



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
PRÓ-REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO – PROEG
COORDENAÇÃO INSTITUCIONAL DE PROGRAMAS ESPECIAIS - CIPE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO A DISTÂNCIA

QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA REDEPHARMA

ROBSON GOMES ALMEIDA JÚNIOR

CAMPINA GRANDE - PARAÍBA

2011

ROBSON GOMES ALMEIDA JÚNIOR

Qualidade do Atendimento na RedePharma

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração na modalidade a Distância (Curso Piloto UAB) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às exigências legais.

Prof^a. Orientadora: **Dra. VERA LÚCIA BARRETO MOTTA**

CAMPINA GRANDE - PARAÍBA

2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL-UEPB

A447q

Almeida Júnior, Robson Gomes.

Qualidade do atendimento na RedePharma [manuscrito] /
Robson Gomes Almeida Júnior. – Campina Grande, 2011.

30 f.il: Color

**Monografia (Graduação em Administração) -
Universidade Estadual da Paraíba, Coordenação
Institucional de Projetos Especiais - CIPE, 2011.**

“Orientação: Prof^a Dra. Vera Lúcia Barreto Mota, CCSA/
UEPB”.

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Serviços. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

ROBSON GOMES ALMEIDA JUNIOR

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Aprovado(a) em: 05 de dezembro de 2011

COMISSÃO EXAMINADORA:

Vera Lúcia Barreto Motta

Prof. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta / UEPB
Orientadora

Francisco de Assis Batista

Prof. Dr. Francisco de Assis Batista / UEPB
Examinador

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Ms. Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB

Examinadora

Dedico esse trabalho ao meu glorioso Deus, que supre todas as minhas necessidades.

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
INTRODUÇÃO.....	6
CAPITULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
1.1 Qualidade.....	7
CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 Dados quantitativos sobre as vendas da empresa	12
CAPITULO 3: METODOLOGIA E COLETA DA PESQUISA	15
3.1 Tipo de pesquisa.....	15
3.2 Coleta de dados.....	15
CAPITULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
4.1 Pesquisa realizada com os clientes	17
4.1.1 conhecimento dos atendentes sobre os produtos	17
4.1.2 Asseio do estabelecimento e dos atendentes	18
4.1.3 Cordialidade dos atendentes	21
4.1.4 Tempo para ser atendido	22
4.1.5 Suficiência de atendentes	23
4.1.6 Classificação do atendimento	24
CONCLUSÃO	26
BIBLIOGRAFIA	27
APÊNDICE	28

RESUMO

Descreve a qualidade do atendimento na RedePharma, por meio de revisão dos conceitos de qualidade, com o objetivo de complementar o sucesso desta empresa e também apresentar um novo panorama, com trabalhos focados no cliente, objetivando contribuir para o avanço dos serviços prestados. A respeito da aplicação da qualidade em serviços na Paraíba e adicionar um novo conceito de qualidade e atendimento.

Palavras-chave: Qualidade; Atendimento; Serviços.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a qualidade do atendimento é uma das formas em que as empresas têm para se manter e expandir os negócios. As empresas exploram esta realidade desenvolvendo mecanismos para atrair, satisfazer e fidelizar clientes.

As empresas que lidam diretamente com o consumidor e atuam em um ramo com forte concorrência, devem apresentar um diferencial para serem as preferidas na escolha e na fidelidade do consumidor.

A Redepharma necessita observar esse requisito, pois o fator atendimento ao cliente pode constituir a diferença, que a conduza à liderança do mercado varejista em medicamentos. O aprimoramento da qualidade no atendimento proporcionará a excelência nas vendas, já que a Redepharma tem como pontos fortes a qualidade dos seus produtos e grande investimento em propagandas.

Este trabalho tem como objetivo apresentar o resultado do estágio desenvolvido na empresa de comércio varejista Redepharma. O propósito imediato do estágio foi verificar a importância que tal empresa dispensa ao fator atendimento e quais possíveis estratégias para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

CAPITULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 QUALIDADE

A qualidade é tudo aquilo que satisfaz as necessidades do ser humano, é o modelo que completa o homem como um todo (Marques, 2009, p.47). A simples consulta a um dicionário também apresenta aspectos interessantes deste conceito, pois afirma que a qualidade é cada um dos aspectos positivos de alguma coisa e que a faz corresponder ao que melhor se espera dela (Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua portuguesa. São Paulo: Nova Cultural. p. 753).

Portanto, quando utiliza-se o conceito de qualidade, se está referindo a tudo que nos traz bem-estar. Ao relacionarmos a qualidade com o atendimento, percebemos imediatamente com (KOTLER, 1991) que: “A qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia”. Por tal razão, as organizações voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Desse modo é possível conhecer suas necessidades e desejos (LAS CASAS, 2006, p. 73).

Karl Albrecht (1992), outro especialista no assunto, aponta que a qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

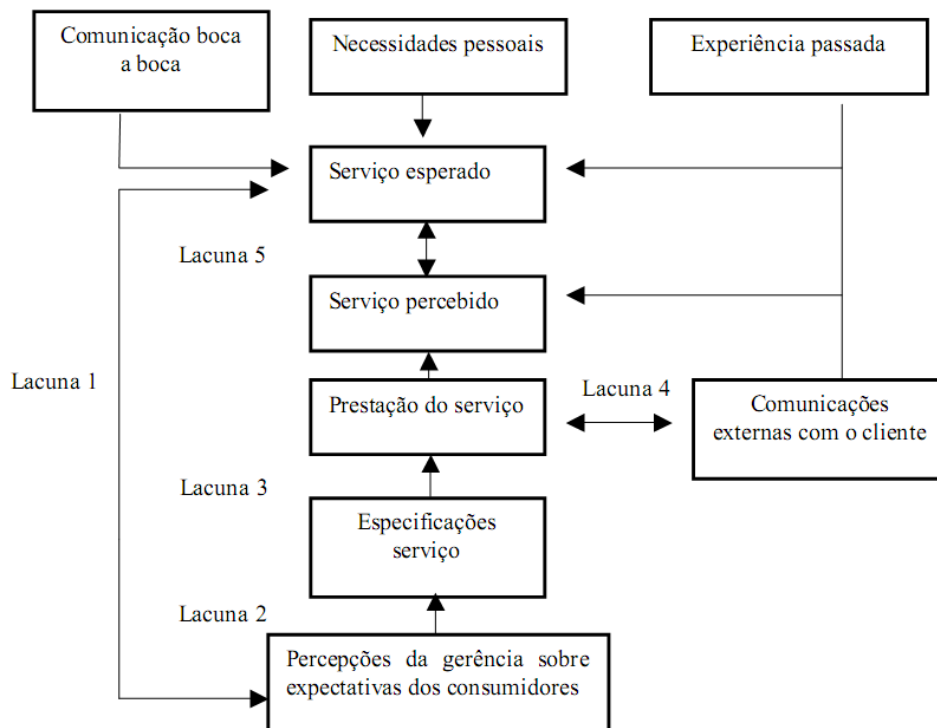
Poderíamos dizer que a qualidade percebida é realizada no momento da verdade, quando o fornecedor do serviço e o consumidor do serviço se confrontam na arena. Nesse momento, eles estão, em grande parte, entregues a seus próprios recursos. (...) É a habilidade, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que, em conjunto, criarão o processo de entrega de serviço (NORMANN *apud* LOVELOCK, 2001, p.61).

As organizações são feitas por pessoas, portanto nada mais óbvio do que fazer a implantação do processo da qualidade começando por elas, através da comunicação e de 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).

Aprimorar o atendimento é um processo que envolve diferentes variáveis, por tal razão é que é mais difícil julgar a qualidade de um serviço do que a de um produto (KOTLER, 1998, COBRA, 1992, 1997).

Quando a qualidade do atendimento ao cliente depende dos colaboradores, fica claro que é preciso de uma política de pessoal voltada para a valorização e motivação dos colaboradores a prestarem sempre um atendimento diferenciado, eficiente e personalizado a cada cliente. É preciso investir continuamente na qualidade do atendimento, através do conhecimento da cultura e do clima organizacional, da contínua capacitação dos seus funcionários, do desenvolvimento profissional, da criação de gratificações e metas, do incentivo à participação de todos na formação de estratégias de atendimento e, principalmente, da definição clara para todos os seus integrantes dos propósitos da empresa em atender bem e com qualidade seu cliente.

Quanto melhor o atendimento e o contínuo aperfeiçoamento no lidar com seus consumidores, mais alto o nível de satisfação do cliente que consequentemente elevará as vendas e os lucros da empresa. No organograma abaixo é possível observar que a qualidade de um serviço prestado, isto é um atendimento de excelência, completa o ciclo de satisfação do cliente/empresa e empresa/cliente.



Fonte: Grönroos (1993)

O fascículo sobre Qualidade no Atendimento (SEBRAE, 2004), define que atendimento é toda relação entre o representante da Empresa e o cliente e envolve aspecto referente ao ato da prestação do serviço. E Qualidade no Atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Direcionar o atendimento para estes aspectos implica atender para:

- Presteza (ajuda o imediatismo);
- Competência (conhecimento, experiência e segurança);
- Credibilidade (confiança e honestidade);
- Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);
- Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);

- Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);
- Organização (senso de ordem e arrumação);
- Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);
- Iniciativa (adaptação à situação nova);
- Cortesia (educação respeito e cordialidade);
- Flexibilidade (nas atitudes);
- Imagem (conceito ou filosofia da empresa).

Portanto, a qualidade do atendimento é um dos meios para atingir níveis satisfatórios de vendas e fidelização dos clientes, num mercado tão competitivo.

CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Denominação Social:

Nelfarma Com Produtos Químicos LTDA.

Nome Fantasia:

Redepharma

Logomarca:



Endereço:

Rua Marquês do Herval, 36 – centro – Campina Grande – PB CEP: 58.400-087

CNPJ:

70.097.530/0001-85

Titulares:

Neilton Neves e Edvaldo Neves

Número de Colaboradores:

150 trabalhadores

Forma Jurídica:

Sociedade de economia particular

Produtos oferecidos:

- Medicamentos;
- Perfumes;

- Fraldas;
- Produtos de beleza em geral;
- Higiene pessoal;
- Outros.

Área geográfica de atuação: Campina Grande, Esperança, João Pessoa, Patos e Pocinhos.

Missão:

Ser uma das cinco maiores rede de farmácias do nordeste.

Histórico da empresa:

Há 25 anos, a Redepharma nasceu da força do trabalho de uma família no município de Pocinhos, interior do estado da Paraíba. A loja pioneira tinha como nome, farmácia Estelina, em seguida surgiram às primeiras lojas em Campina Grande. Somente em 1998 consolidou-se como REDEPHARMA. Hoje são 20 lojas localizadas em Campina Grande, Pocinhos, Patos e João Pessoa. Foi assim que a Redepharma cresceu adotando o conhecido padrão *Drugstore* – modelo de auto-atendimento e conveniência – dispondo de um grande *mix de marketing* e de produtos, expandindo o número de itens disponíveis em suas lojas. Por isso a Redepharma evoluiu, conquistando assim a confiabilidade de seus clientes, proporcionando bem-estar, conforto, tratamento ético e responsabilidade social. Tornando-se assim a rede de farmácias que pratica o menor preço, e é referência em qualidade de atendimento, inovando sempre com produtos e serviços voltados à saúde e beleza dos paraibanos.

2.1 DADOS QUANTITATIVOS SOBRE AS VENDAS DA EMPRESA

Com o quantitativo de vendas no mês de fevereiro de 2010, dividido por: balcão, telefone e conveniência fornecidos pela gerência, obteve-se a seguinte tabela e gráfico:

Dias	Balcão	Telefone	Conveniência	Total de vendas	Total de vendas no balcão e telefone
1	439	152	201	792	591
2	399	141	255	795	540
3	386	149	193	728	535
4	491	166	170	827	657
5	430	133	138	701	563
6	506	145	187	838	651
7	367	177	212	756	544
8	588	151	189	928	739
9	432	123	169	724	555
10	470	142	255	867	612
11	494	119	234	847	613
12	511	133	217	861	644
13	484	169	184	837	653
14	555	127	234	916	682
15	503	122	245	870	625
16	543	146	311	1000	689
17	609	134	266	1009	743
18	369	120	287	776	489
19	393	127	250	770	520
20	477	153	315	945	630
21	412	149	341	902	561
22	398	138	277	813	536
23	366	144	190	700	510
24	370	134	251	755	504
25	456	155	201	812	611
26	509	171	195	875	680
27	386	162	256	804	548
28	456	137	242	835	593
Total	12799	4019	6465	23283	16818

Tabela 1: totais de vendas

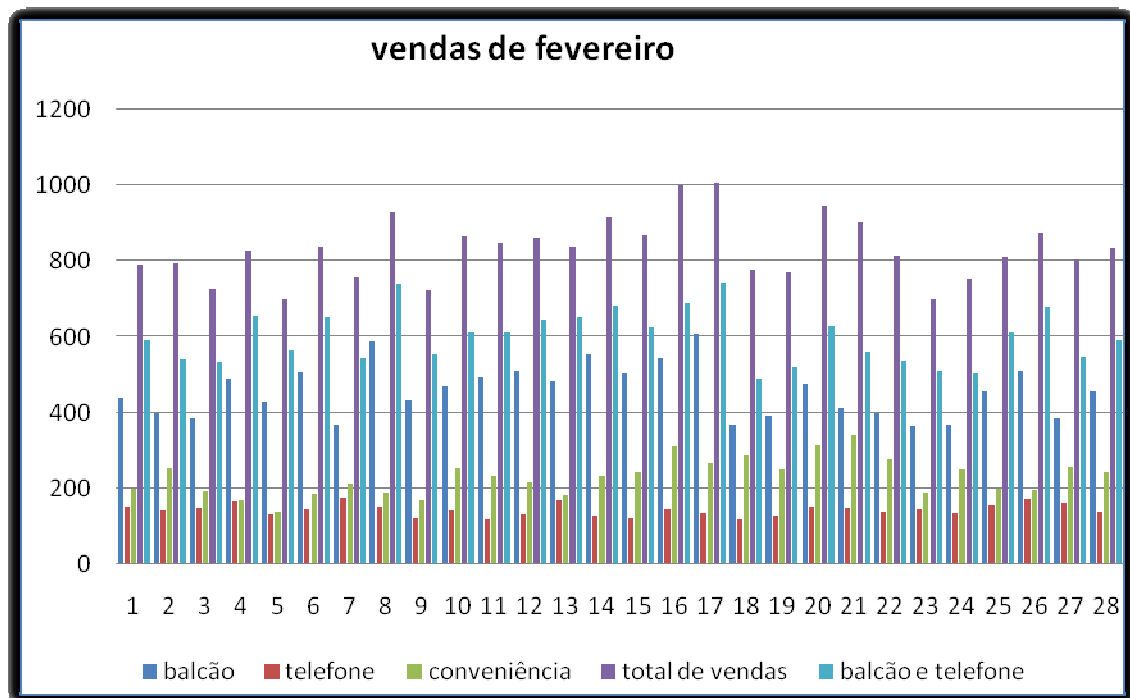


Gráfico 1: Totais de vendas

Analisando os dados da tabela 1, é observado que no mês de fevereiro deste ano o número total de vendas foi de 23283 sendo que 12799 foram realizadas no balcão em porcentagem 55%.

CAPITULO 3: METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Marconi e Lakatos (2001): A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias “trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita [documentos eletrônicos]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”.

Definido o tema e objetivos, consultou-se diferentes autores que abordavam o conceito de qualidade, de tal modo que foi possível formar uma compreensão que ajudasse no desenvolvimento do estágio e consequente relatório.

Num segundo momento, realizou-se uma pesquisa de campo, para verificar como a realidade conceituada e tomada como objeto de estudo, a qualidade no atendimento, acontecia em uma relação concreta de atendimento a consumidores.

3.2 COLETA DE DADOS

A pesquisa de campo foi realizada nos dias: 1, 2, 3, 4 e 5 de fevereiro de 2010. Os dados foram coletados a partir da entrega do questionário não disfarçado aos clientes escolhidos de forma aleatória, no momento em que os clientes se dirigiam ao caixa para pagar suas compras. Foram pesquisados 33

clientes. Após esta coleta de dados foi realizada uma avaliação, a fim de verificar o potencial da qualidade do atendimento da RedePharma.

Os dados coletados foram tratados através da planilha eletrônica Microsoft Excel acompanhada de uma análise estatística descritiva.

Para definição da amostragem considerada nesta pesquisa, tomou-se por base informações colhidas junto à gerência da RedePharma, o total de vendas diárias realizadas no referido mês. No qual foram coletados os dados por amostragem aleatória simples, adotando um percentual de 5% em relação a média mensal.

CAPITULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este Capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada, trazendo os quantitativos apurados. A seguir, serão relatados os dados da pesquisa com os clientes.

4.1 PESQUISA REALIZADA COM OS CLIENTES

Serão mostrados os resultados obtidos através do questionário (APÊNDICE).

4.1.1 CONHECIMENTO DOS ATENDENTES SOBRE OS PRODUTOS

Nesta questão, perguntou-se aos pesquisados se os atendentes apresentaram um bom conhecimento dos produtos. A tabela 2 apresenta os dados coletados.

O vendedor demonstrou ter conhecimento dos produtos?		
Respostas	Resultados	Percentual das respostas
Sim	20	62%
Não	13	38%
Total	33	100%

Tabela 2: Conhecimento dos produtos oferecidos.

De acordo com os dados da Tabela 2, os pesquisados, em sua maioria (62%), afirmaram que os atendentes demonstraram ter um bom ou ótimo conhecimento dos produtos oferecidos. Como mostra o gráfico 2:

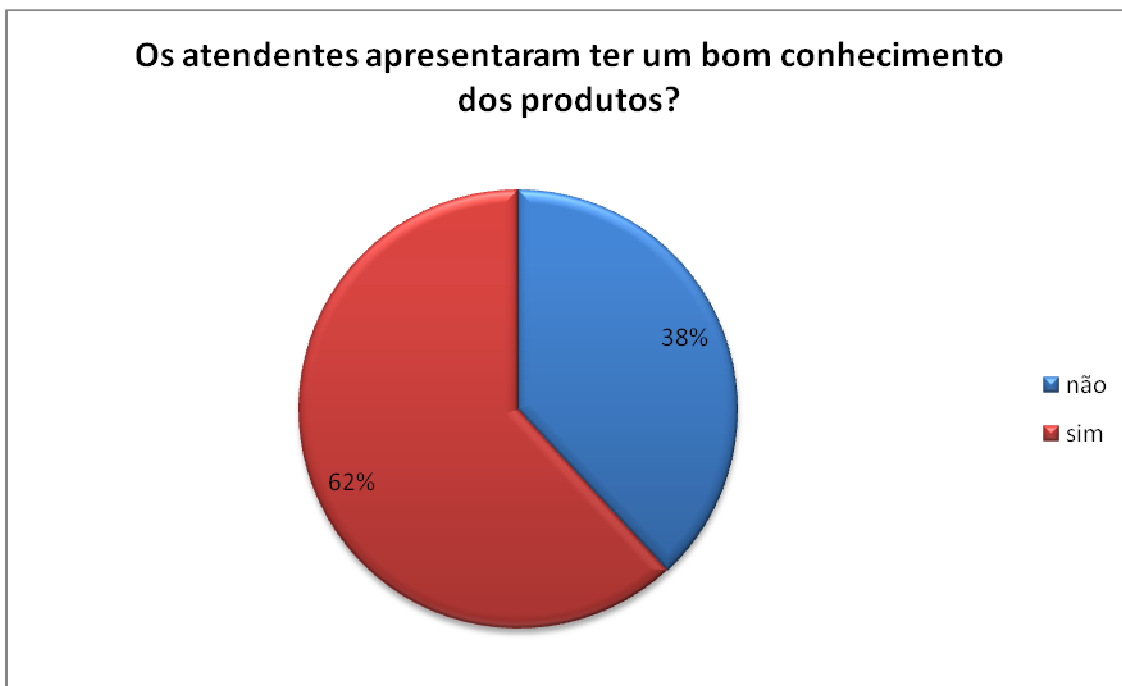


Gráfico 2: Conhecimento dos produtos oferecidos.

Mesmo com 62% dos entrevistados achando que os atendentes conhecem e são capazes de darem uma boa informação sobre os produtos. O percentual dos que não demonstraram ter conhecimento suficiente dos produtos oferecidos foi alta, de 38%. Isso demonstra que alguns atendentes não transmitem confiança ao atender os clientes.

4.1.2 ASSEIO DO ESTABELECIMENTO E DOS ATENDENTES

No segundo e terceiro itens do questionário, foi perguntado aos pesquisados, o que eles acharam a respeito do asseio do estabelecimento e dos atendentes. As tabelas 3 e 4 apresentam os dados coletados.

A seu ver, que nota você daria ao asseio do estabelecimento?

Respostas	Resultados	Percentual das respostas
Muito ruim	0	0,00%
Ruim	3	8,33%
Regular	8	25,00%
Bom	11	33,33%
Ótimo	11	33,33%
Total	33	100%

Tabela 3: Asseio do estabelecimento

Com os dados da tabela 3, verificou-se que os pesquisados acharam, em sua maioria, que o asseio do estabelecimento é satisfatório. Como mostra o gráfico 3:

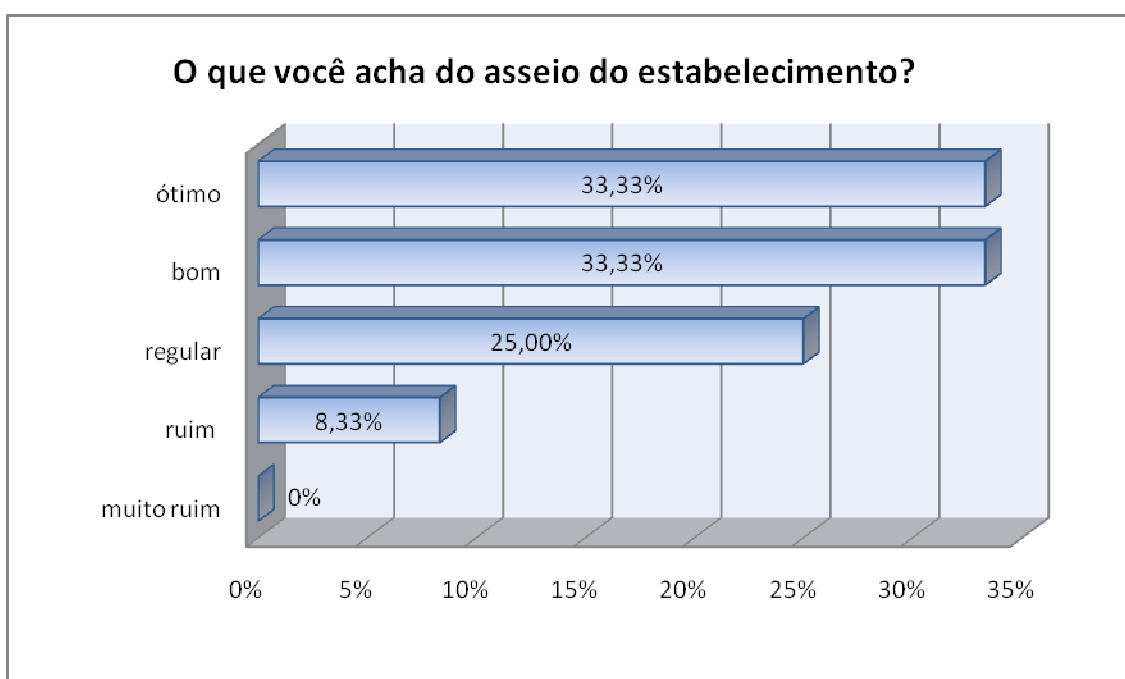


Gráfico 3: Asseio do estabelecimento.

Com estes dados pode-se observar que 92% dos pesquisados acham satisfatórios o asseio do estabelecimento.

A seguir, tem-se a informação das respostas dos pesquisados sobre o asseio dos atendentes. Como mostra a tabela 4:

A seu ver, que nota você daria ao asseio do atendentes?		
Respostas	Resultados	Percentual das respostas
Muito ruim	0	0,00%
Ruim	5	16,66%
Regular	6	16,66%
Bom	8	25%
Ótimo	14	41,66, %
Total	33	100%

Tabela 4: Asseio dos atendentes

De acordo com os dados da Tabela 4, os pesquisados revelaram que o asseio dos atendentes é satisfatório (67%). Como mostra o gráfico 4:

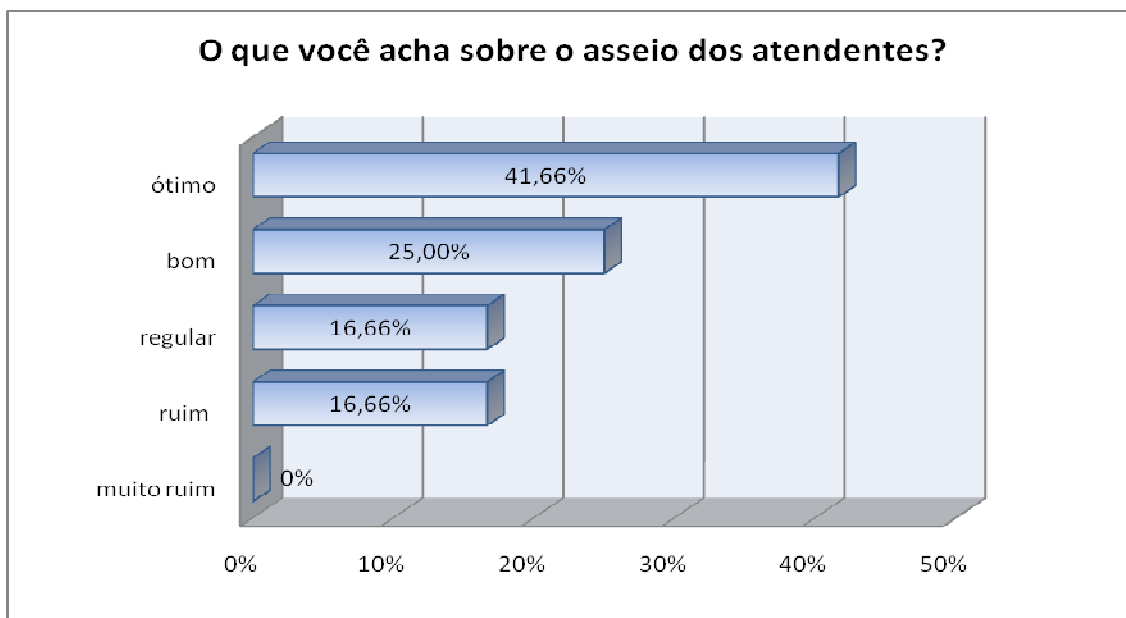


Gráfico 4: Asseio dos atendentes.

Observando o gráfico 4 verifica-se que 33% dos pesquisados acharam que o asseio dos atendentes é regular ou ruim. Um número bastante alto para um atributo básico nas vendas.

4.1.3 CORDIALIDADE DOS ATENDENTES

Nesta questão, perguntou-se aos pesquisados se os atendentes lhe trataram com cordialidade. A tabela 5 apresenta os dados coletados.

Na sua opinião, os atendentes lhe trataram com cordialidade?		
Respostas	Resultados	Percentual das respostas
Sim	27	81%
Não	6	19%
Total	33	100%

Tabela 5: Cordialidade dos atendentes

De acordo com os dados da Tabela 5, os pesquisados, em sua grande maioria (81%), afirmaram que os atendentes lhe trataram com cordialidade. Como mostra o gráfico 5:

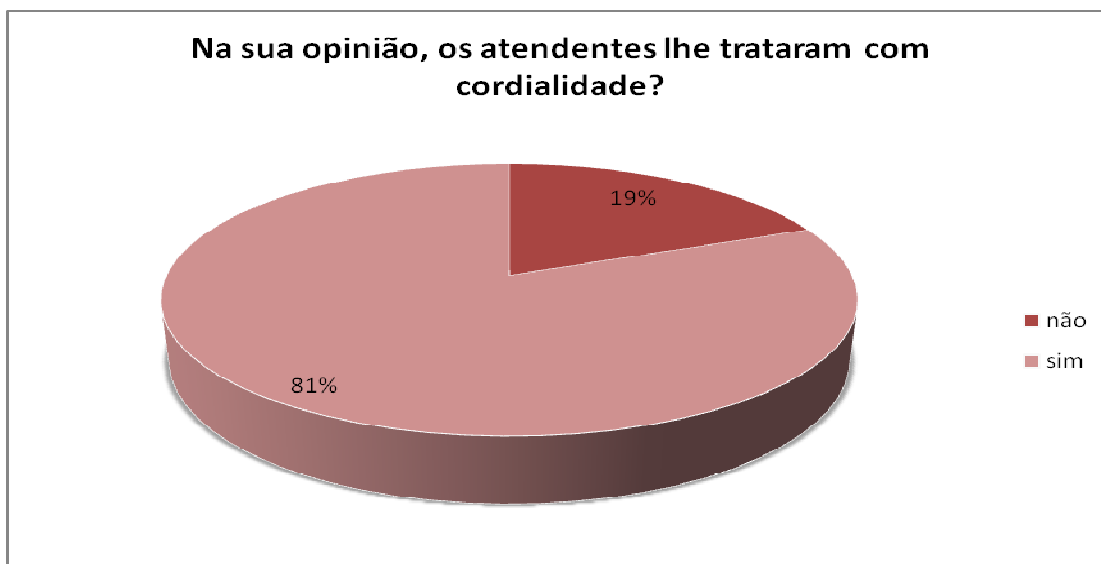


Gráfico 5: Cordialidade dos atendentes

4.1.4 TEMPO PARA SER ATENDIDO

Quanto a esta abordagem, perguntou-se aos pesquisados se houve demora no atendimento. A tabela 6 apresenta os dados coletados.

Houve demora para ser atendido?		
Respostas	Resultados	Percentual das respostas
Sim	24	71%
Não	9	29%
Total	33	100%

Tabela 6: Tempo para ser atendido

Com relação à demora no atendimento. Pode-se, observar que mais de 71% dos entrevistados não foram atendidos com rapidez, o qual se encontra no gráfico 6.



Gráfico 6: Tempo para ser atendido

4.1.5 SUFICIÊNCIA DE ATENDENTES

A tabela 7 apresenta a opinião dos pesquisados quanto a suficiência do número de atendentes.

O número de atendentes é suficiente para atender a demanda?

Respostas	Resultados	Percentual das respostas
Sim	19	57%
Não	14	43%
Total	33	100%

Tabela 7: Suficiência de atendentes

Na tabela 7, o questionamento sobre o número de atendentes na Redepharma revela que 43% dos clientes sentem a necessidade de mais colaboradores. Como mostra o gráfico 7:

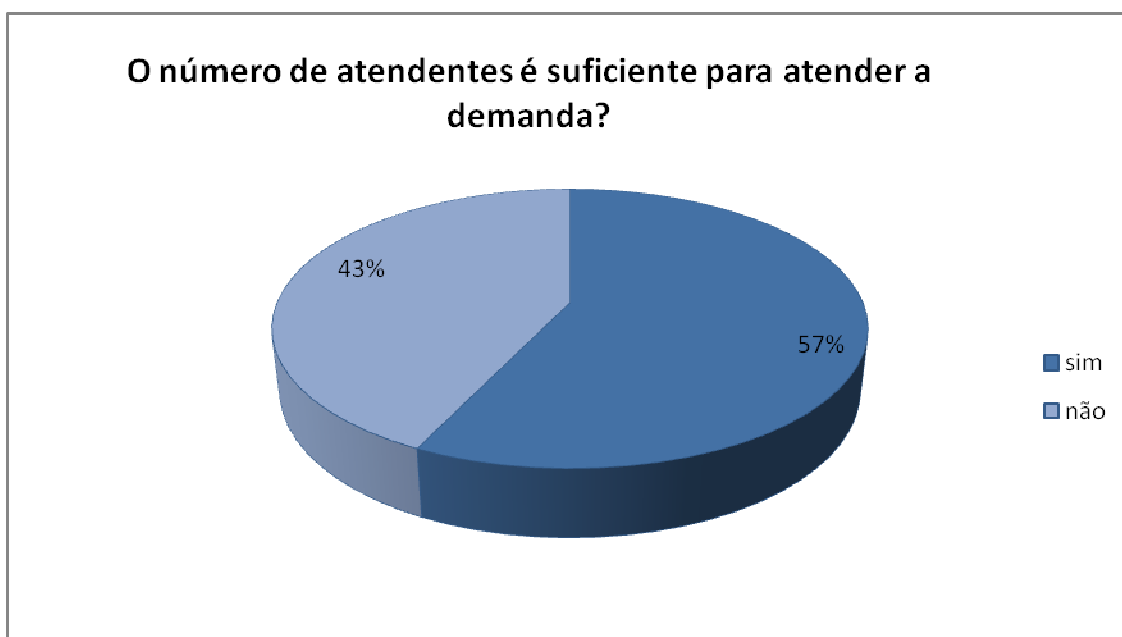


Gráfico 7: Suficiência de atendentes

4.1.6 CLASSIFICAÇÃO DO ATENDIMENTO

Verificando a tabela 8, observa-se os seguintes dados:

No geral, como você classifica o atendimento na RedePharma?

Respostas	Resultados	Percentual das respostas
Muito ruim	0	0,00%
Ruim	2	9%
Regular	8	24%
Bom	13	38%
Ótimo	10	29%
Total	33	100%

Tabela 8: classificação do atendimento

Com os dados obtidos na tabela 8, verificou-se que os clientes classificaram, no geral, que o atendimento oferecido na Redepharma é satisfatório, isto é, 67% dos pesquisados.

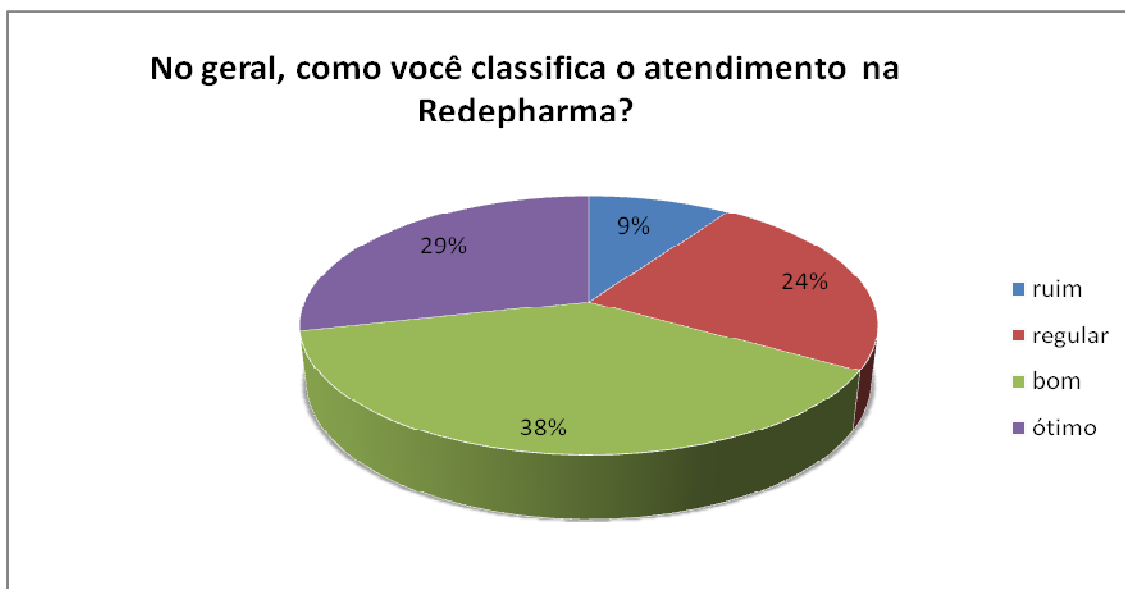


Gráfico 8: Classificação do atendimento

Contudo, um número de 33%, classificaram o atendimento como regular ou ruim.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo verificar o grau de qualidade do atendimento desempenhado na Redepharma. Pode-se observar através dos resultados que esta empresa tem um bom potencial no atendimento.

Questões como: asseio do estabelecimento e dos atendentes, cordialidade são potenciais reconhecidos pelos clientes, nos quais os atraem e os fidelizam.

Entretanto, possui algumas limitações no que se refere ao conhecimento dos atendentes sobre os produtos e, demora e demanda de funcionários para o atendimento. A falta de conhecimento dos atendentes pode ser tratada com cursos de aperfeiçoamento e treinamento. Quanto à demora e demanda dos atendentes necessita-se de um novo planejamento dos horários para atender os momentos de pico de vendas, e contratação de novos funcionários.

A Redepharma possui grandes potenciais, mas esta reconhecendo seus aspectos negativos pode mitigá-los, melhorando ainda mais a qualidade de seu atendimento. O desenvolvimento deste processo determinará o sucesso e o diferencial competitivo da organização diante da concorrência.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

Pesquisa bibliográfica, [<http://www.slideshare.net/leticia.strehl/pesquisa-bibliografica-presentation>] acesso 02/11/2010

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua portuguesa. São Paulo: Nova Cultural.

MARCANTE, Paulo. **2º fascículo: Qualidade no atendimento - diferencial competitivo dos campeões**. Sebrae. 2004

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2001.

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

APÊNDICE

Questionário relativo aos aspectos que analisam a qualidade do atendimento na RedePharma 6.

1. O vendedor demonstrou ter conhecimento dos produtos?

sim

não

2. Ao seu ver, que nota você daria ao asseio do estabelecimento?

muito ruim

ruim

regular

bom

ótimo

3. Ao seu ver, que nota você daria ao asseio do atendentes?

muito ruim

ruim

regular

bom

ótimo

4. Na sua opinião, os atendentes lhe trataram com cordialidade?

sim

não

5. Houve demora para ser atendido?

sim

não

6. Na sua opinião, o estabelecimento tem um número suficiente de atendentes para suprir a demanda?

sim

não

7. No geral, como você classifica o atendimento oferecido pela RedePharma?

muito ruim

ruim

regular

bom

ótimo