

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

COSMO BALTHAZAR NASCIMENTO DA SILVA

**SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA EMPRESA O BOTICÁRIO DA
CIDADE DE POMBAL-PB**

**PATOS-PB
2012**

COSMO BALTHAZAR NASCIMENTO DA SILVA

**SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA EMPRESA O BOTICÁRIO DA
CIDADE DE POMBAL-PB**

Artigo apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Bacharel.

ORIENTADOR: Prof. Msc. Dante Flávio Oliveira Passos

**PATOS-PB
2012**

S586q SILVA, Cosmo Balthazar Nascimento da.

Satisfação da Qualidade do Serviço na empresa O Boticário da cidade de Pombal - PB/ Cosmo Balthazar Nas-
da Silva. Patos: UEPB, 2012.

25f

Artigo (trabalho de conclusão de curso -
(TCC) - Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador: Prof. Msc. Dante Flávio Oliveira Passos.

1. Administração de Marketing 2. Qualidade de
Serviço I. Título II. Passos, Dante Flávio Oliveira

CDD 658.8

COSMO BALTHAZAR NASCIMENTO DA SILVA

SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA EMPRESA O BOTICÁRIO DA
CIDADE DE POMBAL-PB

Artigo apresentado ao Programa de Graduação
em Administração da Universidade Estadual da
Paraíba (UEPB) como parte dos requisitos para a
obtenção do Título de Bacharel.

Aprovado em ____/____/____

Banca Examinadora

Prof.Msc. Dante Flávio Oliveira Passos

Orientador

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Profª.Msc.Débora Barbosa Guedes de Oliveira Vilaça

Examinador (a)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Profª.Msc. Simone Costa Silva

Examinador (a)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO NA EMPRESA O BOTICÁRIO DA CIDADE DE POMBAL-PB

Cosmo Balthazar Nascimento da Silva¹
Orientador: Dante Flávio Oliveira Passos

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de identificar e apresentar o grau de satisfação dos clientes a partir da qualidade dos serviços prestados pela empresa O Boticário da cidade de Pombal – PB. O mesmo aborda temas sobre qualidade e sua importância na organização, serviços e satisfação do cliente. Sendo assim, este se utilizou de uma pesquisa bibliográfica, seguida de um estudo de caso, através da aplicação de um questionário quanti-qualitativo composto de questões fechadas e abertas, mas com espaço para o entrevistado expressar sua opinião e, com isso, evidenciar a importância da qualidade acerca dos serviços como forma estratégica. Contudo, foi possível detectar pontos positivos relacionados à qualidade, bom atendimento e variedade de produtos. No entanto, os resultados também apontam para fatores que precisam ser melhorados referentes à estrutura física, como acessibilidade para cadeirantes e espaço interior limitado.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação, Qualidade, Serviço.

1 INTRODUÇÃO

Hoje se nota que as organizações, por sofrerem influências em seu comportamento e administração e, devido as constantes mudanças que ocorrem na economia mundial, estão bem diferentes das de antigamente. A princípio, as transformações que têm ocorrido no cenário empresarial desde o século XX evidenciam a reversão de ideias comuns e rotineiras em diferencial competitivo como alternativa para ajudar estas a se sobressaírem frente aos seus concorrentes.

Portanto, as organizações que agem em tal perspectiva estão pensando a frente de seu tempo, visto que, em meio a tantas atividades comerciais e empresariais, fica difícil se destacar no moderno, contemporâneo e disputado ambiente dos negócios.

¹ Autor, Graduando em Administração pela UEPB – e-mail: cosmosi2016@gmail.com

Na Era da industrialização neoclássica, após a Segunda Guerra Mundial, as transações comerciais passaram a ser mais constantes.

Com o passar dos anos, muitas empresas consideravam como sucesso organizacional apenas seus produtos e preços, não se importando muito com a satisfação e fidelização dos clientes. Essa fidelização é construída logo no momento da venda, na qual a linha de frente (atendente) deverá oferecer um serviço de qualidade, atendendo com simpatia, ética e profissionalismo no ambiente de trabalho.

Para Queiroz (1995) o cliente é um ser especial, tem sentimentos e, portanto, merece o melhor tratamento e respeito. Suas opiniões são verdadeiras e sinceras e devem ser seriamente consideradas pelos colaboradores da linha de frente numa empresa. No entanto, tratá-los como seres primordiais e não apenas como consumidores ou usuários de produtos é tratá-los com qualidade nos serviços prestados, de modo a fortalecer a fidelização e garantir vantagens para tal organização.

A conquista de novos clientes e consumidores tem sido um desafio para muitas organizações que ainda insistem em não enxergar o novo perfil daqueles que fazem uso de seus produtos/serviços num mercado inovador, tecnologicamente globalizado e competitivo. Por isso, a qualidade nos dias atuais se associa mais à excelência nos serviços.

Entretanto, o elemento humano e a qualidade do serviço representam o grande diferencial para aquelas empresas que desejam chamar a atenção de novos e fiéis clientes, buscando conquistá-los através do melhor atendimento de suas necessidades.

Como justificativa para a relevância do tema, vale ressaltar que é de suma importância que as organizações saibam como lidar com a questão da qualidade dos serviços na hora de prestá-los a clientes atualmente mais exigentes e observadores, para que venham a garantir, assim, a sobrevivência no mercado e a obtenção do tão almejado sucesso.

O referido estudo tem por objetivo principal identificar o grau de satisfação da qualidade do serviço na empresa O Boticário da cidade Pombal/PB e, como específicos observar as atividades no oferecimento do serviço e verificar a importância do cliente para empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRICO E CONCEITOS BÁSICOS DE QUALIDADE

Atualmente oferecer produtos e serviços de qualidade não se configura apenas em estratégia de diferenciação de mercado, mas, sobretudo numa preexistência condicional das organizações do século atual. No entanto, preocupações referentes à qualidade vêm bem antes deste período.

Segundo Oliveira (2004), o Código de Hamurabi, numa época aproximada a 2150 a.C, demonstrava, já naquele tempo, um interesse preocupante com a funcionalidade e durabilidade das habitações que eram produzidas. Seguindo, ainda, a visão do autor supracitado, os fenícios costumavam amputar a mão daquele que produzisse certo produto sem perfeição e, por assim, não atender às especificações governamentais.

O termo qualidade está descrito em diversas literaturas de inúmeras maneiras diferentes, porém, pode ser pensado por duas versões importantes: a primeira diz respeito às características, em que estas são vistas em grau pelo cliente, pois quanto melhores forem suas características melhor qualidade terá. E, a segunda se refere à ausência de deficiência, onde, para os clientes quanto menor for essa deficiência, melhor a qualidade (JUARAN, 1992).

Assim sendo, a definição da palavra qualidade não é nada fácil. Por fazer parte do dia-a-dia das pessoas e por ela estar envolvida em vários significados, a depender do que se queira especificar ou observar, sua delimitação não é precisa (PALADINI, 2008).

De acordo com Garvin *apud* Queiroz (1995), aos olhos do consumidor, qualidade significa realizar as necessidades deste a preços razoáveis. Todavia, é uma poderosa e estratégica arma a se utilizar.

Segundo Weill (2005:12) qualidade é também “a aptidão de um conjunto de características intrínsecas de satisfazer exigências”. Ou seja, é tornar possível todo e qualquer anseio da clientela, de forma inteligente e sagaz, tentando desvendar o que e como mais querem.

De acordo com Okland (1994) qualidade quer dizer, simplificadamente, atender às necessidades exigidas pelo cliente. Portanto, para este, qualidade é ter todos seus pedidos ou desejos alcançados como idealiza em sua mente.

Pela definição baseada no usuário, Garvin *apud* Queiroz (1994:15) faz referência a Corwin Eduards onde diz que a “qualidade consiste na capacidade de satisfazer necessidades”. Isto é, o poder de atender as aspirações do cliente naquilo e na hora que ele mais precisa.

Do ponto de vista de Juran (1995), se tiver qualidade é preciso ter adequação ao uso e, assim, ao ser. Ou seja, adequar o projeto do produto à qualidade.

Aqui o objetivo da ação é o processo produtivo. Na intenção de se adequar um produto ou serviço completamente ao uso, todos (setores, áreas, pessoas) serão igualmente responsáveis pela qualidade.

Já para Silva (2005:449) “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a habilidade de satisfazer dadas necessidades”. Desse modo, o autor considera produto/serviço capazes de proporcionar ao cliente/consumidor realização própria, claro, quando munido, conjuntamente, de qualidade.

E, ademais, segundo Paladini (2008:22) “qualidade é a capacidade que um produto ou serviço tenha de sair conforme seu projeto”.

Isso implica em dizer que, o planejado deve surgir dentro dos conformes e com o foco sempre na satisfação do cliente. Portanto, para satisfazer este se deve considerar o fator qualidade que é algo de grande valor na gestão de uma empresa.

2.1.2 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA GESTÃO DA EMPRESA

Atualmente, a qualidade é encarada como uma questão estratégica que afeta a todos e a cada um dos processos de qualquer organização que seja. Como forma de aumentar a participação no mercado internacional e reconhecer a vantagem competitiva que a administração estratégica da qualidade pode proporcionar, as principais empresas mundiais aplicam ou fazem uso, cada vez mais, da qualidade de produtos e serviços (SILVA, 2005).

Ainda segundo Silva (2005:447), “as empresas necessitam mudar o enfoque de suas especificações de conformidade com as especificações do projeto do produto/serviço, para o atendimento das necessidades/expectativas do cliente”.

Na verdade, o que essas empresas fazem, na prática, é tentar ir além das expectativas do cliente. Para que isso seja possível, necessitam fornecer a seus clientes qualidade na prestação dos serviços desde o pré-venda, passando pela venda e, até chegar ao pós-venda.

Kotler e Keller (2006:421) acerca dos serviços pós-venda, afirmam que:

mesmo empresas que tenham produtos como base devem fornecer serviços pós-venda. (...) O mix de serviços inclui tanto os serviços de pré-venda (que facilitam e aumentam o valor dos serviços) como os de pós-venda (departamentos de atendimento ao cliente, serviços de reparo e manutenção).

Os autores acima fazem referência a como se é importante, para o cliente e para a empresa, manter a qualidade dos serviços no pós-venda, atendendo a questões de manutenção

ou reparo. Isso poderá reter o cliente na organização, lembrando que este tem um papel crítico na hora de avaliar um serviço.

“A qualidade de um produto ou serviço é a percepção do cliente do grau que o produto ou serviço atende às expectativas” (SILVA, 2005:452). Todavia, é de suma importância que as empresas levem em conta, na hora de buscarem satisfazer desejos e necessidades, o aspecto qualitativo de seus produtos e serviços, já que é por meio deste que o cliente espera saciar seus maiores anseios ou vontades.

As melhores empresas de serviços se destacam nas seguintes práticas: “concepção estratégica, histórico de compromisso da alta gerência com a qualidade, padrões rigorosos, tecnologias de autoatendimento às reclamações do cliente, bem como ênfase na satisfação do funcionário” (KOTLER; KELLER, 2006:421).

Ocupar os melhores lugares no ranking das empresas que mais se destacam no mercado não é tarefa fácil, de modo que é relevante que se considere, dentre outros, critérios e práticas voltados especialmente para a gestão da qualidade.

Portanto, para sobreviver no mercado consumidor e garantir o sucesso, as empresas precisam desenvolver bons produtos e ótimos serviços. Estes aspectos são de alta importância para o progresso das organizações na atualidade.

2.2 SERVIÇOS

Por ser o setor que mais cresce atualmente, favorecido pela urbanização populacional, novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida, o setor de serviços merece atenção especial das organizações e seus administradores. Para fundamentar tal afirmação, Las Casas (2000) diz que, na medida em que uma nação avança, maior é importância para o setor de serviços em sua economia, sendo a causa disto, em destaque, um maior poder aquisitivo das pessoas que necessitam de terceiros em suas atividades cotidianas.

Serviço é a realização de no mínimo uma atividade efetivada pelo fornecedor frente ao cliente. Este se expressa certamente de forma intangível (HARGREAVES; ZUANETI; LEE, 2005).

Para Las Casas (2006:17) “constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. O atendimento é um serviço prestado ao cliente quando este busca satisfazer a uma necessidade própria e, mesmo que esteja requisitando algo intangível, ainda se exige qualidade.

De acordo com Las Casas (2008:285) serviço é definido como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfação que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Quando da busca pelo cliente por um produto ou serviço no mercado consumidor, este almeja, pelo menos, que seja abordado com qualidade e atenção para que possa tomar a decisão mais adequada na hora da compra. Para isso, são necessários que as atividades fornecidas lhes tragam vantagens e satisfação ao final do processo. Dessa forma, advém a importância em que ambos ganham e são objetivamente favorecidos.

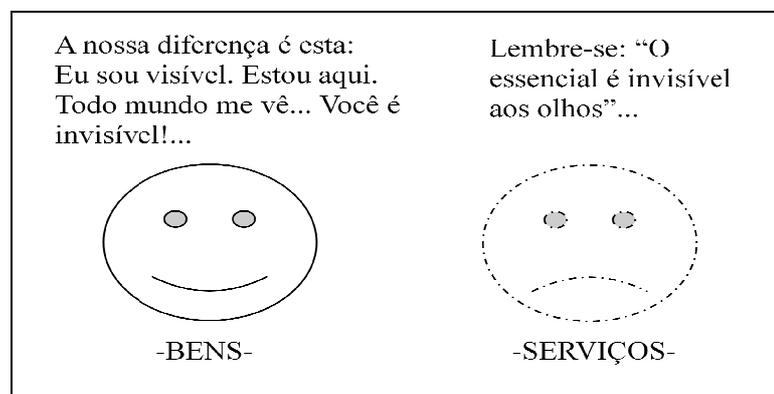
Já para Kotler e Armstrong (2003), serviços são vantagens que beneficiam o cliente, inatingivelmente, através da venda e, portanto, não há posse de nada, isto é, de nenhum bem físico.

Contudo, almeja-se no mínimo qualidade naquilo que não se pode tocar, tendo-se um benefício. É por este motivo que é praticamente impossível e difícil separar o produto do serviço, já que este abrange, respectivamente, o processo de fornecimento e o sistema de entrega, ou seja, de alguma forma passa pelo cliente que exigirá qualidade e satisfações oferecidas à venda.

Normann (1993: 39) fundamenta este aspecto afirmando que “desde que o serviço por si só quase sempre consiste de um ato envolvendo o cliente, a qualidade também será percebida por ele nos itens dessa interação”. Sendo assim, algo possível o cliente perceber se há ou não esta qualidade, já que existe tal interrelação.

“Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2008:284). Assim, mesmo que não se toque num serviço ele se faz presente pela sua ação nos oferecimentos e transações do mercado.

Figura 1: Diferença entre produto e serviço.



Fonte: Adaptado de LAS CASAS, 2006:29.

A figura 1 exemplifica claramente a diferença entre o produto e o serviço. O produto é algo que se pode tocar e atrair o cliente logo de momento. Já o serviço é algo abstrato, intangível e não se pode ver. Porém, ambos se completam, pois por trás de cada produto há um serviço, o que obedece à característica inseparabilidade, sendo fundamentais na decisão de compra.

As principais características dos serviços destacadas por Kotler e Keller (2006:399) são:

- **Intangibilidade** - ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos.
- **Inseparabilidade** - de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
- **Variabilidade** - como dependem de por quem, onde e quando são oferecidos, os serviços são altamente variáveis.
- **Perecibilidade** - serviços não podem ser estocados. Diferentemente dos produtos, sua maior consideração consiste estar em como melhor servir abstratamente o público-alvo.

Todas estas características, na visão de Kotler e Keller (2006) afetarão grandiosamente a elaboração de programas de marketing de serviços.

Toda organização, seja ela de qual tipo for, necessitará, para o alcance de seus objetivos, considerar importante desenvolver uma gestão de qualidade na sua administração.

2.3 SATISFAÇÃO ATRAVÉS DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Perante tão intensa e dinâmica concorrência não se é mais possível passar despercebido pelo cliente quando se refere à qualidade dos serviços. Os mercados evoluem e com eles vêm junto todo um aparato que põe cada vez mais o cliente em dúvida na hora de escolher qual produto ou serviço utilizar.

A complexidade do ambiente empresarial, seguida da globalização tecnológica e de suas inúmeras vantagens, abriu um enorme leque de oportunidades para as mais diversas empresas.

Por outro lado, tem gerado diversos desafios e novos paradigmas aparecem para fazer parte desse cenário. Faz-se necessário, então, buscar parcerias com clientes e

fornecedores para sobreviver à guerra de mercados, àquela em que todos lutam para conquistar clientes e se manter no ramo dos negócios.

Drucker *apud* Cobra (2005:45) descreve que “o objetivo da empresa é criar cliente”. Mas, para isso, ela necessita desenvolver um diferencial competitivo voltado para a eficiência e eficácia da qualidade dos serviços prestados. Construir a satisfação do cliente por meio de valor representa o ponto essencial do novo conceito mercadológico. Esses consumidores comprarão daquelas empresas que oferecer produtos e serviços de maior valor para eles, sendo o diferencial que vai determinar a vantagem competitiva em relação às outras organizações.

Kotler e Keller (2005:45) definem satisfação como sendo:

o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado de um produto em relação às expectativas existentes no momento da compra. As pessoas que estiverem plenamente satisfeitas estarão menos propensas a mudanças do que aquelas que estiverem apenas satisfeitas estarão propensas a mudanças. Portanto, a elevada satisfação ou encanto cria uma afinidade emocional manutenção não apenas na esfera de preferência racional, mas resultando uma alta lealdade do consumidor.

Então, a palavra satisfação quer dizer um estado de contentamento ou descontentamento perante um produto/serviço fornecido, o que construirá ou não, na cabeça do consumidor, um sentimento leal e de fidelidade.

Conforme Queiroz (2005:26) “se um produto ou serviço for muito bom tecnicamente, muito bem produzido, porém o tratamento do funcionário ou vendedor diante do cliente for inadequado ou insatisfatório, a qualidade percebida pelo cliente não será boa”. Entretanto, a mesma qualidade que as empresas dedicam aos seus produtos deve ser transferida também a seus serviços, de modo a aprimorá-los.

Na perspectiva de Las Casas (2008:27) “os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros também”.

Las Casas (2008) relata que pelo fato de o objeto de comercialização se referir à questão da intangibilidade, a satisfação está ligada a qualidade de serviços. Aquele cliente que se satisfaz com a pessoa que lhe prestou um serviço perceberá este como sendo de qualidade, considerando que alguém pode ficar muito satisfeito com uma necessidade atendida, um problema solucionado ou qualquer outra expectativa satisfeita.

Assim, a interpretação deste autor revela que a qualidade de serviços equivale à satisfação dos clientes. Porém, nem sempre a satisfação é possível nos serviços. É importante

que haja uma sintonia entre a equipe de contato com a de apoio, do contrário, as promessas irão contra a expectativa criada, pondo-a em risco. Daí a importância de se haver muita interação e comunicação entre as partes envolvidas na prestação de serviços.

Por este motivo é que Nogueira (2008:211) diz que “é necessário aos profissionais modernos a auto avaliação do quanto são parte significativa do serviço prestado a seus clientes. Este é o grande diferencial e a razão de sucesso da maioria das organizações modernas”.

A qualidade de serviços tem dois componentes importantes: qualidade real e qualidade de percepção, diz Las Casas (2008:298) afirmando que:

a primeira representa aquilo que realmente é, ou seja, o serviço que vai ser desenvolvido com conhecimento e preparação do profissional de serviços (...). Como a qualidade é ligada à satisfação, os serviços só terão qualidade se forem prestados para satisfazerem à percepção dos clientes.

Portanto, é de suma importância para aquela empresa que tem como missão alcançar a excelência nos serviços prestados levar em conta aspectos como profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamentos; facilidade de acesso e flexibilidade; confiança e honestidade; recuperação e reputação e credibilidade (LAS CASAS, 2008).

Kotler e Keller (2006:406) ao dizer que “a qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado”, querem apenas mostrar que, se nesta hora os vendedores apresentam sinais de tédio, conversam entre si e não dão a merecida atenção ao cliente, deixando-o a esperar, dificilmente este cliente fará negócios com tal empresa novamente.

Pra tanto, faz-se necessário que ela mesma elabore meios de desempenho e melhoria sempre orientados, qualitativamente, para o cliente, valendo-se de que este é seu maior ‘bem’ e é por meio deste que virá o *feedback* tanto esperado.

3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa escolhida foi O Boticário, que é uma rede de franquia especializada em perfumes e cosméticos com sede em São José dos Pinhais, Paraná, Brasil, considerada modelo de gestão e administração.

Fundada em 1977 pelo empresário Miguel Kringsner, a rede de lojas conta hoje com cerca de 2400 estabelecimentos em todo o Brasil, além de estar presente também em 24 países com mais de mil pontos de venda. Atualmente a marca está presente, além do Brasil, no Japão e conta com lojas exclusivas em Portugal, Bolívia, Paraguai, Peru e México. Empresa

genuinamente brasileira, tem capital 100% de recursos próprios, sendo esta, a maior rede de lojas de perfumaria e cosméticos do mundo.

Sua missão é ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio. Quanto a visão, pretende tornar-se reconhecida no segmento que atua como empresa referência por sua padronização e qualidade dos produtos.

Atualmente, cerca de 700 itens compõem a linha de produtos da marca, divididos em deo-colônias, desodorantes, xampus, sabonetes, cremes, loções, bronzeadores, protetores solares, condicionadores, maquiagem e outros ligados a indústria de cosméticos e perfumaria.

Antiga denominação de “farmacêutico” foi o nome adotado por Miguel Krigsner para a sua farmácia de manipulação, que de início se chamava “Botica”, um projeto conjunto com uma colega de faculdade e dois médicos dermatologistas.

Em 25 de setembro de 1990, a empresa criou a Fundação “O Boticário de Preservação da Natureza”. No ano de 2002 a marca lançou sua loja virtual. Um dos pilares de sustentação da marca sempre foi a comunicação.

A loja de Pombal foi inaugurada em 1981, onde no início ainda não era um sistema de franquia. Está localizada na Rua Cel. João Carneiro nº 42 no centro da cidade. Sua franqueada, Tereza Cristina de Araújo Florentino despertou o interesse pela franquia quando foi presenteada com um perfume Aqua Fresca. Hoje, O Boticário local conta com sete funcionários e atende um público diversificado, abastecendo mais de vinte cidades paraibanas. Em processo de expansão, já adquiriu duas lojas em Teixeira-PB e Santa Luzia-PB.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Vergara (2007) a pesquisa metodológica é o estudo associável a caminhos, formas, maneiras e procedimentos para alcançar determinado fim, observando-se o modelo científico. Já para Faschin (2003:73 *apud* SANTIAGO, 2006) metodologia é um instrumento de conhecimento que vem a proporcionar aos pesquisadores, orientação geral, facilitando o planejamento de uma pesquisa, a formulação de hipóteses, a realização de experiência e o tratamento dos resultados.

Com o objetivo de identificar qual tipo de pesquisa melhor se enquadra neste estudo, o mesmo foi analisado partindo dos critérios básicos referentes aos fins e aos meios sugeridos por Vergara (2007).

Quanto aos fins, a pesquisa é “descritiva quando expõe características de determinada população ou fenômeno” (Vergara 2007:47) já que busca, em questão, descrever as características da qualidade dos serviços da empresa.

Quanto aos meios de investigação pode ser classificada como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Conforme a autora supracitado, a pesquisa bibliográfica é a sistematização de um estudo que tem raiz em material publicado em revistas, livros, jornais, redes eletrônicas, ou seja, acessível ao público em geral. Ademais, é de rica importância disponibilizar materiais ou recursos que agreguem valor ao trabalho bem como a relevância dos conceitos dos autores a respeito do que se aborda em assuntos referentes.

Também é um estudo de caso, pois, ainda segundo Vergara (2007) é uma investigação limitada a uma ou poucas unidades como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento e, pode ou não ser realizado em campo. Todavia, sendo uma estratégia de pesquisa, dentro de um mesmo contexto, este tipo de estudo busca avaliar um fenômeno contemporâneo (YIN *apud* ROESCH, 2007).

O universo da pesquisa foi constituído pelos clientes do Boticário e a amostra, de 30 pessoas respondentes, foi do tipo não probabilística por acessibilidade. Trata-se, também, de um estudo com abordagem quanti-qualitativa. Quantitativa por se utilizar de técnicas estatísticas e, qualitativa pela necessidade de interpretação das informações levantadas sobre a pesquisa.

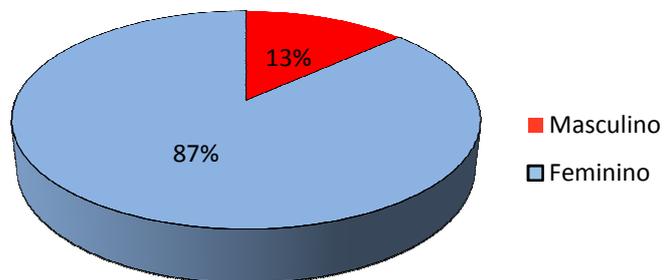
Na coleta de dados o instrumento utilizado foi do tipo questionário, o mesmo foi composto por dez perguntas de múltipla escolha, sendo três sobre o perfil do respondente e sete sobre os dados específicos da empresa, porém, dentre estas, a última foi do tipo aberta de livre opinião.

Os dados foram analisados mediante o uso da estatística descritiva e em seguida tabulados utilizando recursos de informática como *Microsoft Office Excel*. Por meio deste, construiu-se os gráficos para análise e interpretação dos resultados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalidade de identificar o grau de satisfação dos clientes do Boticário, pôde-se verificar os dados precisos para o alcance dos resultados almejados. Na primeira parte, o questionamento era sobre perguntas a respeito do perfil do consumidor, como sexo, idade e renda. Já a segunda sobre perguntas específicas a pesquisa.

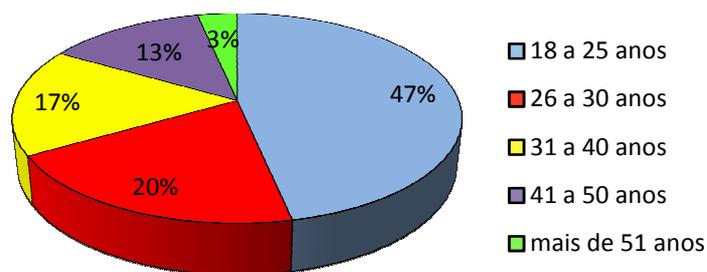
Gráfico 1: GÊNERO



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Referindo-se ao sexo dos entrevistados, 87% correspondem às pessoas do gênero feminino e apenas 13% masculino. Pode-se, assim, concluir que a maioria dos clientes pesquisados é do sexo feminino, tornando seu projeto de negócio mais viável e sólido. Apesar da empresa oferecer inúmeros atrativos para o sexo feminino, como maquiagens, cremes e perfumes, também atrai os homens com produtos específicos, claro, muitas vezes, contando com a participação da mulher que assume papel intermediário para adesão do gênero masculino a tais bens. Faz isso, sem perder o foco no seu público-alvo.

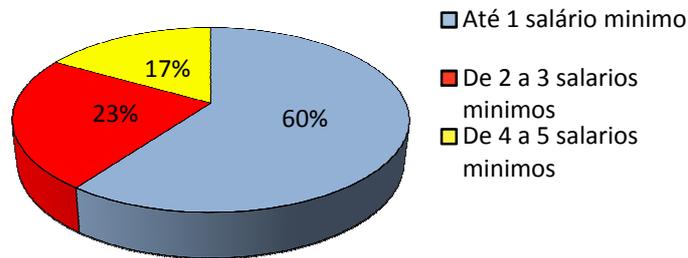
Gráfico 2: IDADE



FONTE: pesquisa direta, 2012.

O maior percentual quanto à idade dos clientes está entre 18 e 25 anos. Assim, pode-se concluir que a maioria dos consumidores é considerada um público jovem. Este fato sugere à empresa que ele deverá continuar investindo para atender a todos os gostos, mas manter o foco em seu grande público feminino, o qual deve permanecer atingindo.

Gráfico 3: RENDA

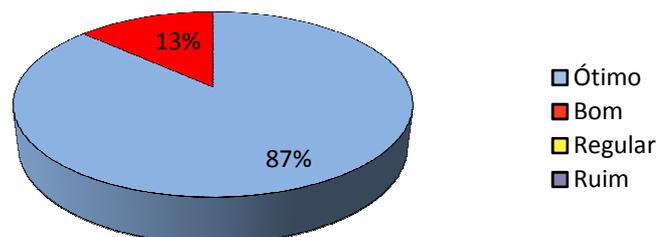


FONTE: pesquisa direta, 2012.

Diante deste resultado, é bom que a empresa continue a oferecer uma variedade de produtos a preços acessíveis e promocionais para que possa atender não só aqueles clientes de maior poder aquisitivo, mas também aos de poder econômico e/ou renda menores.

Enfim, em meio aos resultados sobre o perfil do respondente, constata-se que 87% são do sexo feminino, 47% tem idade entre 18 e 25 anos e 60% tem renda de até um salário mínimo, qualificando, assim, o perfil do cliente Boticário nestes aspectos.

Gráfico 4: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO BOTICÁRIO



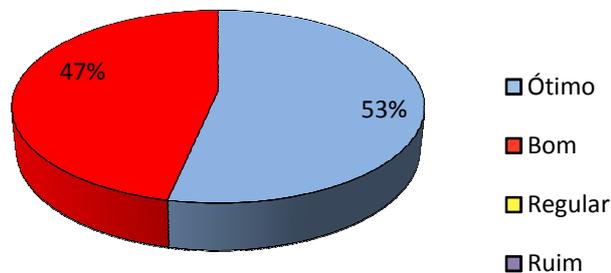
FONTE: pesquisa direta, 2012.

Em meio à tão diversificada forma de clientes e consumidores do Boticário, 87% afirmaram que os serviços que lhes são oferecidos são de ótima qualidade, demonstrando máxima satisfação. Considerando que uma organização para garantir seu sucesso depende da satisfação pessoal de cada cliente, Silva (2005) afirma que a qualidade é um conjunto de características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer certas necessidades. Portanto, para que estas necessidades sejam atendidas, é de suma importância que os clientes

recebam o melhor atendimento possível, tendo em vista que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, já que a empresa almeja, estrategicamente, conquistá-los e torná-los fieis.

Assim entende-se que, o Boticário está no caminho certo, pois está valorizando e conquistando novos clientes. Apenas 13% avaliaram que o serviço prestado era do tipo bom, finalizando que o mesmo está em um patamar satisfatório. Todavia, é necessário que a empresa busque sempre investir nos seus colaboradores, capacitando-os e dando-lhes mais condições de colocá-la a um nível de destaque no mercado.

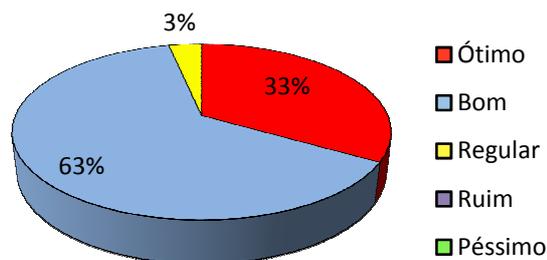
Gráfico 5: TEMPO DE ATENDIMENTO DO BOTICÁRIO



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Considerando-se o tempo de atendimento do Boticário, 53% dos entrevistados na pesquisa avaliam como ótimo e 47% como sendo bom este nível de avaliação. Entretanto, pode-se avaliar, a partir das respostas dos respondentes, que os mesmos estão satisfeitos com o tempo que levam para ser atendidos pelos funcionários desta *franchising*. Todavia, é importante que este atendimento seja prestado de forma rápida, isto é, eficiente e eficaz, já que, segundo Drucker *apud* Cobra (2005) a finalidade da empresa é gerar cliente.

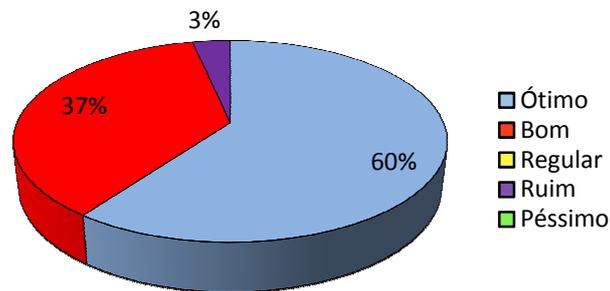
Gráfico 6: TEMPO DE RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Pode-se concluir que não há muito com o que a empresa se preocupar neste sentido, pois seus clientes estão razoavelmente satisfeitos. No entanto, deve-se considerar a opinião de Kotler e Keller (2006) quando afirmam ser importantíssimo, para a empresa e para o cliente, manter os serviços no pós-venda, atendendo a questões de manutenção e reparo de forma rápida e satisfatória.

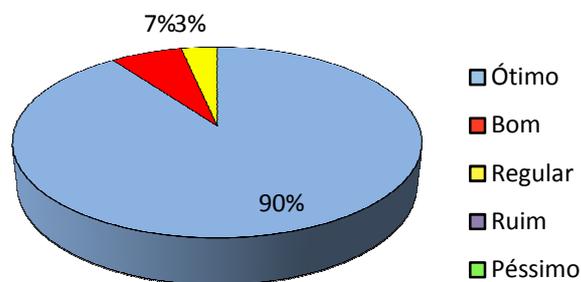
Gráfico 7: SATISFAÇÃO COM O ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS E INFORMAÇÕES



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Partindo para o quesito satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações, tal avaliação demonstra um resultado de 60% ótimo segundo opiniões dos respondentes, 37% bom e 3% ruim, o que explica que uma pequena parte não concorda ou não se satisfaz com o serviço prestado na hora de esclarecer suas dúvidas e obter informações. Porém, também revela esta análise que, a maioria aprova e não mostra descontentamento neste aspecto. Por isso, Las Casas (2008) reforça que, a qualidade de serviços equivale à satisfação dos clientes.

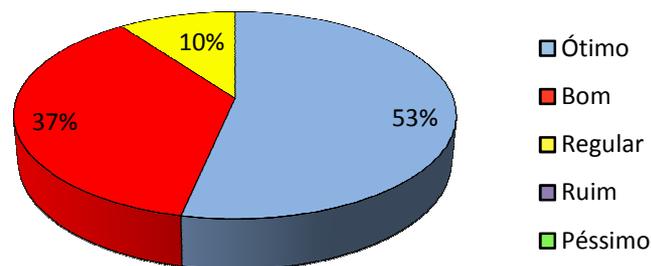
Gráfico 8: AVALIAÇÃO REFERENTE A QUALIDADE DOS PRODUTOS



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Conforme Juran (1992), qualidade é definida pelas características e ausência de deficiências dos produtos observadas pelos clientes, onde para estes, quanto melhores suas características e menores suas deficiências, mais qualidade terão. Por tal motivo, quando perguntados sobre qual o nível de satisfação quanto à qualidade dos produtos do Boticário logo se percebe 90% para ótimo, apenas 7% para bom e somente 3% regular. Isso informa, subjetivamente, o quão diversificado e complexo é o sistema de produção e oferecimento de produtos, pois possui mais de 700 itens, ou seja, tem variedade a preços acessíveis, mercadorias desenvolvidas a partir de técnicas que não agredem o meio ambiente, visando o desenvolvimento sustentável do planeta e, portanto, o que faz desta uma empresa referência no mercado brasileiro e mundial.

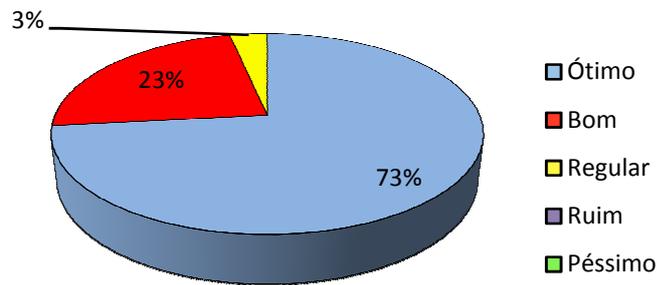
Gráfico 9: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM OS PREÇOS E FORMAS DE PAGAMENTO



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Depois de saber a opinião dos clientes em relação à qualidade dos produtos, perguntou-se acerca da satisfação com os preços e formas de pagamento, onde 53% responderam que sim, estão satisfeitos, 37% avaliaram como bom tal serviço e 10% opinaram como sendo regular. Contudo, o Boticário oferece formas de pagamento viáveis para ela e seus clientes, como pagamento à vista ou através do uso de cartões de créditos. É importante que a empresa faça uso de processos mais simples, pois é por meio destes que ela supera obstáculos, torna uma compra mais ágil e satisfatória, ou seja, forneça a seus clientes, de acordo com Silva (2005), qualidade na prestação dos serviços, desde antes da venda até o pós-venda, para que se adapte e atenda às reais necessidades dos consumidores.

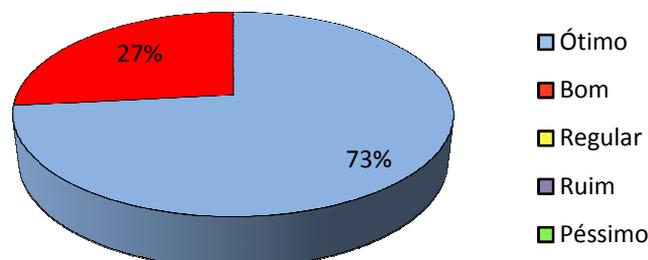
Gráfico 10: AVALIAÇÃO DA SERIEDADE E RESPONSABILIDADE DA EMPRESA



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Ao analisar o gráfico 10, percebe-se que, bem depois de ter verificado um resultado favorável para qualidade dos produtos, não poderia ser diferente que 73% dos entrevistados respondessem que é ótimo o nível de seriedade e responsabilidade da empresa, em que apenas 23% acham bom e só 3% consideram regular. Assim, é possível observar que o Boticário trabalha com seriedade e responsabilidade nos negócios em que atua, conforme a visão dos clientes pesquisados. Porém, prestar serviços, responsavelmente, a um público exigente e observador de hoje, se tornou algo difícil, pelo fato destes serem, segundo Kotler e Armstrong (2003), vantagens intangíveis e que beneficiam o cliente sem a posse de nenhum bem físico. É relevante que esta organização tenha sempre em seus objetivos trabalhar, cada vez, mais sem destruir a flora, a fauna e o meio ambiente, preservando as diversas formas de vida existentes.

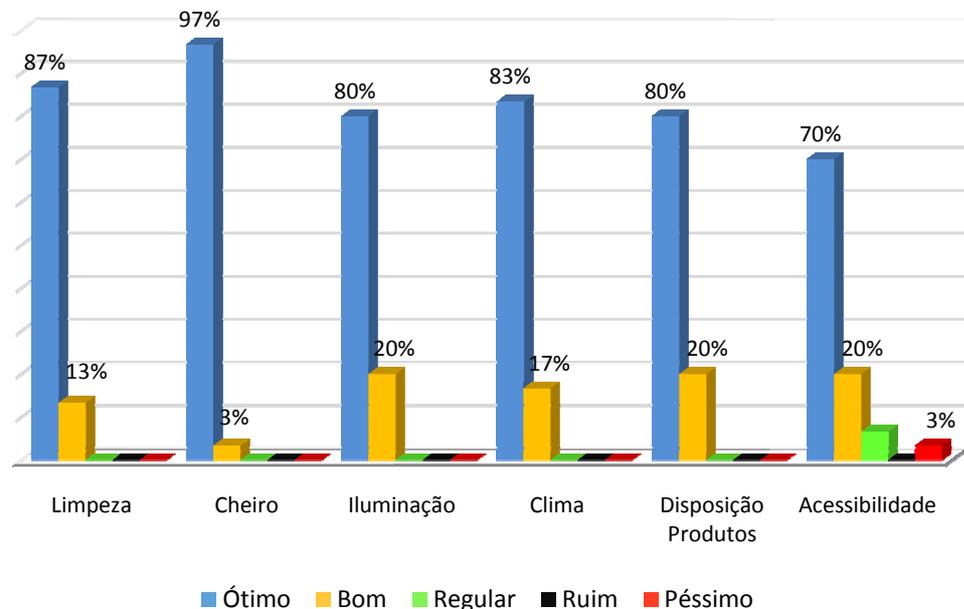
Gráfico 11: AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS DO BOTICÁRIO COM OS CLIENTES



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Na percepção dos clientes, 73% consideram o comportamento dos funcionários desta empresa para com eles ótimo e 27% bom, o que evidencia estarem satisfeitos em níveis semelhantes com tal serviço. Pois, sabe-se que o atendimento é um dos fatores principais que ocasiona o sucesso organizacional, porém, como afirma Queiroz (2005), se um produto ou serviço é bom em seu estado técnico, mas o tratamento dos funcionários/vendedor para com os clientes não se equipara àqueles, a percepção da qualidade, por estes, não será nada boa. O Boticário deve sempre levar em conta que para ter um bom *feedback* precisa treinar seus funcionários qualificando-os continuamente.

Gráfico 12: AVALIAÇÃO QUANTO AOS SERVIÇOS REFERENTES À ESTRUTURA FÍSICA.



FONTE: pesquisa direta, 2012.

Para Kotler e Keller (2006) as melhores empresas de serviços se destacam, além de suas estratégias, compromisso com a qualidade, autoatendimento, satisfação do funcionário, também por seus padrões rigorosos. Sendo assim e, diante de todos os gráficos analisados acima, ainda faz-se necessário avaliar e saber o que os clientes acham da estrutura física do Boticário, visto que estes aspectos podem influenciar na tomada de decisão do cliente.

Conforme o que pôde-se observar através do gráfico doze, no que se refere à avaliação do item Limpeza, 87% dos entrevistados responderam ótimo e 13% avaliaram-no

como bom. Para o item Cheiro constatou-se 97% dizendo ser ótimo o aroma da organização, pois estavam satisfeitos com este fator e, apenas 3% optaram por bom. A Iluminação, segundo os clientes, teve 80% de aprovação e 20% considerou-a boa. Já a respeito da Climatização, o percentual foi um pouco maior, no valor de 83% para ótimo e 17% para bom.

No quesito Disposição dos Produtos, observa-se que 80% se caracterizam como ótimo e 20% como bom, indicando que o layout se encontra num patamar satisfatório. Diferentemente dos demais itens acima, quando questionados sobre Acessibilidade, os clientes se mostraram satisfeitos em sua totalidade, pois apesar de 80% corresponderem ao nível ótimo da pesquisa, 20% bom, e 7% regular, 3% ainda opinaram por péssimo o acesso à loja. Portanto, é útil que a empresa reveja este aspecto, disponibilizando, por exemplo, um melhor acesso para clientes cadeirantes, ou seja, com limitações de mobilidade, bem como gestantes, idosos e etc.

Ademais, como última questão, foi deixado um espaço em aberto para o entrevistado expressar sua opinião e, com isso, evidenciar a importância da qualidade dos serviços. Assim, questionou-se a cerca de qual seria o diferencial do Boticário frente a seus concorrentes.

Segundo as respostas dadas, o grande diferencial da empresa seria o atendimento, seguido pelos fatores qualidade dos produtos, preços, variedade, qualidade na relação com os clientes e funcionários e o ambiente organizacional respectivamente. Diante desses resultados, é aconselhável que o Boticário focalize seus investimentos no aspecto treinamento de pessoal, para que garanta, assim, a contínua capacitação dos funcionários e conseqüentemente a plena satisfação de seus clientes-alvo e o alcance de seus objetivos, valorizando, ainda, aquele que é seu maior bem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver o presente trabalho, buscou-se analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Boticário através da percepção dos clientes. Os resultados da pesquisa foram muito positivos com relação a esta empresa, pois a mesma se mostrou como sinônimo de qualidade e bom atendimento, ou seja, apresentou um favorável grau de satisfação diante sua potencial clientela.

O embasamento teórico, formado por diversos autores, muito enriqueceu o aprendizado do pesquisador, a empresa e o tema em estudo, pois, além de ser um assunto bastante sugestivo e atual, possibilitou fazer um comparativo entre teoria e prática. Claro que,

na prática, embora necessite de mais ânimo, é um pouco diferente visto o quão difícil é lidar com pessoas de gostos e personalidades distintas.

Considerando a empresa selecionada e estudada, é possível constatar alguns pontos positivos e pontos a serem melhorados. Para os fatores positivos se destacam a boa qualidade na prestação dos serviços, o tempo de atendimento e resolução de problemas, formas de pagamentos, promoções e descontos, a exemplo do Cartão Fidelidade que acumula pontos e abate o valor real da mercadoria, qualidade e variedade de produtos, bem como a seriedade e a relação linha de frente/consumidor. Todos estes itens foram avaliados entre ótimos e bons níveis pelos clientes.

Já para os fatores a serem melhorados, destaca-se a questão da acessibilidade, que na pesquisa ficou com 7% e 3% para regular e péssimo respectivamente, indicando a não satisfação plena dos pesquisados que logo perceberam a inexistência de acessibilidade para pessoas com necessidades especiais como cadeirantes, gestantes e idosos. Pode-se citar ainda o ambiente, que apesar de aconchegante e de ótimo aroma, torna-se pequeno, precisando de um espaço mais amplo para melhor circulação de pessoas.

Diante de tudo exposto, a organização atingiu todos os objetivos deste trabalho, desde as atividades observadas como prestação de serviços, atendimento e oferecimento de produtos, assim como a verificação da importância do cliente para a empresa, pois é por meio deste e de sua satisfação demonstrada na pesquisa, que a empresa se faz sólida no mercado e consegue atingir seus objetivos e resultados.

É aconselhável que, O Boticário da cidade de Pombal/PB e sua franqueada busquem melhores alternativas, como na estrutura física, oferecer e padronizar o acesso a pessoas com necessidades especiais, realizar com mais frequência pesquisas de satisfação, permanecer com ações de responsabilidade social, preservação ambiental e estimular seus vendedores, para assim, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes. Rever seu planejamento estratégico para solucionar atuais e futuros problemas, por meio de conceitos e práticas administrativas, é outra dica importante, pois, é através destas, que organizações qualificadas, eficientes e eficazes, alcançam seus objetivos no competitivo mundo dos negócios.

Ademais, como a empresa citada trabalha com um projeto de sustentabilidade do planeta e, tendo criada, para este fim, a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza, já dá um passo à frente daquelas que não o fazem, pois para os dias de hoje, se faz essencial desenvolver, dentro das corporações, trabalhos que visem não só o retorno financeiro ou lucros incessantes, mas a garantia da sobrevivência e preservação da flora e da fauna. Agindo assim, a mesma estará agregando valor e competitividade frente a seus demais concorrentes.

Por fim, é relevante e indicado que organizações com fins lucrativos façam parcerias com ONGs (Organizações Não Governamentais) para debater assuntos referentes ao desenvolvimento de técnicas e formas de como se produzir bens e serviços sem agredir a nossa natureza, tornando-se modelos de gestão para este século. Neste caso, em nível local.

Contudo, é partindo de ações como estas citadas acima que empresas responsáveis realmente mostrarão que a são, fazendo jus aos temas e teorias abordados na atualidade e mantendo o desenvolvimento não só do mundo dos negócios, mas também do mundo natural, necessário para que todas as coisas aconteçam.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; LEE, R. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

JURAN; M. A. **A qualidade desde o processo**. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER; ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008

NOGUEIRA, José Francisco. **Gestão estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2008.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia na empresa de e liderança serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

O BOTICÁRIO. Apresenta texto sobre Missão e Visão. Disponível em: <www.boticario.com.br/missaoevisao>. Acesso em: 26 de Mai. de 2012.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

QUEIROZ, E. K. R. **Qualidade segundo Garvin**. São Paulo: ANNABLUME, 1995.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estratégias e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, Reinaldo O. Da. **Teoria da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WEILL, M. **A gestão da qualidade**. São Paulo: Loyola, 2005.

SATISFACTION OF QUALITY OF SERVICE IN COMPANY BOTICÁRIO CITY
POMBAL-PB

ABSTRACT

This article aims to identify and present the degree of customer satisfaction from the quality of services provided by the company O Boticário of the town of Pombal-PB. The same addresses topics on quality and its importance in the organization, services and customer satisfaction. Thus, this was used a literature search, followed by a case study through a questionnaire consisting of qualitative and quantitative closed and open questions, but with room for the interviewee to express his opinion and thus highlight the importance of quality about of services as a strategic way. However, it was possible to detect positives related to quality, good service and product variety. However, the results also points to factors that need to be improved concerning the physical structure, such accessibility for wheelchair users and interior limited space.

KEYWORDS: Satisfaction, Quality, Service.

APÊNDICE

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Prezado (a) Sr (a),

Eu, Cosmo Balthazar N. da Silva, aluno do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) solicito sua opinião sobre a qualidade dos serviços prestados pelo O Boticário, com o intuito de manter uma melhoria contínua. Os resultados coletados nesta pesquisa servirão tanto para fundamentar o trabalho de conclusão de curso (TCC), bem como possibilitar a esta empresa maiores subsídios na adoção de medidas que visem incrementar um melhor atendimento das reais necessidades de seus clientes. O sucesso desta pesquisa depende em grande parte do sucesso de suas respostas.

I – PERFIL DO RESPONDENTE

A. Sexo:

- Masculino
 Feminino

B. Faixa Etária:

- 18 a 25 26 a 30 31 a 40 41 a50 51 acima

C. Grau de Escolaridade:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Analfabeto | <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo | <input type="checkbox"/> Superior Completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto | |

D. Renda Mensal:

- Até um salário
 De dois a três salários
 De quatro a cinco salários

II – QUALIDADE DO ATENDIMENTO

01 – Como você avalia a satisfação da qualidade dos serviços prestados ao cliente do BOTICÁRIO?

- Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

02 – Como você avalia o tempo de atendimento do BOTICÁRIO?

- Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

03 – Como você avalia o tempo de resolução dos problemas?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

04 - Qual o seu nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

05 - Qual o seu nível de satisfação com a qualidade dos produtos do BOTICÁRIO?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

06 – Qual o seu nível de satisfação com os preços e formas de pagamento do BOTICÁRIO?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

07 – Como você avalia o grau de seriedade e responsabilidade desta empresa?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

08 – Como você avalia o comportamento dos funcionários desta empresa para com seus clientes?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

09 – Em relação ao BOTICÁRIO, como você avalia a estrutura física referente a:

Limpeza	() Ótimo	() Bom	() Regular	() Ruim	() Péssimo
Cheiro	() Ótimo	() Bom	() Regular	() Ruim	() Péssimo
Iluminação	() Ótimo	() Bom	() Regular	() Ruim	() Péssimo
Climatização	() Ótimo	() Bom	() Regular	() Ruim	() Péssimo
Disposição dos produtos	() Ótimo	() Bom	() Regular	() Ruim	() Péssimo
Acessibilidade	() Ótimo	() Bom	() Regular	() Ruim	() Péssimo

10 - Em sua opinião, qual é o diferencial do BOTICÁRIO em relação aos seus concorrentes?
