

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA

MARLENE GRACIANA DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: O CASO DA DROGARIA
SANTA ANA DE URUANA-GO

Rubiataba – GO.
2011

MARLENE GRACIANA DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



QUALIDADE NO ATENDIMENTO: O CASO DA DROGARIA SANTA ANA DE URUANA-GO

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, com requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração, sob a orientação da professora Ms. Marta Cléia de Andrade.

35979

Tombo nº	18436
Classif.:
Ex.:	1.
.....
.....
.....
Origem:	d
Data:	05-03-12

Rubiataba - GO.
2011

MARLENE GRACIANA DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: O CASO DA DROGARIA
SANTA ANA DE URUANA-GO**

Monografia submetida à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer – como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Rubiataba, 12 de janeiro de 2012.


Orientadora: Marta Cléia de Andrade
Mestre em Administração

Examinador 1: Marco Antônio Pereira Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável


Examinador 2: Wilson Luís da Silva
Especialista em Docência Universitária e Direito Civil e Processo Civil

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar coragem para seguir sempre em frente em busca dos meus ideais, fazendo assim com que eu conquiste mais essa vitória;

À minha família que sempre me apoiaram em cada etapa da minha vida, me incentivando, me dando força e me ajudando nos momentos mais difíceis;

Aos meus amigos pela constância da amizade e companheirismo verdadeiro;

Aos meus professores, tanto os atuais quanto os que não estão mais conosco dentro das salas de aula, por terem dividido conosco sua sabedoria;

À minha orientadora, professora Marta Cléia, por ter sido uma excelente conselheira, demonstrando paciência e dedicação constante, se tornando assim fundamental para o êxito desse trabalho;

À todas as pessoas, colegas e parentes que torceram por mim, mesmo que ocultamente, pois essa força positiva que refletiu em mim, culminou em meu sucesso de hoje.

**É justamente a possibilidade de realizar um sonho
que torna a nossa vida interessante.**

Paulo Coelho

RESUMO

O atendimento de qualidade é um dos fatores que garantem o sucesso de uma empresa, uma vez que é responsável pelo aumento da clientela, necessária para o retorno financeiro almejado por todos os proprietários. Bom atendimento é determinante para a conquista de novos clientes e o seu retorno, sendo para algumas pessoas mais importante até que os preços dos produtos oferecidos. Esse trabalho buscou através de pesquisa bibliográfica apresentar os meios viáveis de se oferecer um atendimento de qualidade e através da pesquisa de campo comparou-o com o atendimento que vem sendo desenvolvido pelos funcionários da Drogaria Santa Ana da cidade de Uruana-Go. A pesquisa de campo foi viabilizada através da aplicação de um questionário para os funcionários da referida empresa e clientes. Os resultados obtidos mostraram que a empresa precisa investir mais em cursos de aperfeiçoamentos que contribuirão para melhor atendimento dos funcionários. Foi constatado também que a empresa precisa ter um plano de carreira a fim de incentivar os funcionários a se dedicarem mais, tanto no que diz respeito ao atendimento quanto no desempenho de suas funções.

Palavras Chave: atendimento; qualidade; funcionários.

ABSTRACT

The attendance of quality is one of the factors that guarantee the success of a company, since is responsible for the increase in customers, necessary for the financial returns sought by all owners. Good attendance is crucial to winning new customers and their return, being for some people even more important than the prices of products offered. His study searched through the literature research presents the viable means of providing a quality attendance and so through a field research compared it with the attendance that is being developed by staff of the Santa Ana Drugstore of the city of Uruana-Go. The field research was conducted by applying a questionnaire to the employees of that company and customer. The results showed that the company needs to invest more in training courses that will contribute to a better attendance of employees it was also found that the company needs to have a career plan to encourage employees to dedicate more, both with regard to attendance as about the performance of its functions.

Keywords: attendance; quality; employees.

LISTA DE GRÁFICOS – FUNCIONÁRIOS

Gráfico 01 - Preocupação dos funcionários dentro da empresa	35
Gráfico 02 - Preocupação dos funcionários em chamar os clientes pelo nome	36
Gráfico 03 - Características de um atendimento de qualidade.....	37
Gráfico 04 - A importância da qualidade e da quantidade para os funcionários	38
Gráfico 05 - Abertura da empresa para recebimento de críticas, opiniões e contribuições do funcionários	39
Gráfico 06 - Responsabilidade dos funcionários com o sucesso da empresa	40
Gráfico 07 - Cooperação entre funcionários da empresa	41
Gráfico 08 – Oferecimento de oportunidades para o desenvolvimento e crescimento profissional dos funcionários	42
Gráfico 09 - Investimento da empresa em treinamentos para os funcionários	43
Gráfico 10 – Motivação em prestar serviços de qualidade aos clientes	44

LISTA DE GRÁFICOS – CLIENTES

Gráfico 1 – Atendimento, motivação, educação e agilidade dos funcionários	45
Gráfico 2 – Satisfação com o atendimento recebido	46
Gráfico 3 – Comparação entre o atendimento da empresa pesquisada e de outras da região .	47
Gráfico 4 – Motivos para adquirir os produtos na empresa pesquisada	48
Gráfico 5 – Atendimento das reclamações	49
Gráfico 6 – Comunicação e Simpatia dos funcionários durante o atendimento	50
Gráfico 7 – Recomendação dos clientes para adquirirem seus produtos na empresa citada	51
Gráfico 8 – Acesso a produtos e medicamentos procurados pelos clientes na empresa ..	52

LISTA DE ABREVIATURAS

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
JUSTIFICATIVA	12
PROBLEMÁTICA	14
OBJETIVOS GERAIS	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
1.1. Qualidade no Atendimento	16
1.2. Motivação dos Funcionários	18
1.3. O Cliente como Principal Patrimônio da Empresa.....	21
1.4. Treinamento de Pessoal	24
1.5. Trabalho em Equipe	26
2. METODOLOGIA.....	30
2.1. Método Utilizado	30
2.2. Pesquisa Bibliográfica	30
2.3. Pesquisa Descritiva	31
2.4. Pesquisa de Campo	31
2.5. Coleta de Dados	32
2.6. Tabulação de Dados	33
2.7. Análise de dados	33
3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	35
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
4.1 Questionário respondido pelos funcionários	36
4.2 Questionário respondido pelos clientes	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICE.....	57

INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento é o tema que norteia essa pesquisa. Tema que por sua relevância será amplamente debatido, questionado e explicitado. Foi feita uma pesquisa bibliográfica, através de obras de autores que abordam com segurança esse assunto, como: Vergara, Chiavenato, entre outros. Foi realizada ainda uma pesquisa de campo na Drogaria Santa Ana em Uruana-GO, onde foi feito um processo comparativo entre o que os autores defendem como uma prestação de serviços de excelência e a forma de trabalho da empresa pesquisada.

Vários conceitos foram abordados no referencial teórico, como: Atendimento de qualidade, os motivos que fazem um cliente retornar a empresa, entre outros assuntos que embasados pela bibliografia contribuíram para a conclusão deste.

O motivo pelo qual essa empresa foi a escolhida para a realização deste trabalho, deve-se ao fato dela ser uma das preferidas pela população na região de Uruana no que diz respeito à saúde, com medicamentos diversificados e em número suficiente para atender de forma positiva a população. Dessa forma será observado se além dessas qualidades citadas a empresa conta também com um atendimento de qualidade, despontando assim como um referencial competitivo com relação às outras drogarias da cidade, pois a empresa que consegue unir bom atendimento e produtos que venham ao encontro das necessidades da população certamente terá conseguido a “fórmula” para garantir o seu sucesso em seu ramo de atuação.

Na finalização deste TCC serão apresentadas as devidas recomendações com relação ao assunto em questão, assim como os comentários relevantes acerca da pesquisa realizada.

JUSTIFICATIVA

O presente trabalho constitui-se em uma exigência para a conclusão do curso de Administração na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. A partir desse pressuposto iniciou-se a idéia de se trabalhar algo voltado para qualidade na prestação dos serviços oferecidos pelas empresas. De acordo com Chiavenato (2004), é através do atendimento que a empresa certamente ganha o mercado diante de tantas outras opções de compra para o consumidor que existe em sua região. O atendimento de excelência é fator primordial para o êxito de qualquer instituição, não podendo ser relevado a segundo plano, pois é através desse atendimento que a empresa desponta entre as preferências regionais, estaduais, federais ou até mesmo mundiais.

Assim este trabalho foca na qualidade dos serviços prestados na Drogaria Santa Ana em Uruana-Goiás, tendo por objetivo pesquisar o atual atendimento que essa empresa dispensa aos seus clientes, assim como o nível de satisfação deles com relação aos serviços prestados, pois é essa satisfação que permite que a empresa cresça e conquiste novos clientes, além de buscar garantir a fidelidade dos clientes já existentes.

Chiavenato (2004), aborda em suas considerações que a fidelidade dos clientes é conquistada a partir da confiança adquirida, pois eles precisam acreditar na empresa que oferece os serviços que eles necessitam. Esse encantamento pela empresa garante clientes fiéis que além de se sentirem satisfeitos com o atendimento e com todos os serviços prestados ainda são verdadeiros garotos propaganda da empresa, pois fazem a melhor campanha que existe, boca a boca, elogiando, comentando e assim conquistando novos clientes.

Por acreditar na filosofia que “O atendimento é a alma do negócio”, é que esse foi o tema escolhida para ser pesquisado através da conclusão deste TCC. Foram realizadas várias pesquisas no sentido de esmiuçar esse assunto e encontrar meios viáveis para o conhecimento de novos métodos e técnicas capazes de melhorar o atendimento da empresa foco.

Trigueiro (2001), ressalta que o bom atendimento não se constitui apenas de sorrisos e gentilezas, mas sim de um conjunto de iniciativas capazes de satisfazer o cliente em todos os sentidos, tanto na comunicação, organização, iniciativa, quanto na eficiência, além de apresentar o produto certo em tempo hábil. Isto entre outros fatores faz com que o cliente retorne sempre ao mesmo local e ainda traga consigo novos consumidores.

De acordo com as considerações de Chiavenato (2004) e Churchil (2011) é possível assegurar que hoje o público para o qual uma empresa trabalha é muito exigente, não aceita menos do que um serviço de qualidade onde sejam respeitados seus direitos de consumidor, além de outros fatores como educação, eficiência, dedicação, agilidade e respeito, onde seus desejos sejam preservados e não haja a intenção de convencê-los a adquirir determinado produto apenas para efetuar mais uma venda. O fundamental é que o cliente leve para casa aquilo que realmente lhe será útil, pois assim não haverá arrependimentos futuros.

De acordo com as considerações de Chiavenato (2004) é possível constatar que qualidade no atendimento é fundamental, pois é uma exigência que as demandas do século XXI fizeram emergir. Não mais se admite atendimentos burocratizados e sem que o foco esteja na figura do cliente, pois ele é o principal objetivo da empresa, assim este deve ser muito valorizado e todas as ações da empresa precisam estar voltadas para ele, só assim a empresa poderá conseguir a excelência rumo à liderança de mercado.

Churchil (2011) reforça que para que a empresa consiga alcançar um elevado grau de satisfação dos seus clientes, no entanto, é preciso que os recursos humanos que atuam nela sejam preparados para esse fim, preparação essa que pode ser conquistada através de cursos, seminários, palestras e aperfeiçoamentos constantes. A sensibilização dos funcionários é de suma importância enquanto processo de integração e crescimento da empresa, constitui-se em fator fundamental para que todos entrem no processo e percebam que sua principal meta deve ser agradar totalmente o cliente e assim buscar garantir melhores resultados para a empresa.

PROBLEMÁTICA

O principal objetivo desse trabalho é pesquisar sobre o atendimento de qualidade, uma vez que de acordo com Chiavenato (2004) ele é fator determinante do sucesso de uma empresa. Sendo assim as pesquisas aqui realizadas pretendem determinar: Como oferecer aos clientes um atendimento de qualidade? Sendo assim este trabalho servirá de suporte para que o proprietário da Drogaria Santa Ana possa analisar o seu atendimento ao cliente e se for necessário adequá-lo as exigências de um serviço de qualidade.

OBJETIVOS GERAIS:

- Pesquisar o atual atendimento que a empresa Drogaria Santa Ana presta a seus clientes, identificando o nível de satisfação destes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conhecer os princípios básicos de um atendimento de qualidade;
- Oferecer subsídios para que a empresa possa ampliar seu conhecimento com relação ao atendimento de qualidade;
- Identificar principais características de uma atendimento de qualidade;
- Analisar o sistema de atendimento da Drogaria Santa Ana e o grau de satisfação dos seus clientes, para assim detectar se ele se enquadra no atendimento de qualidade aqui apresentado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Qualidade no atendimento

É notório que hoje a qualidade no atendimento é fundamental, pois todas as empresas almejam essa sonhada característica, uma vez que reconhecem que ela é indispensável para a conquista do mercado e de mais clientes. Mas qual a definição de qualidade? De acordo com Moura (1999, p. 98), a melhor definição do termo qualidade é a conformidade entre o que se produz com aquilo que o cliente quer, de modo que suas expectativas sejam superadas e sua satisfação total alcançada. Percebe-se que a qualidade depende totalmente da própria empresa, ela é que define os métodos e as técnicas de trabalho e produção e através disso é que se chega ao cliente. Para que seja considerada uma empresa que oferece qualidade, todos os seus serviços precisam ir além do que os clientes almejam, atendendo assim todas as suas necessidades e peculiaridades.

Chiavenato considera que:

A organização é um sistema social que deve dar atenção aos benefícios concedidos a seus parceiros – funcionários, clientes, fornecedores e prestadores de serviços. A organização satisfaz as demandas do ambiente através da responsabilidade social, ética, voluntarismo, etc. Os indicadores de satisfação incluem atitudes dos funcionários, rotatividade, absenteísmo, queixas e reclamações, satisfação do cliente, etc. (CHIAVENATO, 2008, p. 51).

O atendimento dispensado aos clientes é um dos fatores de eficácia para a empresa, pois todos desejam ser bem atendidos, recebendo serviços voltados para a agilidade, pontualidade, sinceridade, educação, presteza, entre outros critérios que se enquadram no atendimento de qualidade.

Apesar de atualmente os clientes exigirem de forma efetiva qualidade em todos os setores de uma empresa, não é de hoje que essa qualidade vem sendo buscada e implantada. De acordo com Trigueiro (2001, p. 13), desde o século XX a qualidade passou a ser focada dentro das principais instituições. Assim desde 1920 há uma preocupação em oferecer produtos com qualidade para o consumidor de modo que este não receba produtos estragados, pois esse é um dos motivos de reclamação.

Sobre a busca da qualidade, Las Casas (2006) pontua:

As organizações são feitas por pessoas, portanto nada mais óbvio do que fazer a implantação do processo de qualidade começando por elas, através da comunicação e da sensibilização com todos os integrantes da instituição, isto é, procurando atuar em todos os níveis (tático, estratégico e operacional) da organização. (LAS CASAS, 2006, p. 174).

Segundo Churchill (2011), a empresa para suprir as necessidades dos clientes conta com vários colaboradores representados pelos seus funcionários, esses indivíduos são juntamente com os clientes um patrimônio que a empresa possui, pois eles são os responsáveis direto pelo êxito ou fracasso da empresa, uma vez que é através destes funcionários que os serviços chegam diretamente aos clientes. Dessa forma faz-se necessário que o quadro de pessoal de qualquer empresa seja sensibilizado no sentido de oferecer aos seus clientes o melhor serviço possível, no que diz respeito ao atendimento e oferecimento dos produtos com os quais trabalha.

Para Pilares (1989), as pessoas que procuram uma empresa são clientes em potencial e devem ser tratados como tal; mesmo aqueles que entram no estabelecimento apenas para pedir uma informação ou para fazerem uma pesquisa de preços, pois o atendimento recebido irá contar muito para um possível retorno no futuro. Assim nenhuma pessoa deve ser menosprezada dentro de um estabelecimento, por mais breve que seja esse contato, todos devem ser tratados como clientes e todo respeito deve ser dispensado.

Um outro fator gerador de discussão nesse contexto é quanto aos funcionários que querem por toda lei que os clientes levem o produto, mesmo que ele não seja o indicado para a pessoa em questão, isso acaba se constituindo em desrespeito ao consumidor e não se enquadra em um atendimento de qualidade, pois o funcionário deve respeitar a vontade do cliente e não induzi-lo a adquirir um produto que não vá atender suas expectativas. É o alcance ou superação dessas expectativas que irá garantir a satisfação dos usuários.

Para que um funcionário atenda bem, é essencial que ele saiba fazer, tenha conhecimentos e habilidades, possa fazer, tenha os recursos necessários, e primordialmente queira fazer. Logo, querer fazer está diretamente relacionado com o clima organizacional, e conseqüentemente, com sua motivação, satisfação ou seu estado de espírito. (LUZ, 2007, p. 47).

Como pode ser observado através da citação acima, para que o funcionário consiga atender de forma qualitativa seus clientes é necessário que alguns requisitos sejam observados, assim como a organização da empresa, pois é preciso que haja condições para que esse atendimento seja realizado da forma correta, como exemplo, espaço adequado, produtos diversificados e qualitativos, estrutura física condizente com o tipo de serviço oferecido, entre outros aspectos.

1.2 Motivação dos funcionários

Churchill (2011, p. 523), define motivação como “conjunto de necessidades, metas, desejos e forças positivas ou negativas que impelem ou afastam um indivíduo de certas ações, atividades, objetos ou condições”. Essa força faz com que as pessoas tenham um interesse maior em desenvolver determinadas atitudes, no caso específico dos vendedores a motivação contribui para que ele produza ainda mais, mantendo-se sempre atento às vontades e necessidades dos seus clientes.

De acordo com Churchill (2011), os vendedores gostam do desafio que o trabalho com os clientes proporcionam e se sentem motivados quando são remunerados por gerarem negócios lucrativos a partir de sua criatividade, conhecimento, confiança e integridade. Mas para que essa motivação permaneça é preciso que os gerentes ou proprietários os tratem como colaboradores, pois assim eles se sentem importantes e reconhecidos pelo trabalho prestado.

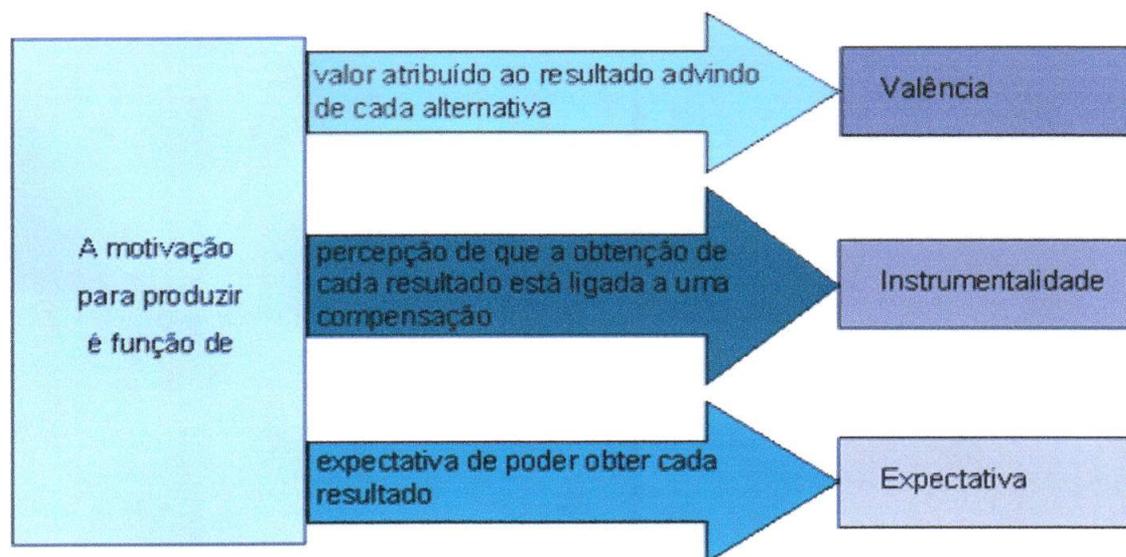
Para formar o conceito de motivação, devemos ter em mente que o nível de motivação varia tanto entre indivíduos quanto para indivíduos em tempos diferentes. Assim, motivação é definida como a vontade de empregar altos níveis de esforço em direção a metas organizacionais, condicionada pela capacidade do esforço de satisfazer alguma necessidade do indivíduo (Robbins, 1998, p. 109).

Ainda de acordo com Churchill (2011), o trabalho de qualidade desenvolvido pelos funcionários de uma empresa deve ser reconhecido pelos chefes imediatos, pois isso trás vontade e determinação de melhorar sempre, acarretando maior satisfação por parte dos clientes que terão sempre a oportunidade de receber um serviço pautado nos ideais de excelência, caso contrário poderá ocorrer desmotivação por parte dos funcionários. Para tanto é preciso que sejam definidos métodos para motivar os funcionários a melhorar cada dia mais,

para isso existem várias possibilidades, como: aumento de remuneração, brindes em viagens ou mercadorias ou homenagens públicas em agradecimento ao seu trabalho, entre outros. É muito importante reconhecer os méritos dos funcionários, não só ofertando benefícios financeiros, mas também através do reconhecimento de seus esforços através de homenagens.

Alguns funcionários se mostram muito empenhados e não recebem nenhum retorno dos administradores, pois estes parecem não perceber que um bom trabalho aumenta consideravelmente a produtividade da empresa. Isto acaba frustrando as expectativas dos funcionários com relação ao retorno referente ao trabalho dispensado à empresa. Nem todos precisam de incentivos, mas a maioria sim.

Figura 1: A motivação para produzir



Fonte:(CHIAVENATO, 1995, p. 87)

Quanto maiores forem os esforços dos funcionários melhor será o seu desempenho enquanto profissional, mas os esforços dos vendedores estão intimamente ligados com a sua motivação, quanto mais alta ela for, maior será sua produção. Como mostra a figura acima os valores atribuídos geram resultados positivos, mas para que esses resultados aconteçam é necessário que haja uma compensação, pois esta gera expectativas que levam a resultados. Se os funcionários apresentarem resultados, mas não forem compensados por eles, isso levará a uma desmotivação e conseqüentemente a uma diminuição nos lucros da empresa.

De acordo com Chiavenato (1995), reproduzido no esquema acima, o sentimento de motivação nos funcionários com relação às expectativas do seu serviço é crucial e faz a

diferença no tipo de atendimento que ele realiza. Essa motivação é conquistada de formas variadas, uma que é preciso chamar a atenção é com relação às condições ideais para o desenvolvimento de um bom trabalho, assim como treinamento e planos de carreira, afim de que o funcionário tenha motivação para desenvolver um trabalho baseado na qualidade com o intuito de ser promovido ou melhorar seus ganhos. Os treinamentos contribuem de forma determinante para o sucesso dos trabalhos realizados.

Algumas das principais maneiras utilizadas pelas companhias para reconhecer o desempenho superior dos funcionários são: anunciar e agradecer publicamente o desempenho superior; reconhecimento formal pela alta administração; participação no desenvolvimento de objetivos, metas e estratégias; treinamento intensivo e oportunidade de aprender e desenvolver-se na carreira; gratificações em dinheiro e prêmios; divulgação de rankings e premiação dos melhores colocados. (CHURCHILL, 2003, p. 526).

Todo funcionário se sente motivado quando vê o seu superior anunciando publicamente seu nome como forma de reconhecimento do seu trabalho, isso certamente irá refletir em sua atuação positiva com os clientes, pois ele irá desejar ouvir novamente os elogios que lhe foram destinados. Assim ele irá procurar sua melhoria e quando a empresa oferecer ou der oportunidade para que participe de cursos de aperfeiçoamento e treinamento, ele será o primeiro a querer participar, pois reconhece que através de seu avanço suas oportunidades também aparecerão em forma de melhores salários e oportunidades de crescimento dentro da instituição onde trabalha. As gratificações em dinheiros, prêmios e viagens serão também muito bem aceitas pelos funcionários, pois são importantes para o bem estar do ser humano, assim como cartas de reconhecimento enviadas pelos superiores que são escritas pelo próprio punho para os funcionários destaque do mês. Com relação as diferentes recompensas Kotler, afirma:

Os pesquisadores prosseguem avaliando a importância de diferentes recompensas possíveis. A recompensa mais valorizada foi à remuneração, seguida da promoção, do crescimento pessoal e da sensação de ter realizado algo relevante. As recompensas menos valorizadas foram à simpatia e o respeito, a segurança e o reconhecimento. Em outras palavras, os vendedores são altamente motivados pela remuneração e pela oportunidade de alcançar melhores postos e satisfazer suas necessidades intrínsecas e são menos motivados por elogios e segurança. Mas os pesquisadores também descobriram que a importância da motivação variava de acordo com características demográficas:

Recompensas financeiras foram mais valorizadas por pessoas mais velhas, empregadas há mais tempo, e por aquelas que tinham família maior. Recompensas não-materiais (reconhecimento, simpatia, respeito e realização pessoal) foram mais valorizadas pelos profissionais de vendas mais jovens, solteiros ou com família pequena e geralmente com nível de instrução maior (KOTLER, 2000, p. 650).

Kotler (2000), ainda ressalta que o valor das recompensas variam de acordo com o sexo, idade, nível de instrução e região onde a empresa está localizada ou país, pois os valores variam de um lugar para o outro devido a diversidade existente. Para alguns as melhores recompensas são aquelas financeiras, enquanto para outros o mais importante é o reconhecimento da valorização do seu trabalho em público ou particular.

É ainda importante que a empresa convide os funcionários para participarem no desenvolvimento dos objetivos, metas e estratégias da empresa, afinal eles são os maiores colaboradores para que esses requisitos pré-determinados aconteçam. Além do mais eles se sentirão parte integrante da empresa e lutarão de forma mais determinante para que tudo aconteça como foi definido pelo grupo.

De acordo com Churchill (2003), existem maneiras diversas para aumentar a motivação dos funcionários, entre elas é possível destacar o *empowerment*, que se constitui na delegação de poderes aos funcionários, ou seja, o funcionário passa a ter autonomia para realizar atividades e tomar decisões, cada um é responsável por suas atividades e respondem por elas, isso faz com que o funcionário adquira ainda mais comprometimento com a empresa.

A importância do colaborador para a empresa é inquestionável, no entanto é preciso que ele possua algumas características que são relevantes para o êxito do seu trabalho, como por exemplo, sua conduta diante das exigências da instituição e dos clientes, sua disciplina de trabalho, profissionalismo, ética e comprometimento enquanto profissional. Tudo isso são aspectos muito importantes para contribuir positivamente para a empresa e para manter os clientes.

1.3 O cliente como principal patrimônio da empresa

Os clientes tem o poder de levar uma determinada empresa à falência, é só eles pararem de adquirir seus produtos e serviços. Por isso as empresas precisam dos clientes para

sobreviverem e estes também precisam das empresas para se realizarem em diversos aspectos, no entanto, no que diz respeito às organizações empresariais existem muitas opções no mercado levando o consumidor a ter a oportunidade de escolher e optar por aquela que melhor atende às suas necessidades. Uma boa tática para conquistar e manter os clientes é criar vínculos afetivos de amizade com eles. (Kotler, 2000, p. 58), ressalta que:

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma melhor oferta. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. Um cliente altamente satisfeito ou um cliente encantado vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente apenas satisfeito. Um cliente muito satisfeito provavelmente continuará cliente por muitos anos e comprará mais do que compraria um cliente simplesmente satisfeito (KOTLER, 2000, p. 58).

As empresas estão percebendo que o cliente é seu maior patrimônio, pois deles dependem o seu sucesso ou fracasso. Assim tem procurado satisfazê-los cada vez mais, uma vez que essa satisfação garante sua fidelidade e a continuidade de compra por vários anos. Existem clientes tão fiéis que nem fazem pesquisa de preço, optam por adquirir os produtos ou serviços daquela empresa que ele já está acostumado e na qual deposita toda sua confiança. Para isso o desempenho da equipe e dos produtos oferecidos tem que alcançar as expectativas dos clientes, caso isso não aconteça ele ficará insatisfeito, mas se a empresa conseguir superar suas expectativas o cliente ficará altamente satisfeito e retornará de forma mais frequente.

De acordo com Kotler (2000, p. 62), uma empresa deve se esforçar ao máximo para satisfazer às expectativas mínimas de cada um dos grupos de seu público, e ainda ter como alvo entregar níveis de satisfação acima do mínimo a diferentes públicos interessados. Isso precisa acontecer porque os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência cada vez mais acirrada. A busca pela excelência nos serviços é uma meta almejada em todo o mundo levando as empresas a investir em programas para sua melhoria e cursos com potencial de alcançar esse objetivo.

Para Ferreira (2000), a satisfação do cliente com relação à qualidade pode ocorrer em função de três elementos considerados por ele como peças chave: estoque, entrega e atendimento. Quando a entrega é pontual, sem erros de descrições ou quantidades, exatamente como o consumidor solicitou, satisfaz os clientes. O atendimento é um dos fatores que

contribui para a retenção de clientes, um cliente bem atendido em algum estabelecimento costuma voltar sempre.

De acordo com as afirmações de Ferreira (2000), uma boa tática para conquistar a confiança dos clientes é descobrir quais os principais interesses e necessidades destes e assim focar em satisfazer esses interesses, pois isso irá garantir muitos clientes fiéis e quanto maior for o número de clientes de uma empresa maior é o seu patrimônio. Uma vez que esses clientes além de estarem sempre adquirindo os produtos da empresa ainda fazem a melhor propaganda que existe, a boca-a-boca, levando parentes, amigos e vizinhos para a empresa e assim só resta a ela fazer com os novos clientes tudo aquilo que fez com os antigos.

As contribuições de Kotler (1998), mostra que a forma como os clientes são tratados é determinante para sua fidelidade, quando acontece algum problema com o atendimento ou com o produto ou serviço adquirido o mínimo que o cliente espera é que o problema seja solucionado o mais rápido possível, isso é fundamental para sua continuidade como cliente, uma vez que todo cliente insatisfeito certamente irá se refugiar no primeiro concorrente que aparecer e conquistá-lo novamente não será fácil.

Kotler (1998, p. 39), ressalta alguns pontos relevantes no que diz respeito às reclamações dos clientes:

Apenas ouvir não é suficiente. A empresa deve responder construtivamente às reclamações. Dos consumidores que registram uma reclamação, entre 54 e 70% comprarão novamente na organização se sua queixa for atendida. O quadro chega a 95% se o consumidor achar que a reclamação foi rapidamente resolvida. Os consumidores que reclamam a uma organização e foram satisfatoriamente atendidos resolveram comunicar o fato a cinco pessoas sobre o tratamento recebido (KOTLER, 1998, p. 39).

Kotler (2000, p. 39), afirma que “quando uma empresa percebe que um consumidor leal pode representar substancial volume de faturamento durante anos, também percebe a tolice de arriscar a perdê-lo, ao ignorar uma queixa ou demanda de pequeno valor”. Dessa forma é importante que as empresas façam relatórios anuais para descobrir os motivos que levaram alguns clientes a deixarem de consumir seus produtos, pois assim poderão corrigir os erros e evitar esse tipo de perda que é muito significativa para a instituição.

Kotler (2000), ressalta que a empresa que têm visão de futuro garante seu sucesso através dos clientes e os vê como um patrimônio substancial, que se altamente satisfeito vai se manter leal por muito tempo e estará sempre disposto a adquirir os novos produtos lançados

pela empresa, além de fazer comentários positivos com relação a empresa, não se deixa encantar por propagandas de marcas e empresas concorrentes. Esses clientes não se preocupam tanto com a questão do preço, prezam mais a instituição em si e estão sempre dispostos a contribuir para o seu sucesso, oferecendo sugestões e idéias aos funcionários e gerência. No momento de efetuar uma compra também é muito mais rápido e prático, pois esses serviços já são rotineiros, eles já possuem cadastro e os riscos de inadimplência são muito menores.

De acordo com Kotler (1998), a partir dos anos 90, muitas empresas passaram a reconhecer a importância crítica de serem orientados para conquistarem o consumidor e, ao mesmo tempo, orientadas para suas atividades corriqueiras, pois não é suficiente que elas sejam orientadas apenas para o produto que fornecem ou para ampliação tecnológica de sua empresa. Muitas empresas ainda planejam seus produtos sem se preocupar com os interesses do consumidor, como suas vontades e necessidades. Esquecem os consumidores após a venda, para perdê-los, depois, aos concorrentes. É por isso que é comum encontrar uma enxurrada de livros com os seguintes títulos: Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa; Transformando clientes perdidos em ouro: a arte de atingir zero defeito, Sistemas de cinco pontos para maximizar a lealdade do consumidor. A empresa orientada para o cliente e mantendo serviços surpreendentes. Todos esses livros alimentam um tema: O sucesso nos anos 90 e seguintes está fundamentado na visão da empresa em relação ao consumidor e ao mercado.

1.4 Treinamento de pessoal

Chiavenato (1999, p. 295), afirma que “treinamento é o processo educacional a curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos”, dessa forma os empregados adquirem competências necessárias à execução do trabalho realizado por eles na empresa. Dessa forma o treinamento enriquece ainda mais o patrimônio da empresa, pois os clientes são os maiores beneficiados e certamente retornarão. Com relação ao treinamento no setor de vendas Kotler faz as seguintes considerações:

Programas de treinamento para vendas têm como metas fazer com que os vendedores: conheçam a empresa e se identifiquem-se com ela, conheçam os produtos da empresa, conheçam as características de clientes e concorrentes, saibam fazer apresentações de vendas eficazes, entendam os procedimentos de campo e as responsabilidades. (KOTLER, 2000, p. 646).

De acordo com Kotler (2000), novos métodos e treinamentos surgem continuamente, como simulação de papéis, treinamento de sensibilidade, fitas de áudio, fitas de vídeo, aprendizagem programada e filmes sobre vendas. Assim é possível observar que existem várias maneiras para que os funcionários participem de cursos de treinamento. Não é desculpa dizer que na região não são disponíveis esse tipo de curso, pois existem possibilidades dos funcionários receberem treinamentos dentro da própria empresa. Além do mais existem profissionais capacitados que oferecem esse tipo de treinamento. Os proprietários precisam ver os treinamentos não como uma despesa, mas sim como um investimento para o êxito do seu negócio, pois funcionário capacitado é sinônimo de cliente satisfeito e como resultado maiores lucros para a empresa.

O treinamento favorece a assimilação de informações pertinentes à melhoria da atuação do profissional, desenvolvimento de atitudes inovadoras, ampliação do espírito de trabalho em equipe e aumento da criatividade. Os principais motivos para que uma empresa invista em treinamentos podem ser definidos abaixo:

Preparar os colaboradores para a execução imediata de inúmeras tarefas características da organização por meio da transmissão de informações e do desenvolvimento de habilidades; da oportunidades para o contínuo desenvolvimento pessoal, não somente em seus cargos atuais, como também para as outras funções para as quais o indivíduo pode ser considerado; mudar as atitudes dos indivíduos, com o objetivo de criar um clima satisfatório entre os empregados, aumentando a motivação dos mesmos e tornando-os mais receptivos à supervisão e gerencia. (CARVALHO, 1993, p. 78).

Os treinamentos contribuem de forma decisiva para o êxito dos serviços prestados pelos funcionários das empresas, pois eles os auxiliam a desenvolverem suas atitudes, aumentar sua auto-confiança, dinamismo e agrega valores a sua profissão, assim os resultados serão positivos tanto para a empresa quanto para os funcionários que serão reconhecidos pelos trabalhos prestados. No entanto antes da equipe administrativa da empresa definir qual o curso que o funcionário deverá participar, ela tem que ver quais os objetivos que pretende

alcançar, pois só assim esses cursos serão realmente válidos para a empresa e para o funcionário.

1.5 Trabalho em equipe

De acordo com Robbins (2002), o trabalho em equipe pode ser identificado como grupos de funcionários que realizam trabalhos relacionados ou interdependentes e assumem diversas responsabilidades de antigos supervisores. Normalmente inclui o planejamento e o cronograma de trabalho, a tomada de decisões operacionais e a implementação de ações para solucionar problemas. Sendo assim o trabalho em equipe gera uma sinergia positiva por meio do esforço coordenado conseguindo melhores resultados devido a essa combinação de seus integrantes.

O trabalho em equipe faz parte do dia-a-dia das pessoas, pois ele é realizado mesmo sem que os funcionários percebam, atualmente é visto como a melhor alternativa de desenvolvimento das atividades dentro das empresas. O trabalho em equipe se difere do trabalho individual em vários aspectos.

As diferenças entre as mentalidades*		
Tipo de Trabalho	Trabalho individual	Trabalho em equipe
Fatores	Ênfase em "você".	Ênfase em "nós".
Estrutura	Trabalho individual centralizado nos departamentos.	Trabalho por processos realizado por times semi-autônomos.
Hierarquia	Rígida, com muitos níveis.	Poucos níveis para facilitar a comunicação e agilizar a tomada de decisões.
Carreira	Baseada em cargos e em tempo de serviço.	O funcionário ganha projeção à medida que adquire mais habilidades.
Execução de projetos	Uma área ou pessoa é eleita para levar adiante um projeto.	As equipes multidisciplinares, formadas por pessoas de diversos setores, assumem o projeto.
Tomada de decisão	Todas as decisões operacionais são de responsabilidade do supervisor.	As decisões sobre detalhes do dia-a-dia do funcionário são tomadas por ele mesmo. A autonomia acelera os processos e aumenta a produtividade.
Remuneração fixa	Baseada em cargos, tempo de serviço e formação.	Baseada nas habilidades que agregam valor aos produtos da empresa.
Remuneração variável	Não há participação nos resultados.	Participação nos resultados proporcional às metas alcançadas variável pelo time ou ao cumprimento de projetos individuais.
Comunicação	A comunicação é truncada, pois há dificuldade de transmissão das informações entre os departamentos;	Estímulo à comunicação aberta entre todos os níveis. A internet tem sido o veículo mais utilizado e as reuniões viraram hábito diário.
Competição	Crença de que a competição interna gera lucros para a empresa.	Diminuição da competitividade. As promoções são baseadas nas habilidades adquiridas e, muitas vezes, só acontecem com o consentimento do grupo.

Fonte: Revista Amanhã, 2005, p. 23.

O trabalho em equipe é muito poderoso para a eficácia do bom atendimento ao cliente oferecido pelas empresas, se apresenta muito diversificado do trabalho individualizado, pois este último representa um trabalho solitário onde cada funcionário desenvolve sua função sem o auxílio dos companheiros de trabalho e sem contribuir para o bom desempenho do próximo, mesmo que façam o mesmo tipo de serviço cada um desenvolve o seu sem cooperar com os outros. Já no trabalho em equipe todos sabem as atividades que são desenvolvidas pelos companheiros, desenvolvem objetivos comuns e planejam metas coletivas, o trabalho é planejado e elaborado. Na Drogaria Santa Ana os funcionários desenvolvem um trabalho em equipe, onde um está sempre pronto para auxiliar o outro, o planejamento das funções é coletivo e os objetivos comuns a todos.

Segundo Leavitt (1973) apud Chiavenato (2004, p. 60), organizações são grupos: e organizações são organizações. Gerentes administram pessoa; gerentes administram grupos; e gerentes administram organizações. Gerentes são pessoas; gerentes são membros de grupos; e gerentes são membros de organizações. Normalmente as equipes contam com o apoio de um

líder, normalmente o gerente da organização, que cuida da produtividade dos serviços realizados por ela, contribui para a motivação da equipe, estimula o desenvolvimento pessoal dos funcionários, desenvolve a integração entre os colaboradores da empresa, entre outras coisas de acordo com a criatividade e competência do líder.

No mundo industrializado de hoje, a produção de bens e serviços não pode ser desenvolvida por pessoas que trabalham individualmente. Quanto mais industrializada é a sociedade, tanto mais ela depende de organizações para atender suas necessidades e aspirações. Além disso, as organizações criam um tremendo e duradouro impacto sobre as vidas e sobre a qualidade de vida das pessoas. A razão é simples: as pessoas nascem, crescem, são educadas, trabalham e se divertem dentro das organizações (CHIVAVENATO, 2004, p. 17).

A sociedade capitalista contemporânea nunca foi tão dependente de bens e serviços como agora, por isso Chiavenato (2004), ressalta que é tão importante o tratamento dispensado pelas empresas, uma vez que as pessoas passam boa parte de suas vidas dentro delas, pois os serviços são variados e sua procura constante, em cada momento existe a necessidade de usufruir do trabalho de uma organização. As empresas são planejadas para os clientes, é por causa deles que elas existem a fim de ajudá-los a atingirem seus objetivos e resolverem seus problemas. Existe uma relação de dependência entre as pessoas e as empresas, pois uma se utiliza da outra para alcançarem seus objetivos e suas metas, assim essa dependência é que move as pessoas a usufruir dos seus serviços e as instituições a melhorarem seu desempenho. De acordo com Chiavenato (2004, p. 97), o objetivo básico de toda instituição é atender às suas próprias necessidades e, ao mesmo tempo, atender as necessidades da sociedade por meio de produção de bens e serviços, pelos quais recebe uma compensação monetária.

Através das considerações de Chiavenato (2003), percebe-se que as equipes geram resultados, pois o favorecimento e a integração de equipes de trabalho é um poderoso instrumento para aumentar os lucros da empresa e a cumplicidade entre os diversos atores que atuam nelas, isso diminui o número de conflitos existentes em todos os estabelecimentos onde existe o contato entre diversas pessoas. A cooperação entre as equipes gera um clima de cumplicidade onde os funcionários estão uns ao lado dos outros e desenvolvem trabalhos interligados, onde não acontece a falta de informação ou o “jogo de empurra empurra” mandando o cliente de um lado para outro porque o funcionário que ele procurou não é o responsável pelo setor e não sabe dar a informação necessária.

Tanto as pessoas como as organizações desejam alcançar objetivos. De um lado as organizações recrutam e selecionam pessoas para com elas e por meio delas alcançarem objetivos organizacionais (como produção, rentabilidade, qualidade, produtividade, atendimento ao mercado, satisfação ao cliente, etc). Todavia, de outro lado, as pessoas, uma vez recrutadas e selecionadas, têm objetivos individuais e lutam para alcançar e, muitas vezes servem-se da organização para atingi-los mais adequadamente (CHIAVENATO, 2003, p. 132).

De todos os temas focados na qualidade na prestação de serviços o trabalho em equipe é um dos que mais merece destaque, através do relacionamento eficiente com o cliente tanto interno como externo as equipes podem demonstrar sua união através da cooperação com o colega de trabalho, tudo no sentido de agilizar o atendimento e oferecer aos clientes os melhores serviços possíveis superando assim suas expectativas. Um bom trabalho em equipe propicia o que qualquer cliente seja bem atendido garantindo assim o fortalecimento do trabalho dos envolvidos.

O trabalho em equipe propicia um clima de trabalho muito bom, os funcionários são amigos e não têm uma concorrência acirrada no sentido de um ficar de olho no serviço do outro, é evidente que os cargos de chefia são almejados por todos, mas essa disputa é feita de forma transparente sem intrigas ou dissabores.

2. METODOLOGIA

2.1 Método utilizado

O método utilizado nessa pesquisa foi o dedutivo, onde a partir da análise das afirmações colhidas ao longo do desenvolvimento do trabalho se chega a um resultado aproximado, uma vez que parte do geral para o particular. Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 47), “a dedução é o processo mental que se caracteriza quando parte de uma situação geral e genérica para uma particular”, esses autores citam como o exemplo: Todo mamífero tem coração. Ora todos os cães são mamíferos. Logo todos os cães tem um coração. Assim o que se aplica a um grupo de pessoas se aplica a todos eles, por esse motivo, deduz-se que as características que levam os clientes de modo geral a se sentirem satisfeitos com o atendimento em um local levará todos a este mesmo sentimento, uma vez que fazem parte de um grupo da mesma espécie.

Assim a análise dessa pesquisa partiu da premissa que para se chegar a um atendimento de qualidade é preciso que os profissionais estejam capacitados, trabalhem em equipe, participem de treinamentos e vejam o cliente como o principal patrimônio da empresa. Pois é isso que tem garantido a satisfação dos clientes de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada e através da pesquisa de campo.

2.2 Pesquisa bibliográfica

O primeiro passo para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, uma vez que ela é fundamental para o conhecimento do assunto a ser apresentado, através das teorias de diversos autores é que se conhece o assunto e pode-se falar sobre ele com mais ciência, embasado nas idéias de estudiosos que leram e pesquisaram para concluírem seus relatos a cerca do tema apresentado.

Marconi e Lakatos (2006, p. 188), explica que “a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debate”. Por isso é fundamental esse tipo de pesquisa em um trabalho científico. É ela que irá dar suporte para a realização qualitativa

dele. No entanto, precisa ser amparada por outros tipos de pesquisa para que seu resultado seja realmente preciso.

2.3 Pesquisa descritiva

Esse trabalho foi realizado com base na pesquisa descritiva, assim foi possível analisar minuciosamente as características da empresa pesquisada através da coleta de dados, que foi feita através da aplicação de um questionário onde funcionários e clientes expressaram sua opinião sobre vários aspectos da empresa, assim como seu atendimento, desempenho, comprometimento, entre outros fatores relevantes.

Segundo Gil (2002), essa modalidade tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

2.4 Pesquisa de campo

A fim de comparar os dados coletados na pesquisa bibliográfica com a realidade da Drogaria Santa Ana, foi feita uma pesquisa de campo, com a finalidade de observar se o trabalho que vem sendo desenvolvido por essa empresa está de acordo com o que foi constatado na pesquisa bibliográfica, apoiando assim as conclusões que a pesquisa chegou.

As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, e ainda, descobrir novos fenômenos ou relações entre eles” (LAKATOS, 2006, p. 186).

Para a realização dessa pesquisa de campo foi utilizado um questionário respondido pelos funcionários e clientes na Drogaria Santa Ana, no período de 10 a 16 de Outubro de

2011, onde eles responderam algumas questões fechadas, com a finalidade de analisar a qualidade dos serviços prestados.

Para a realização desta pesquisa optou-se por utilizar a abordagem quantitativa: a pesquisa quantitativa considera que todas as informações úteis à pesquisa podem ser transformadas em números a fim de serem analisados. Ela analisa as opiniões das pessoas envolvidas e assim descobre fatos importantes a cerca dos segmentos pesquisados. De acordo com Mayring (2002), a pesquisa de campo apresenta seis delineamentos da pesquisa quantitativa: estudo de caso, análise de documentos, pesquisa-ação, pesquisa de campo, experimento qualitativo e avaliação qualitativa.

2.5 Coleta de dados

De acordo com Hair (2010), a coleta de dados pode ser realizada da seguinte forma:

Há dois métodos de coleta de dados. Um adota entrevistadores para fazer perguntas a respeito de fenômenos de mercado ou usar questionários autoconpletáveis pelo respondente. O outro é pela observação dos indivíduos ou dos fenômenos do mercado. Questionários autoaplicáveis, entrevistas pessoais, simulações por computador, entrevistas por telefone e grupos focais ou apenas algumas ferramentas que os pesquisadores utilizam para coletar dados. (HAIR, 2010, p. 59).

Gil (1999, p.128), define questionário “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, expectativas, situações vivenciadas”. O autor mostra que a maior vantagem deste tipo de instrumento é que o mesmo consegue atingir um número maior de pessoas do que quando se utiliza entrevistas, além de obter respostas pontuais a perguntas específicas, pois o ideal é que esses questionários contenham questões objetivas de múltipla escolha, onde o entrevistado marca apenas uma resposta como a correta para ele.

Marconi e Lakatos (2006), ressalta que é preciso que seja tomado alguns cuidados ao elaborar o questionário como: conhecimento do assunto, seleção de questões que sejam pertinentes para a pesquisa, limitado em extensão e finalidade, codificadas a fim de facilitar a tabulação, indicação da entidade organizadora do questionário, acompanhado por instrução e boa apresentação estética.

De acordo com Carvalho e Nascimento (2000, p. 57), “a coleta de dados é um instrumento que permite registrar de forma criteriosa os dados necessários à realização de uma pesquisa”; esse tipo de coleta de dados colabora com o resultado final do trabalho, pois os dados coletados podem ser tabulados em gráficos ou tabelas e transformados em porcentagem e assim chegar a conclusão final do tema em questão.

A coleta de dados foi realizada com 20 clientes e 8 funcionários, dentro da própria empresa e feita pelo próprio pesquisador; posteriormente os resultados serão fornecidos para a gerência afim de que possa servir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados. Foram elaborados dois questionários, um respondido pelos funcionários contendo 12 questões e outro respondido pelos clientes, contendo 08 questões.

2.6. Tabulação dos dados

Oliveira (2002, p. 183), esclarece que “a tabulação pode ser feita à mão, mecânica ou eletronicamente”; de acordo com os dados coletados o pesquisador irá definir a forma mais indicada de transferi-los e tabularem. A clareza dessas informações é muito importante, o pesquisador deverá analisar e descobrir qual a melhor forma de tabular esses dados para que sejam inseridos nas pesquisas da maneira mais clara possível, para que todos aqueles que quiserem compreendê-los possa fazê-lo facilmente.

A tabulação dos dados dessa pesquisa foi feita eletronicamente, foi usado um programa de computador do Pacote Office, Excel. Os dados coletados foram inseridos e transformados em gráficos. Após a conclusão de cada gráfico ainda foram feitos os comentários pertinentes.

2.7 Análise dos dados

Segundo Hair (2010, p. 59), neste ponto o pesquisador analisa os dados coletados, os procedimentos variam muito em sofisticação e em complexidade, de simples distribuições de frequência (porcentagens) a estatísticas de resumo (média, mediana e moda) e análise multivariada dos dados. Como foi relatado existem várias formas de se proceder a análise dos fatos, no entanto o fundamental é prezar pela sua fidelidade.

A análise dos dados é a parte responsável pela compreensão de todas as informações coletadas através dos questionários através da tabulação dos dados. Marconi e Lakatos (2001, p. 23), definem que: “Analisar, é, portanto, decompor um todo em suas partes, a fim de poder efetuar um estudo mais completo. Porém, o mais importante não é reproduzir a estrutura do plano, mais indicar os tipos de relações existentes entre as idéias expostas.”

Sendo assim, através das porcentagens alcançadas foi feita a comparação das relações existentes entre os fatos apresentados. Assim foi dada uma ampla visão do tipo de atendimento da Drogaria Santa Ana, assim como o que os clientes sentem com relação a esse atendimento.

3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Rossi (2001), chama a atenção para o fato de que o mercado farmacêutico brasileiro é muito grande e cresce mais a cada dia, pois novas marcas de medicamentos e novos laboratórios vão surgindo trazendo novidades cada vez mais usadas pelas pessoas, no entanto de acordo com Bermudez (1995), esse mercado tem sido extremamente monopolizado pelas classes terapêuticas líderes de mercado, ou seja, aquelas que oferecem maior quantidade e variedade de produtos. Esses laboratórios muitas vezes contribuem para que os menores não consigam ganhar a notoriedade necessária para conquistarem o mercado.

A Drogaria Santa Ana está localizada no Vale do São Patrício, na cidade de Uruana-Goiás, situada na Avenida José Alves Toledo, nº 1060 A, foi inaugurada em 1986 pelo proprietário senhor Moacir Vieira Júnior, que apresenta como motivo principal para sua fundação o fato de sempre ter tido o sonho de ter seu próprio negócio. Anterior a sua fundação o proprietário residia na capital, mas já sonhava em ser proprietário de uma farmácia no interior onde havia passado a sua infância e juventude, sendo assim logo que conseguiu o capital suficiente abriu uma pequena farmácia e hoje é uma das maiores de Uruana e região.

Esse estabelecimento conta com 8 funcionários, além do proprietário e sua esposa que auxiliam durante todo o dia no atendimento e também nos plantões, isso no intuito de atender prontamente o maior número de clientes possível. É uma empresa de renome na cidade com um faturamento anual de mais ou menos R\$ 1.200,000,00 e um número significativo de clientes fiéis. Na drogaria Santa Ana os funcionários, gerente e proprietário, se baseiam nas características do atendimento de qualidade para atender seu público, adquirem produtos que estão de acordo com as necessidades locais e regionais, procuram atender a todos com presteza, agilidade e educação; características indispensáveis para um atendimento de qualidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em seguida é feita a análise detalhada dos resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada na drogaria Santa Ana respondido pelos clientes. Posteriormente é apresentada a análise de questionários aplicados aos funcionários.

4.1 Questionário respondido pelos funcionários

O primeiro gráfico respondido pelos funcionários demonstra que 100% dos funcionários tem como principal preocupação agradar o cliente, isso se reflete no número de clientes que a empresa vem acumulando com o passar do tempo. No entanto se for comparado com a resposta dos clientes com relação a satisfação com o atendimento percebe-se que apesar dessa preocupação os funcionários ainda não encontraram a forma correta de proceder nesse atendimento a fim de satisfazer um número maior de clientes, pois como foi mostrado existe um número considerável de clientes que não se sentem totalmente satisfeitos com o atendimento. Sendo assim a forma como os funcionários agradam os clientes ainda não é aquela desejada. No que diz respeito a agradar os clientes, Kotler (2000), ressalta que as empresas devem se esforçar ao máximo para alcançar esse objetivo, satisfazendo desde as mínimas expectativas as mais complexas dos clientes, daí a importância da empresa trabalhar a melhoria desse requisito com seus funcionários.



Gráfico 01– Preocupação dos funcionários dentro da empresa
Fonte: dados da pesquisa, 2011

Las Casas (2006), garante que é preciso implantar um processo de qualidade dentro das empresas e para que isso aconteça é necessário que haja um processo de sensibilização com os funcionários através da comunicação, buscando mostrar a importância de atitudes de educação, presteza e agilidade para se alcançar o atendimento de qualidade. A grande maioria dos funcionários consideram que são características de um atendimento de qualidade a educação, presteza e agilidade, sendo assim eles os colocam em prática. Um percentual de 75% dos funcionários afirmam que essas características são sempre colocadas em sua prática de trabalho e somente 25% afirmam que quase sempre colocam esses requisitos em sua prática diária. Nenhum funcionário disse que raramente coloca a educação, presteza e agilidade em prática, isso favorece consideravelmente a efetividade dos trabalhos desenvolvidos, uma vez que são características que os clientes desejam encontrar no atendimento de um funcionário.

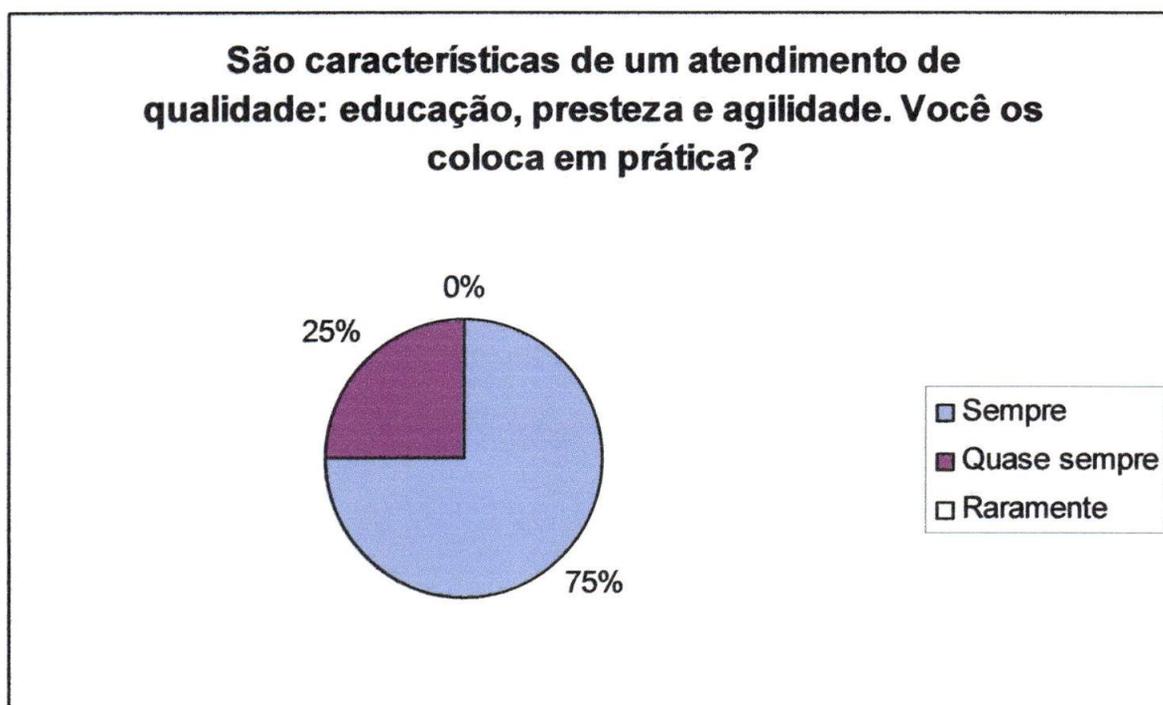


Gráfico 03– Características de um atendimento de qualidade
Fonte: dados da pesquisa, 2011

Chiavenato (2008), relata que no que diz respeito ao atendimento, a qualidade se sobrepõe a quantidades, pois o mais importante é que seus serviços sejam indicadores de satisfação do cliente. Todos os funcionários concordam que a qualidade do trabalho é mais importante que sua quantidade, isso fortalece a qualidade do atendimento, pois o funcionário precisa se preocupar mais com a satisfação do cliente no ato da compra, atendendo-o sem pressa, mas sem ser acomodado demais, dando todas as informações necessárias sobre o produto e se colocando a sua disposição para tirar qualquer dúvida.

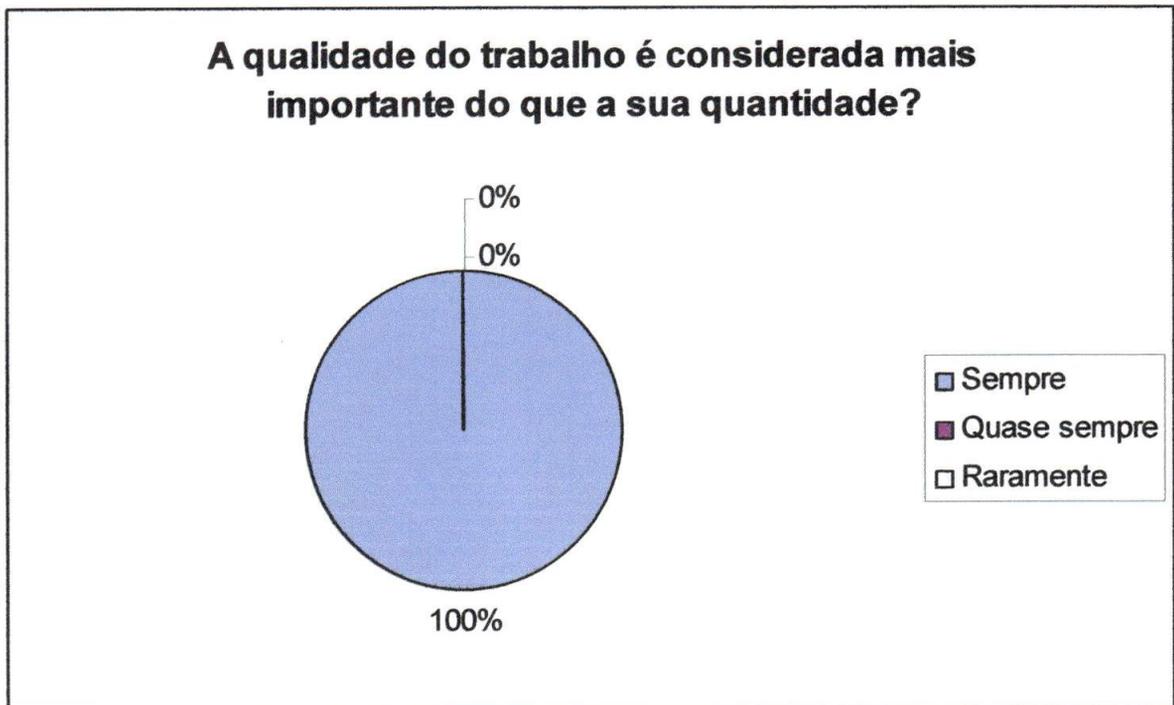


Gráfico 04– A importância da qualidade e da quantidade para os funcionários
Fonte: dados da pesquisa, 2011

Chiavenato (2008), afirma que ouvir os clientes com relação às suas queixas e reclamações constitui-se em indicadores de satisfação. Esse gráfico mostra que a empresa não está sempre aberta a receber e reconhecer as críticas, opiniões e contribuições dos funcionários, pois 25% dos funcionários afirmaram isso. No entanto a maioria 75% já afirmaram que ela está sempre disposta a ouvir opiniões, críticas e receber contribuições para o seu bom andamento. Isso demonstra que ela tem uma certa abertura, o que já é suficiente para que os funcionários possam contribuir para a sua melhoria.

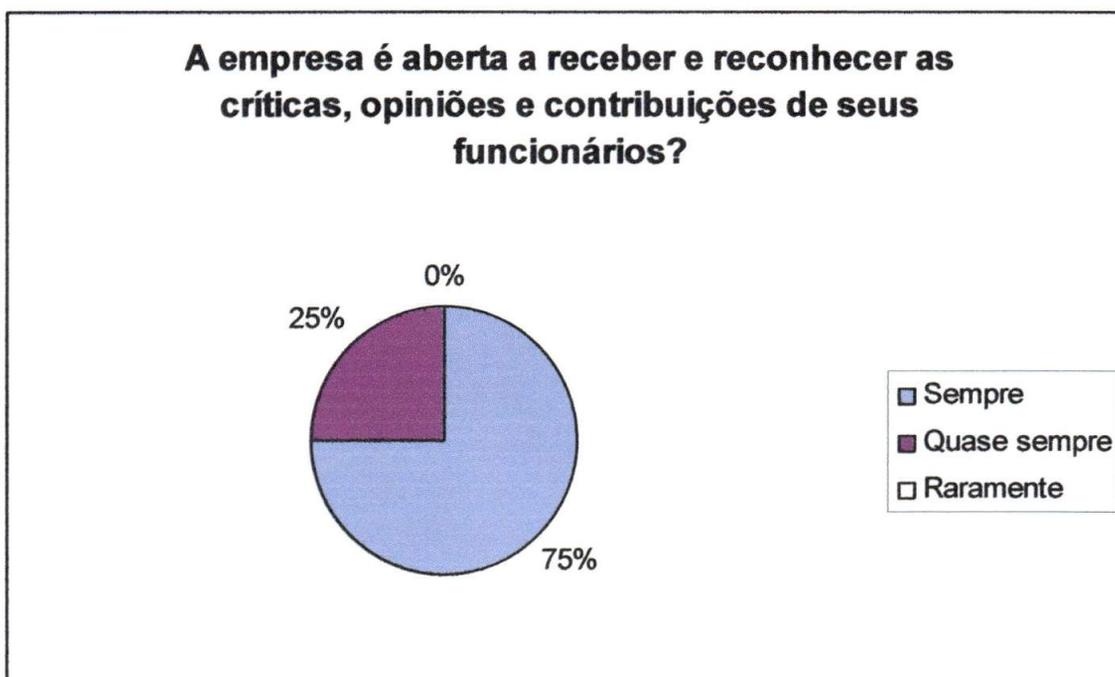


Gráfico 05– Abertura da empresa para recebimento de críticas, opiniões e contribuições dos funcionários
Fonte: dados da pesquisa, 2011

Las Casas (2006), aponta para o fato de que o funcionário precisa se sentir parte da empresa para que possa contribuir para o seu êxito.

O 6º gráfico retrata o grau de comprometimento dos funcionários com a empresa que trabalham, é possível constatar que esse comprometimento é alto, pois todos os funcionários da empresa consideram que é de sua responsabilidade contribuir para o sucesso dela. Isso é fundamental para que eles realizem um bom trabalho, pautado nos ideais de um atendimento de qualidade e demais atividades pertinentes ao desenvolvimento eficiente de suas atividades enquanto profissional na sua área de atuação.

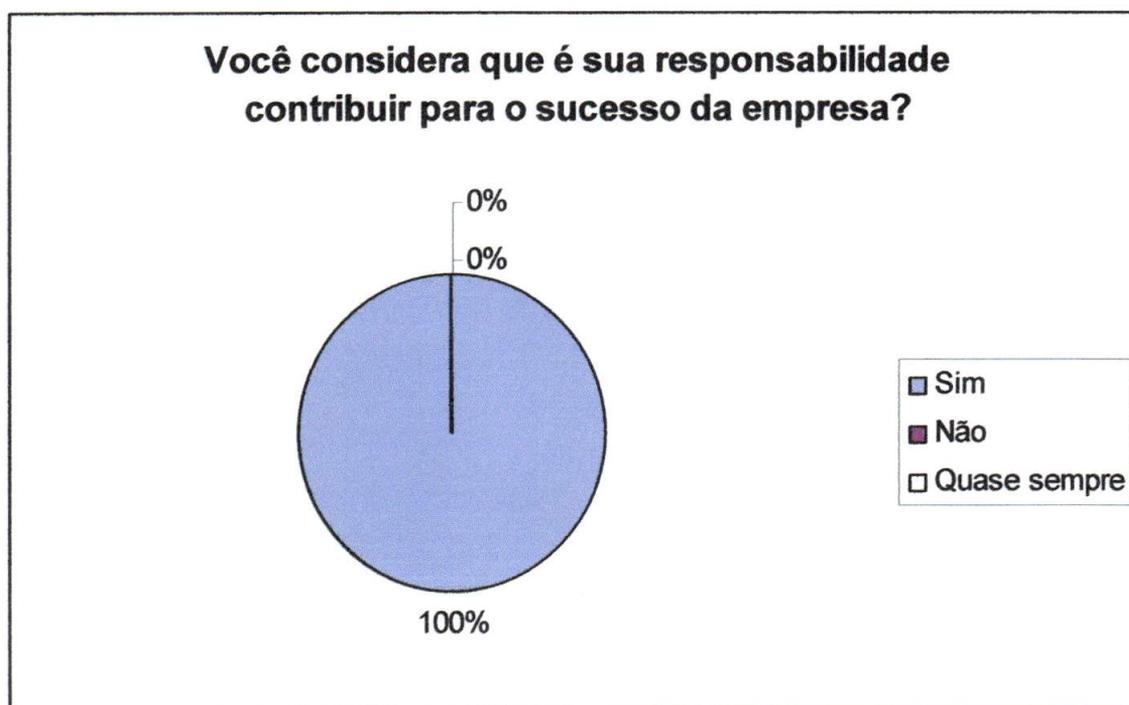


Gráfico 06– Responsabilidade dos funcionários com o sucesso da empresa
Fonte: dados da pesquisa, 2011

É possível observar através da coleta de informações tabulada nesse gráfico que os funcionários da drogaria Santa Ana desenvolvem um trabalho em equipe onde tem como principal lema a colaboração entre os funcionários, independente da função que ocupam. Segundo Chiavenato (2004), a produção de bens e serviços não pode ser realizada de forma isolada, é preciso que haja cooperação entre os envolvidos.

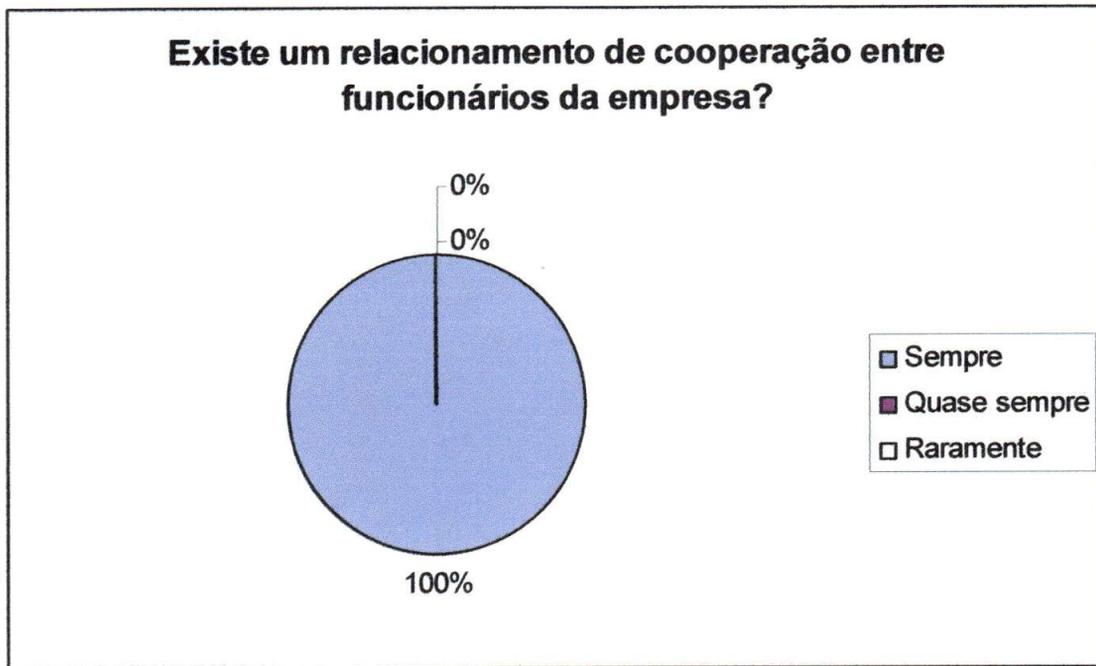


Gráfico 07– Cooperação entre funcionários da empresa
Fonte: dados da pesquisa, 2011

Os funcionários da Drogaria Santa Ana têm autonomia para tomar decisões, resolver problemas e realizar compras e pagamentos tanto na presença como na ausência do proprietário. Um ponto observado, é que a empresa não propicia treinamento aos funcionários e também não existe um plano de carreira estruturado, isso certamente se constitui em fator de desmotivação para os funcionários.

Os funcionários que trabalham na empresa estão há muito tempo desempenhando a mesma função e quando existe uma vaga eles só contratam funcionários que já tenham experiências anteriores no ramo farmacêutico. No entanto apenas a experiência não é suficiente, pois é fundamental que os funcionários sejam instruídos também na melhor forma de atender os clientes. Tudo isso é feito de forma informal, quem define o acesso de cargo é o proprietário, não existe nenhuma garantia de permanência no serviço e a aposentadoria é aquela que todo cidadão tem direito, pela idade e não pelo tempo de serviço.

Um percentual considerável dos funcionários não afirmam que a empresa sempre oferece oportunidades para o seu desenvolvimento e crescimento enquanto profissional, pois os proprietários não tem um plano de carreira e nem investe em cursos de treinamento e aperfeiçoamento para os funcionários. O fato de não ter um plano de carreira desmotiva os funcionários. De acordo com Chiavenato (2004), as pessoas querem alcançar objetivos e crescer como profissional, para tanto as empresas precisam oferecer condições variadas para que isso aconteça.



Gráfico 08– Oferecimento de oportunidades para o desenvolvimento e crescimento profissional dos funcionários

Fonte: dados da pesquisa, 2011

De acordo com Chiavenato (1999, p. 295), “treinamento é o processo de desenvolver qualidades nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais. O propósito do treinamento é aumentar a produtividade dos indivíduos em seus cargos, influenciando seus comportamentos.” Encontrar funcionários treinados e capacitados para trabalharem não é uma tarefa fácil, no entanto, é preciso fazer novas contratações. Faz-se necessário que esses novos funcionários participem de treinamentos que irão capacitá-los a desempenharem suas funções.

A maioria dos funcionários afirmaram que raramente a empresa investe em treinamentos necessários para o desenvolvimento profissional e pessoal de seus funcionários, isso reflete na atuação desses profissionais que mesmo tendo boas intenções com relação a empresa não tem conseguido agradar totalmente seus clientes, pois é através do aperfeiçoamento constante que o funcionário domina a arte de atender com qualidade a todo o público que procura os serviços da empresa na qual ele trabalha.

No que diz respeito a cursos de aperfeiçoamento e treinamento a Drogaria Santa Ana de Uruana deixa muito a desejar, pois ela não investe nesse tipo de ação, normalmente os funcionários não participam de nenhum treinamento, o que o proprietário preza é na quantidade de tempo que o funcionário está trabalhando na sua empresa. E quando ele vai contratar um novo funcionário o que importa são suas experiências anteriores em farmácia, por isso não valoriza seu aperfeiçoamento dos atuais funcionários.



Gráfico 09 – Investimento da empresa em treinamentos para os funcionários
Fonte: dados da pesquisa, 2011

O 10º gráfico vem mostrar que 75% dos funcionários afirmaram que se sentem sempre motivados a prestar um serviço de qualidade para os clientes, no entanto 25% disseram que isso não acontece sempre, isso não é bom para a empresa, pois mesmo sendo um pequeno percentual que não está sempre disposto a realizar um trabalho de qualidade isso significa que em algumas ocasiões o atendimento não está totalmente de acordo com as necessidades reais da empresa, que é oferecer sempre um serviço de qualidade total. Robbins (1998), ressalta que com relação à motivação, ela varia de acordo com o indivíduo, alguns são mais motivados que outros.

De acordo com Pineda (2008, p. 05), na motivação ocorrem fatores intrínsecos e extrínsecos, cita que F. Taylor, incluiu entre os fatores externos para motivar os trabalhadores a compensação monetária em função de seus rendimentos. Esse mesmo autor cita a teoria do psicólogo Abraham Maslow que fala da motivação da hierarquia de necessidades propondo que a motivação existe em função de cinco necessidades básicas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Os indivíduos agem de acordo com essas necessidades e devem ser motivados a partir delas. Ainda de acordo com Pinedo (2008), o reforço positivo dos funcionários assim como as recompensas, expectativas positivas com relação ao seu, entre crescimento na empresa entre outros, contribuem para sua motivação.

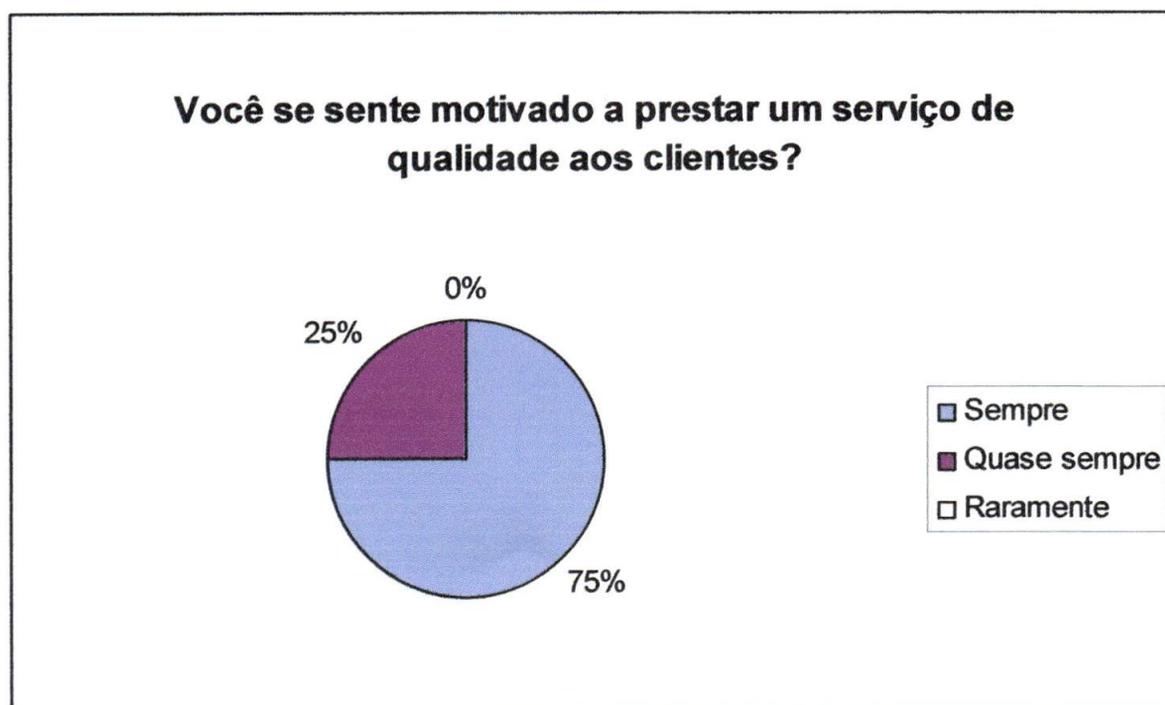


Gráfico 10 – Motivação em prestar serviços de qualidade aos clientes
Fonte: dados da pesquisa, 2011

4.2 Questionário respondido pelos clientes

Através do primeiro gráfico é possível constatar que os clientes não estão totalmente satisfeitos com o atendimento dispensado pelos funcionários da referida empresa, pois 60% dos que responderam a esse questionário afirmaram que quase sempre os funcionários atendem os clientes com motivação, educação e agilidade. Mesmo sabendo que o número de clientes que consideram que esses serviços sempre são bons, 40%, a porcentagem de 60% de “quase sempre” indica que é possível melhorar mais, pois os funcionários tem deixado a desejar em algum aspecto.

Chiavenato (2008), ressalta que as atitudes dos funcionários constituem-se em indicadores de satisfação dos clientes e por esse motivo a forma como os funcionários atendem seus clientes é determinante para a aquisição dessa satisfação. Daí a importância de garantir que o atendimento da empresa seja pautado nos ideais de motivação, educação e agilidade, características almejadas pelo público que busca os serviços da empresa.

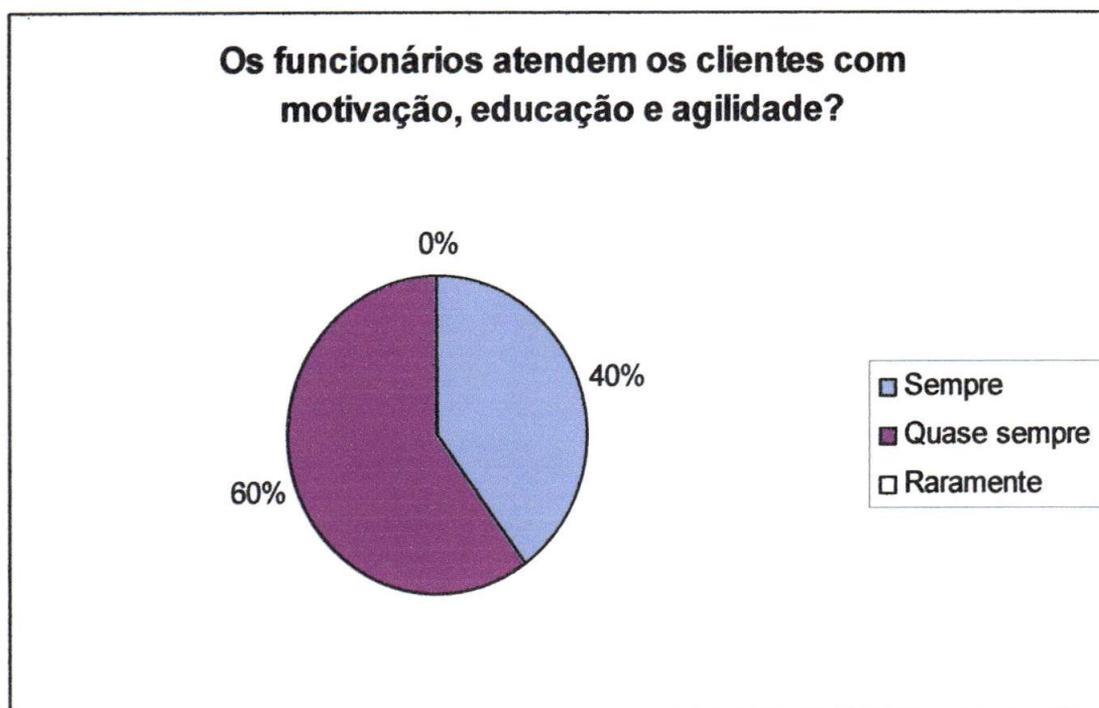


Gráfico 01– Atendimento, motivação, educação e agilidade dos funcionários
Fonte: dados da pesquisa, 2011

Em comparação ao atendimento com o das outras empresas da cidade os clientes preferem ao atendimento da Drogaria Santa Ana, uma vez que a grande maioria dos clientes afirmaram que preferem o atendimento dessa empresa ao das outras, houve uma pequena minoria que disse que o seu atendimento é igual ao da maioria das outras empresas, no entanto não teve nenhum cliente que manifestou que seu atendimento fosse pior. Isso é um ponto positivo para a empresa, uma vez que o seu atendimento mesmo não sendo o ideal para algumas pessoas ainda é considerado um dos melhores.

Kotler (2000), ressalta que as empresas estão buscando altos níveis de satisfação com o objetivo que seus clientes não migrem para outras empresas, para tanto buscam oferecer atrativos em todos os níveis melhores.



Gráfico 03– Comparação entre o atendimento da empresa pesquisada e de outras da região
Fonte: dados da pesquisa, 2011

O quarto gráfico aponta os motivos pelos quais os clientes optaram por comprarem seus medicamentos e outros produtos na Drogaria Santa Ana, 50% disseram que é pelo atendimento, reforçando ainda mais a importância desse quesito para o sucesso da empresa, 35% responderam que foi porque o preço dessa empresa é melhor que o das outras e 15% disseram que compram nela por ela se localizar próximo à suas residências. Esse gráfico deixa claro que os clientes dão mais importância para o atendimento do que para o preço dos produtos.

Atualmente existem muitas opções de estabelecimentos, produtos e preços para os clientes, mas como nos mostra Kotler (2000), se o cliente ficar muito satisfeito com o atendimento recebido ele irá retornar a empresa, transformando-se em um cliente fiel que não deixará a empresa tão facilmente.

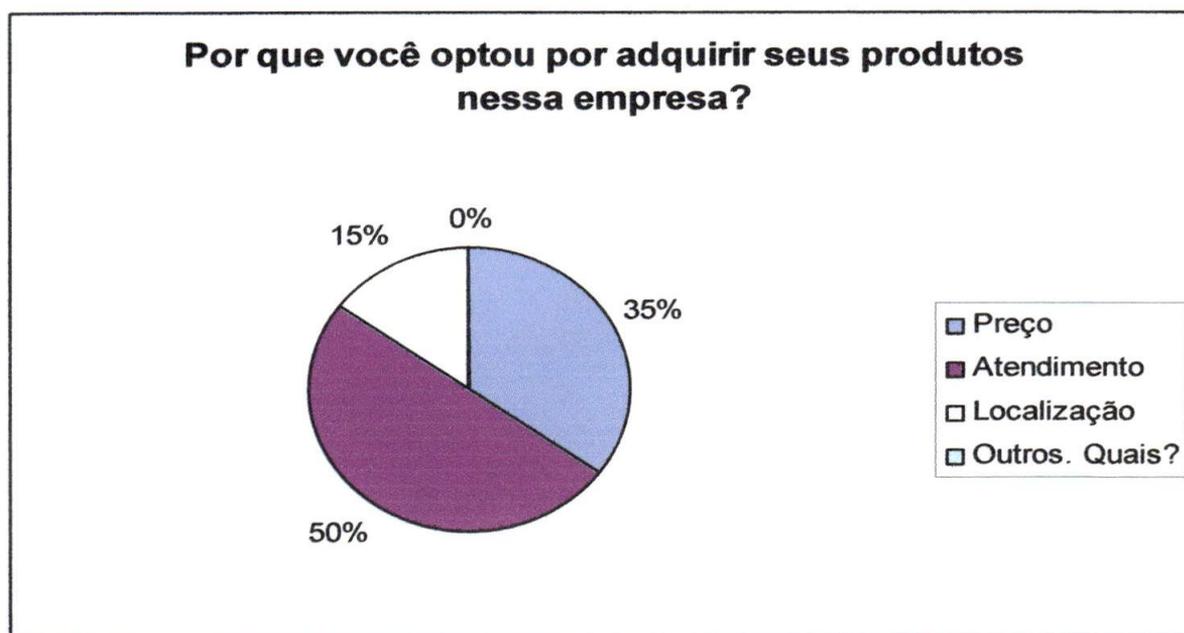


Gráfico 04– Motivos para adquirir os produtos na empresa pesquisada
Fonte: dados da pesquisa, 2011

Kotler (1998), chama a atenção para o fato de que só ouvir as reclamações dos clientes não é o suficiente, é preciso ir além, respondendo construtivamente a elas e buscando uma solução rápida, pois isso fará com que o cliente se sinta valorizado e retorne sempre a empresa.

Com relação às reclamações, os clientes afirmam que quando fazem alguma reclamação, normalmente elas são atendidas, só que com uma certa demora, menos da metade afirmou que são atendidas rapidamente e somente 15% reclamaram que não são atendidas. Sendo assim é preciso que os administradores revejam a sua forma de analisar e resolver as queixas dos clientes, pois a atenção às suas reivindicações é muito importante para a garantia da sua fidelidade.

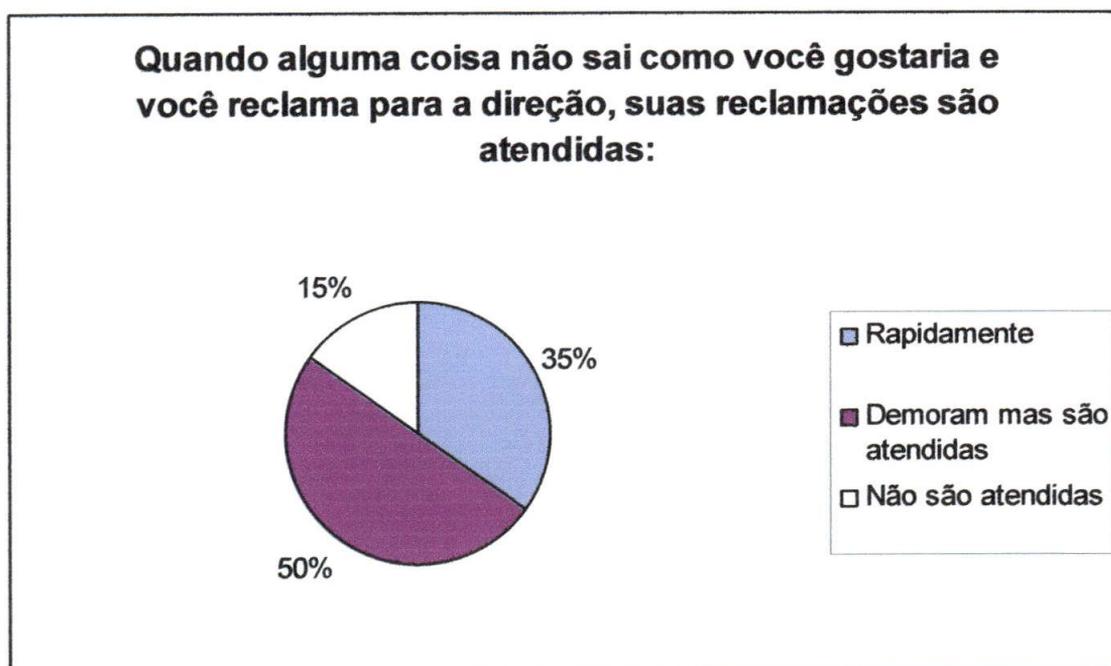


Gráfico 05– Atendimento das reclamações
Fonte: dados da pesquisa, 2011

De acordo com Kotler (2000), a simpatia e a comunicação tem um grande poder no que se refere ao retorno do cliente ao estabelecimento e ao seu vínculo definitivo a empresa, pois a maioria dos clientes valorizam o entrosamento pessoal e vê nessas características uma forma de respeito e valorização pessoal.

Dos clientes que responderam ao questionário, 65% afirmaram que os funcionários sempre são comunicativos e simpáticos durante o atendimento, 30% apontaram que quase sempre os funcionários são comunicativos e simpáticos durante o atendimento e somente 5% disseram que raramente eles apresentam as características citadas acima. Mesmo sendo uma minoria, o fato de alguns clientes afirmarem que raramente os funcionários se mostram comunicativos e simpáticos durante o atendimento é preocupante, pois isso demonstra que alguns funcionários não mantêm o padrão de atendimento adequado ou que em alguns momentos os funcionários não tem se preocupado devidamente com o atendimento.



Gráfico 06– Comunicação e simpatia dos funcionários durante o atendimento

Fonte: dados da pesquisa, 2011

Todos os clientes que responderam ao questionário afirmaram que recomendariam esta drogaria para outros amigos. Isso é bom porque demonstra o grau de satisfação dos clientes, mesmo alguns não considerando seu atendimento totalmente ideal, ainda detêm por ela uma grande credibilidade, uma vez que a recomendaria para outras pessoas. De acordo com Kotler (1998), quando um cliente se sente valorizado e gosta do atendimento da empresa eles comunicam o fato a cinco pessoas, aumentando assim a clientela da empresa.

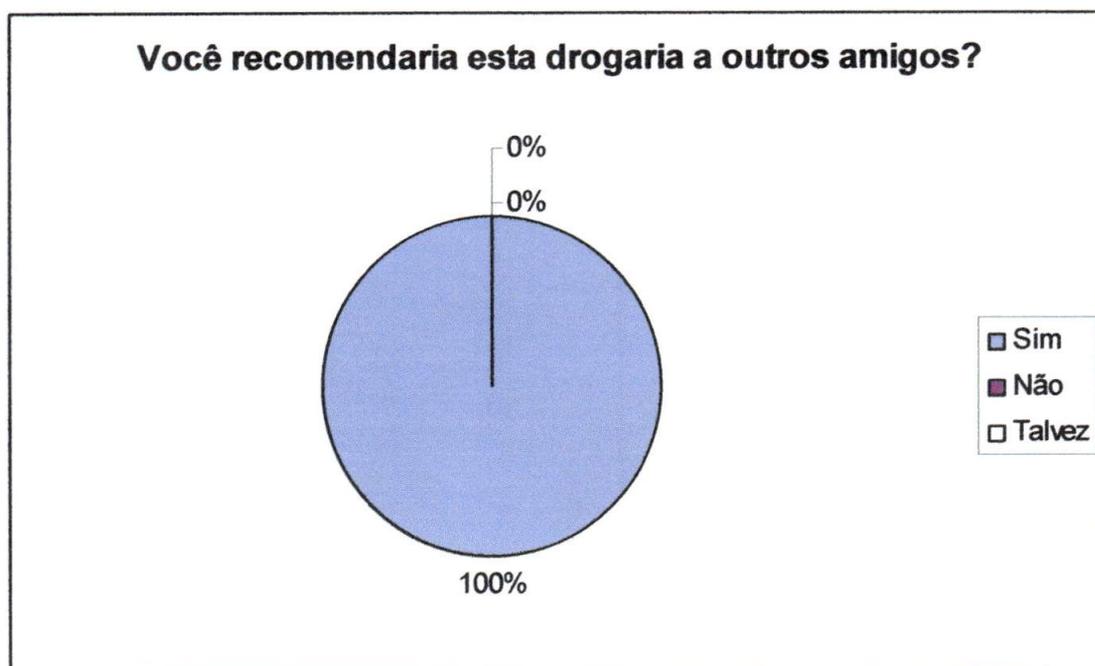


Gráfico 07– Recomendação dos clientes para adquirirem seus produtos na empresa citada
Fonte: dados da pesquisa, 2011

A drogaria Santa Ana procura manter seus clientes através da aquisição de produtos que atendam seus interesses, oferecendo produtos diversos. Procura estreitar os laços de amizade a fim de conquistar sua fidelidade, para isso os funcionários são instruídos a chamarem todos os clientes por nome, mandam cartões de aniversário e no dia das mães, mantém o ambiente interno limpo e agradável e quando um cliente procura um remédio que não está disponível eles fazem o pedido para as revendedoras de Goiânia na capital e no dia seguinte o remédio já está disponível para o consumo do cliente. No entanto a empresa não faz pesquisa de opinião para saber o que precisa melhorar e se o atendimento tem agradado ao seu público.

Através desse gráfico número 8, percebe-se que a grande maioria dos medicamentos que os clientes procuram para resolver seus problemas e enfermidades são encontrados na drogaria e aqueles que não têm de pronta entrega são providenciados rapidamente através de encomendas urgentes que vêm da capital, Goiânia, em no máximo 24 horas.

No desenvolver dessa pesquisa, foi visto através de Ferreira (2000), que a satisfação dos clientes está intimamente ligada a palavras chaves como: estoque, entrega e atendimento, sendo assim é fundamental que a empresa tenha o maior número possível de variedades em medicamentos, pois assim sempre que o cliente procurá-la para adquirir seus produtos ela poderá servi-lo imediatamente.

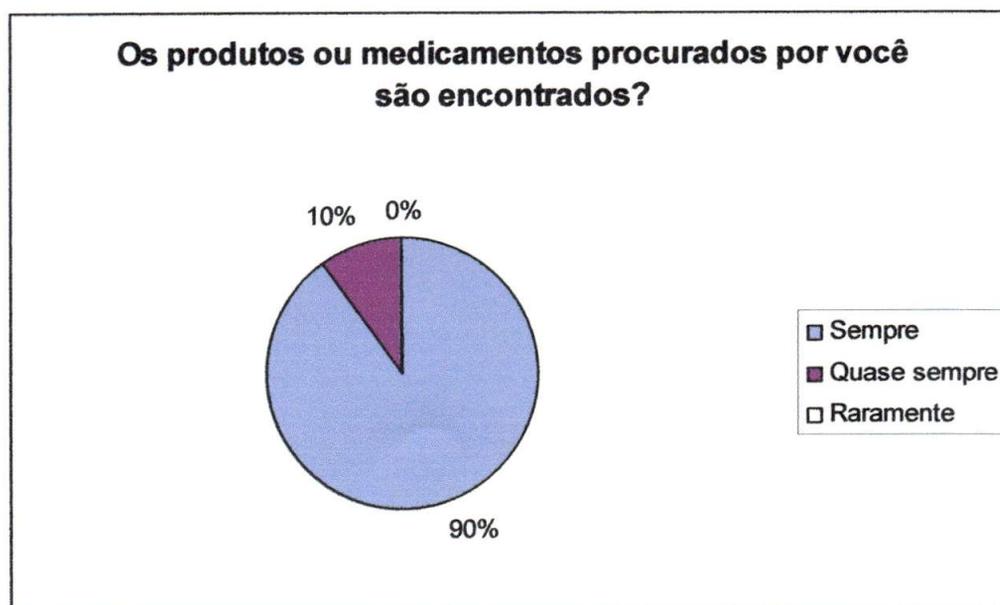


Gráfico 08 – Acesso a produtos e medicamentos procurados pelos clientes na empresa
Fonte: dados da pesquisa, 2011

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados explicitaram os princípios básicos de um atendimento de qualidade. Mostrando a forma correta de proceder para que esse objetivo seja alcançado. É preciso que os funcionários estejam sendo constantemente motivados para esse fim, seja através de premiações, reconhecimento por parte dos seus superiores entre outras formas aqui citadas.

Neste trabalho foram debatidos os princípios básicos de um atendimento de qualidade a fim de compará-lo com o atendimento da empresa foco. A pesquisa de campo realizada identificou o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento dos funcionários da empresa, demonstrando que o atendimento dispensado tem sido aprovado pela maioria dos clientes, mas não por todos. Isso demonstra que ainda falta um aperfeiçoamento dos funcionários para que esse objetivo seja alcançado e assim certamente aumentará o número de clientes que procura a empresa.

Os funcionários precisam melhorar sua comunicação com os clientes, isso busca garantir um estreitamento do relacionamento entre ambos, contribuindo para um contato pautado na confiança, amizade e profissionalismo e ainda possibilitando conquistar novos clientes. A busca de novas formas de melhorar a qualidade no atendimento é fundamental para que a empresa pesquisada possa evoluir no quesito satisfação dos clientes.

Outro fator que não tem contribuído para uma melhor qualidade do atendimento da empresa é o fato dos funcionários não terem um plano de carreira e da empresa não investir em cursos de aperfeiçoamento. Esses fatores são muito importantes, uma vez que o plano de carreira motiva os funcionários a trabalhar cada vez melhor e os cursos de aperfeiçoamento instruem esses funcionários a melhorarem sempre, daí sua importância para o sucesso do atendimento. É fato que a empresa tem desempenhado um trabalho bom, o reflexo disso pode ser visto através dos lucros obtidos. No entanto eles podem aumentar a partir do momento que o proprietário se dispuser a investir mais na melhoria dos funcionários e criar um plano de carreira interno para que os funcionários tenham vontade de melhorar para alcançar seu topo.

Pequenas atitudes fazem com que os resultados melhorem. Assim todos se beneficiam, os proprietários com maiores lucros, os funcionários com melhores salários e melhores perspectivas e os clientes com melhor atendimento.

Essa pesquisa será de grande valia para os proprietários, pois foi traçado um perfil da Drogaria Santa Ana, onde foram explicitados os seus principais pontos negativos e

positivos. Assim o proprietário poderá analisá-los e buscar meios para fortalecer mais os pontos positivos e criar metas para resolver os pontos negativos detectados.

De modo geral a pesquisa será ainda útil para outras empresas do ramo, uma vez que foram apresentados as formas corretas para se alcançar um atendimento de qualidade e assim conquistar mais clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERMUDEZ, J. A. Z. **Indústria farmacêutica: Estado e sociedade.** São Paulo: Hucitec, 1995

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa:** monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2007.

CARVALHO, Antônio Vieira de. **Administração de recursos humanos.** São Paulo: Pioneira, 1993.

CARVALHO, A. V. de; NASCIMENTO, L. P. de. **Administração de recursos humanos.** v.1. São Paulo: Pioneira, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Introdução à teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Reimpressão.

_____. **Recursos humanos: o capital humano das organizações.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor.** São Paulo: Gente, 2000.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

_____. _____. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LUZ, Silveira Ricardo. **Gestão em RH. Rh em Síntese**, ano 2, n. 10, p. 47, maio/jun. Disponível em: <http://www.gestaoerh.com.br/site/visitante/artigos/gead_011.php>. Acesso em: 25 mar. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAYRING, Ph. **Eingührung in die qualitative Sozialforschung. [Introdução a pesquisa social qualitativa]**. 5. ed. Tousand Oaks: Sage, 2002.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MOURA, José A. Marcondes. **Os frutos da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1999.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PATEL, Hitenda. Diferenças entre as mentalidades. **Revista Amanhã**, São Paulo, p. 23, 2011.

PILARES, Nanci Capeli. **Atendimento ao cliente**: um recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

PINEDA, Soto Eduardo; DOLAN, Simon L. **Os 10 mandamentos para gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

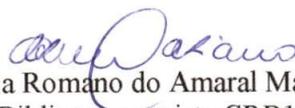
_____. _____. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROSSI, P. E. **Análise das estratégias competitivas da indústria farmacêutica**. São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado) - Engenharia de Produção, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2001.

TRABALHO em equipe. Disponível em:
<http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/sucesso/equipe/050704trabalho_equipe.shtm>. Acesso em: 14 abr.2011.

TRIGUEIRO, Fernando G. R. **Qualidade em serviços e atenção ao cliente**. Olinda: Focus Edições, 2001.

Revisado por


Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE

Apêndice 1

Questionário respondido pelos funcionários

01- Sua maior preocupação é:

- agradar o cliente
 agradar a você
 agradar seus colegas de trabalho

02- Você se preocupa em conhecer seus clientes e chama-los por nome?

- sempre quase sempre raramente

03- Você acha que o seu trabalho realizado atualmente poderia ser melhorado?

- Muito pouco Mais ou menos Muito

04- Você acredita que o atendimento dispensado contribui para a conquista ou a perda de clientes?

- sempre quase sempre raramente

05- São características de um atendimento de qualidade: educação, presteza e agilidade. Você os coloca em prática:

- sempre quase sempre raramente

06- A qualidade do trabalho é considerada mais importante do que a sua quantidade?

- Sempre Quase sempre Raramente

07- A empresa é aberta a receber e reconhecer as críticas, opiniões e contribuições de seus funcionários?

- Sempre Quase sempre Raramente

08- Você considera que é sua responsabilidade contribuir para o sucesso da empresa?

- Sim Não quase sempre

09- Existe um relacionamento de cooperação entre funcionários da empresa?

- sempre quase sempre raramente

10- A empresa oferece oportunidades para o seu desenvolvimento e crescimento profissional?

- Sempre Quase sempre Raramente

Apêndice 2

Questionário respondido pelos clientes

1- Os funcionários atendem os clientes com motivação, educação e agilidade?

sempre quase sempre raramente

2- Você está satisfeito com o atendimento recebido?

sempre quase sempre raramente

3- O atendimento dessa empresa em comparação ao atendimento das outras empresas é:

igual pior melhor

4- Porque você optou por adquirir seus produtos nessa empresa?

preço atendimento localização Outros. Quais?

5- Quando alguma coisa não sai como você gostaria e você reclama para a direção, suas reclamações são atendidas:

rapidamente demoram mas são atendidas não são atendidas

6- Os funcionários são comunicativos e simpáticos durante o atendimento?

sempre quase sempre raramente

7- Você recomendaria esta drogaria a outros amigos?

sim não talvez

8- Os produtos ou medicamentos procurados por você são encontrados:

sempre quase sempre raramente