que os entrevistados pudessem revelar as principais críticas, sugestões e comentários sobre a Drogaria Filadélfia. Portanto, alguns dos entrevistados não se manifestaram, mas a maioria comentou que está totalmente satisfeita, outros declararam que a Drogaria Filadélfia estava de parabéns pelos produtos oferecidos e serviços prestados, alguns reclamaram sobre: o piso que é escuro e tem aspecto de sujo, os funcionários não permanecerem o tempo todo no balcão (às vezes fica parecendo que a drogaria não tem ninguém, principalmente à noite) e do atendimento da farmacêutica. Os demais sugeriram: a informatização do cadastro dos clientes para que o atendimento seja, ainda, mais rápido, investimento em marketing (mais propagandas e promoções para atrair clientes), sempre buscar inovar, se adaptar às mudanças que ocorrem ao nosso redor e reciclar o conhecimento no atendimento, uso de uniforme para os funcionários, venda de outros produtos como: sorvetes, filme fotográfico, e mudança na posição das gôndolas, porque o funcionário fica escondido.

V – CONCLUSÃO

O presente projeto abordou os conceitos de prestação de serviços e de qualidade, analisando os fatores que são determinantes para que uma empresa tenha excelência na gestão de seus serviços e obtenha sucesso garantido.

Neste sentido, o objeto deste estudo foi a *Drogaria Filadélfia* cujo negócio é comercializar medicamentos e artigos de perfumaria, direcionando o desempenho dos seus serviços à satisfação dos clientes, o que leva esta empresa a ter maior comprometimento e preocupação com a qualidade do seu atendimento.

Por isso, a realização deste projeto buscou compreender quais os meios e as possibilidades *da Drogaria Filadélfia* prosperar no mercado em que atua. Através da pesquisa, descobriu-se que a empresa está inserida em um mercado altamente competitivo que tem como uma de suas metas prioritárias a busca pela qualidade através da satisfação do cliente, da melhoria contínua do padrão dos serviços e do nível de atendimento prestado ao cliente, além do que, o cliente se revelou exigente, crítico e bem informado, consciente de seus direitos, ou seja, mais disputado no atual mercado.

Além do perfil do cliente, o estudo de caso permitiu: identificar os fatores que motivam os clientes a escolher os serviços da *Drogaria Filadélfia*, os quais destacaram a localização e a educação no atendimento; avaliar o grau de satisfação destes clientes, demonstrando que, em geral, os clientes estão satisfeitos com o atendimento e com as instalações da empresa e por fim, analisar se o cliente indicaria tais serviços, sendo que todos os entrevistados indicariam, dentre os motivos citados estão: confiança, atendimento, bom preço e facilidade de pagamento, credibilidade, qualidade dos produtos e serviços e a seriedade como é tratada a saúde dos clientes.

Acredita-se, portanto, que este estudo, em vista dos dados apresentados, tenha cumprido a sua finalidade. Em termos de prestação de serviços é importante verificar

que a excelência em atendimento é uma vantagem competitiva para toda e qualquer empresa que direciona seu foco para a satisfação dos clientes.

VI – SUGESTÕES

Com a intenção de ter excelência em atendimento e conseqüentemente de se tornar mais competitiva no mercado em que atua, a Drogaria Filadélfia pretende acatar as sugestões dadas por seus clientes, que são:

- ✓ Informatização do cadastro dos clientes, para tornar o atendimento ainda mais ágil e cuidadoso de forma a especificar o tipo de remédio que um determinado cliente usa e de quanto em quanto tempo ele precisa deste remédio, isso tudo com o devido acompanhamento do sistema;
- ✓ Investimento em propaganda e promoções para atrair clientes novos e possibilitar vantagens e descontos para os clientes antigos;
- ✓ Mudança na posição das gôndolas (para que os funcionários fiquem mais a vista do cliente e não permaneçam no fundo da drogaria) e do piso que é escuro por um mais claro;
- ✓ Melhorar o atendimento da farmacêutica e responsável técnica pela drogaria, que foi umas das queixas dos clientes na pesquisa.

As sugestões aqui apresentadas exigem planejamento dos recursos da empresa e, sobretudo conhecimento técnico para avaliar as condições básicas para disponibilizar estas mudanças tanto na estrutura física quanto no atendimento prestado pela empresa.

VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BARBOSA, Francisco Vidal. Competitividade: conceitos gerais. In: **Competitividade, alianças estratégicas e gerência internacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

BATESON, John. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CERTO, Samuel. **Administração estratégica**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

DEMING, William Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1989.

GRONROOS, Christian. **Marketing de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1986.

MARCONI, Joe. **Marketing em momentos de crise**. São Paulo: Makron Books, 2000.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Excelência na administração estratégica**: a competitividade para administrar o futuro das empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 1998.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

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

_____. **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SÂMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHONBERGER, Richard J. **Serviço sincronizado voltado a empresas de serviço**. São Paulo: Pioneira, 1997.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

Revisado por

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bau' or similar, written in a cursive style.

ANEXOS

ANEXO I - HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa **Drogaria Filadélfia Ltda**, antiga **Lemes e Araujo Ltda**, foi fundada em Itapuranga-GO no dia 06 de fevereiro de 1967, na Rua 45 n° 899 Centro.

Porém suas atividades comerciais iniciaram no dia 1° de março de 1967. Seu capital se iniciou no valor de 6.000.000 (seis milhões de cruzeiros), moeda corrente do país, realizado integralmente no ato da assinatura do contrato social.

A partir do ano de 1994 tende a surgir os novos sócios por nome de João Alves Velozo e Elenildes Bento Pinheiro Velozo. No dia 20 de maio de 2000 muda-se a razão social para atual Drogaria Filadélfia Ltda.

ANEXO II - QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa tem a finalidade de fornecer subsídios para o desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso de Administração, cujo tema é *Excelência em Atendimento como fator de competitividade – O caso da Drogeria Filadélfia* a ser apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - GO, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de bacharel.

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Data da entrevista:

Entrevistador (a): Alanderson Pinheiro Velozo

QUESTÕES

1. Quando você pensa na Drogeria Filadélfia qual a primeira coisa que vêm a sua mente?

2. O que levou você a escolher a Drogeria Filadélfia?

1. Localização/ Facilidade de acesso
2. Educação no atendimento
3. Conhecimento técnico no atendimento
4. Aceitação do convênio
5. A reputação da drogeria
6. Outros

3. Quadro

SATISFAÇÃO	Nada satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeitíssimo
1. Atenção do atendimento farmacêutico (responsável técnico)					
2. Atenção no atendimento					
3. Conforto das instalações (moveis, temperatura)					

4. Você indicaria a Drogaria Filadélfia a um amigo ou parente?

1. Sim Porque?

2. Não Porque?

3. Levantamento do perfil

PF5. Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

PF6. Idade:

PF7. Posição do entrevistado na família:

PF7. Posição do entrevistado na família:

1. Chefe
2. Cônjuge
3. Filho/a
4. Outro grau de parentesco com o chefe
5. Agregado

PF8. Têm convênio com a empresa Pax Mundial?

1. Não
2. Sim Qual? _____

PF9. Juntando os salários das pessoas que moram em sua casa, você acha que dá uma faixa:

1. Entre R\$ 241,00 e R\$ 480,00
2. Entre R\$ 481,00 e R\$ 720,00
3. Entre R\$ 721,00 e R\$ 960,00
4. Mais de R\$ 961,00

PF10. Há quantos anos você frequenta os serviços da Drogaria Filadélfia?

1. Até 2 anos
2. Mais de 2 a 5 anos
3. Mais de 5 a 10 anos
4. Mais de 10 a 15 anos
5. Mais de 15 a 20 anos
6. Acima de 20 anos

PF11. Nos últimos doze meses, quantas vezes você utilizou os serviços da Drogaria Filadélfia.

1. _____ (numero de vezes)
2. Não sabe/ não respondeu

PF12. Principais críticas, sugestões e comentários.
