

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALISSON SOUZA DOS SANTOS

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
Serviço de Atendimento em uma Farmácia de Manipulação em Aracaju**

**Aracaju – SE
2018**

ALISSON SOUZA DOS SANTOS

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
Serviço de Atendimento em uma Farmácia de Manipulação em Aracaju**

**Relatório Científico de Estágio
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientadora, Me:
Prof. Priscila Jesus Mendonça**

**Aracaju – SE
2018**

ALISSON SOUZA DOS SANTOS

**ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
Serviço de Atendimento em uma Farmácia de Manipulação em Aracaju**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Paulo Sergio Melo dos Santos, Me
Coordenador do curso**

**Priscila Jesus Mendonca, Me
Orientadora**

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), __ 14 __ de _____ junho _____ de __ 2018 __.

Dedicatória

Aos meus pais pelo carinho
e apoio em todo tempo, à toda minha família, amigos e à minha orientadora, pela
paciência.

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

FIGURA 1 – Estrutura Organizacional.....	11
GRÁFICO 1 – Quanto ao sexo.....	23
GRÁFICO 2 – Faixa Etária.....	23
GRÁFICO 3 – Nível de escolaridade.....	24
GRÁFICO 4 – Quão disponível se demonstrou o nosso colaborador de atendimento ao cliente em resolver o seu pedido ou questão?	24
GRÁFICO 5 – Quão rápido o nosso colaborador de atendimento ao cliente resolveu o seu pedido ou questão?	25
GRÁFICO 6 – Quão clara foi a informação fornecida pelo nosso colaborador de atendimento ao cliente?	25
GRÁFICO 7 – Quão prestativo foi o nosso colaborador de atendimento ao cliente?	26
GRÁFICO 8 – De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?	27
GRÁFICO 9 – Sua experiência com o nosso atendimento ao cliente foi melhor ou pior do que você esperava?	27
GRÁFICO 10 – Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?	28
GRÁFICO 11 – Com que rapidez os agentes de atendimento ao cliente da nossa empresa resolveram o problema?	29
GRÁFICO 12 – Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?	29
GRÁFICO 13 – Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?	30
GRÁFICO 14 – De 0 a 10 que nota você daria para nosso atendimento desde da sua entrada na loja?	31
GRÁFICO 15 – Você indicaria nossa empresa para outras pessoas?	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	10
2.1 Histórico	10
2.2 Estrutura Organizacional	11
2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços	11
2.3.1 Missão:	11
2.3.2 Visão	12
2.3.3 Valores	12
2.4 Recursos Humanos	12
2.5 Ramo de Atividade	15
3. ASPECTOS CONCEITUAIS	16
3.1 Administração Estratégica	16
3.2 Marketing	17
3.3 Satisfação do Cliente	18
3.4 Processo de Atendimento	19
4. ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1 Atividade de Estágio	21
4.2 Análise de Resultados	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
APÊNDICE	37
APÊNDICE A – Questionário sobre Satisfação e Qualidade no Atendimento ao Cliente	37
APÊNDICE B - História da Farmácia Fórmula Exata	40

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado altamente competitivo, o atendimento ao cliente no momento da venda, é considerado o que o consumidor mais valoriza em uma empresa. Sendo que, a postura ideal de atendimento ao cliente é a principal responsável pelo sucesso não só da empresa, como também para o sucesso pessoal e profissional de seus colaboradores. Atualmente oferecer um atendimento com excelência ao cliente é uma consequência direta juntamente com uma equipe de colaboradores capacitados.

Essa relação entre o atendimento ao cliente, a gerência e o setor de vendas se torna tão importante que as empresas no qual ignoram estão correndo um risco enorme diante de um mercado tão competitivo e ao mesmo tempo mutável como o mercado das farmácias de manipulação no estado de Sergipe. Sabe-se que, a competitividade é um fator a ser conquistado por todas as empresas como sendo vital para o crescimento e a sobrevivência da mesma no mercado em que atua. Neste intuito, as organizações são forçadas a continuamente oferecer um atendimento com excelência em plena condição competitiva.

Porém, um atendimento com excelência só pode ser atingido com uma visão clara do que isso significa para a empresa em longo prazo e uma estratégia clara para atingi-la. No entanto, torna-se necessário o desenvolvimento de ações estratégicas que possam assegurar que seus clientes estejam satisfeitos e fidelizados com a empresa Fórmula Exata. Dessa maneira, é fundamental às organizações que buscam esse atendimento com excelência, formulem e implementem estratégias de vendas pertinentes, visando um melhor atendimento dos seus colaboradores com os clientes da organização. Sendo assim, as mesmas devem ser definidas para atingir um bom atendimento ao cliente.

Este trabalho tem como objetivo geral, avaliar a percepção dos clientes de Aracaju, no Estado de Sergipe, em relação ao serviço de venda e pós-vendas praticados pela farmácia de manipulação Fórmula Exata, com o intuito de identificar se o atendimento ao cliente está sendo oferecido de forma correta e se este tipo de serviço é percebido como diferencial competitivo para fidelização dos clientes dessa empresa. Para melhor avaliarmos o atendimento da empresa será necessário realizar um questionário para obtermos melhores informações junto aos seus clientes.

Na definição do problema na farmácia estudada foi verificado que a empresa possui um espaço adequado para o desenvolvimento de suas fórmulas e é composta por um quadro de funcionários que corresponde à demanda do serviço.

Qual seria a relação entre o processo de atendimento e qual o grau de satisfação do cliente?

O objetivo geral tenta identificar como o processo de atendimento pode ser aplicado na satisfação dos clientes em uma farmácia de manipulação.

Foi verificado que nos objetivos específicos seria necessário:

- Analisar como é feito o atendimento ao cliente;
- Demonstrar as informações necessárias ao que diz respeito à qualidade no atendimento ao cliente;
- Sugerir mudanças que melhorem o atendimento e satisfação do cliente.

A justificativa para a realização deste trabalho tem como objetivo elaborar estratégias para a melhoria do atendimento ao cliente para farmácia de manipulação Fórmula Exata localizada em Aracaju no Estado de Sergipe. Pode-se afirmar que o público de uma farmácia de manipulação é diferente de uma farmácia tradicional, uma vez que quando alguém busca uma farmácia, ela busca mais do que um medicamento com valor mais barato, busca a personalização dos produtos oferecidos e, também, dos seus serviços. Dada à relevância do tema em questão e pensando no atendimento ao cliente. Uma farmácia de manipulação deve utilizar um diferencial em seu atendimento, uma vez que em um campo tão competitivo no mercado onde somente através da inovação do seu atendimento e do investimento na capacitação dos seus funcionários ganha mais espaço e mais respeito no ramo farmacêutico.

Na definição da hipótese foi visto que o procedimento recomendado para aumentar a qualidade e a satisfação dos clientes é o desenvolvimento de um programa de treinamento com o intuito de elevar a agilidade na prestação de informações e de conhecimentos criando especializações por cargos e funções para com isso obter uma otimização de um processo como todo para assim alcançar o objetivo principal que é a qualidade total juntamente com a lucratividade.

A metodologia utilizada nessa pesquisa foi dividida em:

- Pesquisa aplicada
- Pesquisa quantitativa

- Pesquisa bibliográfica

Metodologia “científica e conjunto de procedimentos por intermédio dos quais se propõe os problemas científicos e colocam se a prova as hipóteses científicas.” (Bunge, 1974a: 55)

A pesquisa a ser implementada, será a pesquisa aplicada, pois vai existir tantos estudos teóricos quanto estudos em campo realizando coleta de dados para ser discutido a teoria e a prática.

É na pesquisa quantitativa que se coletam dados e os quantificam, mediante o emprego de recursos e técnicas estatísticas. Partindo, da mais simples como porcentagem, média e desvio padrão, até aquelas mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão. etc. A mesma é muito adotada em trabalhos científicos do tipo Tese.

Para SANTOS (2004), a pesquisa bibliográfica e “aquela que e’ desenvolvida a parte de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]”.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico

A Fórmula Exata Manipulação e Cosméticos foi fundada em 15 de junho 2015 pelos farmacêuticos: Aldino Porto, Danielle Marques e Priscilla Santana, que uniram suas experiências e qualificações, principalmente nas áreas de Farmácia Magistral, Farmacotécnica (desenvolvimento de fórmulas), Saúde Pública, Farmacologia Clínica e Gestão em Saúde, para oferecer à população produtos alopáticos, cosméticos, fitoterápicos, nutracêuticos, ortomoleculares, homeopáticos e florais com máxima excelência em eficácia e segurança.

A farmácia Fórmula Exata, foi inaugurada em 15 de junho de 2015 e atua como um estabelecimento assistencial de saúde e mantém o foco na satisfação e bem-estar dos seus clientes, onde além da manipulação de formulações personalizadas e comercialização de cosméticos. Os seus profissionais são facilitadores do acesso às informações e orientações seguras sobre o uso de medicamentos, a fim de contribuir com a promoção da saúde e melhoria da qualidade de vida.

Atendendo aos requisitos de infraestrutura da Vigilância Sanitária e investindo na melhoria contínua dos processos organizacionais, conta com laboratórios amplos e modernos dedicados ao serviço magistral. Oferece um ambiente climatizado totalmente voltado para o conforto e comodidade.

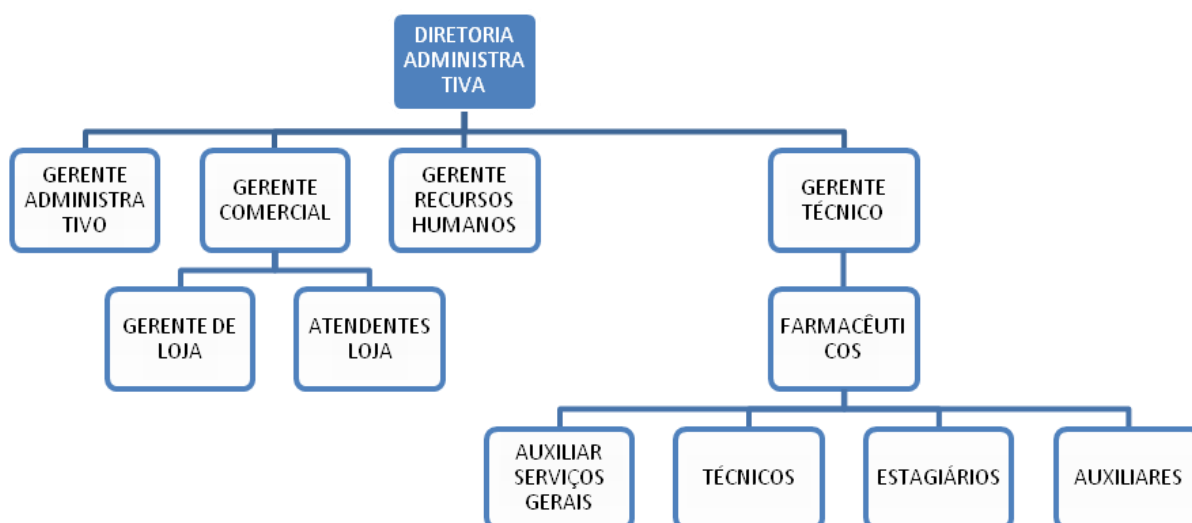
Em janeiro de 2016, foi inaugurado o serviço de disk entrega, ou seja, serviço Exata Express, que por meio do aplicativo WhatsApp, Telefone ou E-mail, proporciona um atendimento rápido, facilitando o pedido de fórmulas e cosméticos, orçamentos e orientações farmacêuticas.

Contudo, a Fórmula Exata tem um compromisso na manutenção da saúde dos seus clientes, cultivando uma relação de transparência e confiança, atendendo as necessidades destes e encaminhando-os para uma vida mais saudável. O respeito ao cliente, é o nosso maior dever que para que todos almejem um grau elevado de satisfação.

2.2 Estrutura organizacional

Abaixo será apresentada a estrutura organizacional da empresa Fórmula Exata com os seguintes cargos: Diretoria Administrativa, Gerente Administrativo, Gerente de Recursos Humanos, Gerente Comercial, Gerente Técnico, Farmacêuticos, Gerente de Loja, Atendentes de Loja, Auxiliares de Serviços Gerais, Técnicos, Estagiários e Auxiliares.

Figura 1 – Estrutura Organizacional



Fonte : Farmácia de Manipulação Fórmula Exata 2018

2.3 Missão, Visão, Objetivos, Valores e Serviços

2.3.1 Missão:

Promover saúde, bem-estar e qualidade de vida, oferecendo produtos e serviços farmacêuticos inovadores. Estimulando a prática de hábitos saudáveis, promovendo a saúde e fortalecendo a relação com nossos fornecedores, a fim de dispor da mais alta qualidade em produtos.

2.3.2 Visão

Ser referência em manipulação de fórmulas que assegurem a eficácia e segurança no tratamento farmacoterapêutico dos nossos clientes.

2.3.3 Valores

- Respeito
- Motivação
- Veracidade
- Disciplina
- Honestidade
- Confiança
- Responsabilidade
- Ética

2.4 Recursos Humanos

A empresa Fórmula Exata inicia seu recrutamento escolhendo o cargo a ser preenchido. Em seguida, é contratada uma empresa de recrutamento e seleção onde serão selecionados os candidatos de acordo com o perfil da empresa, em seguida é feito a seleção dos currículos e aplicado uma prova de conhecimentos gerais e específicos. Os candidatos que alcançarem a aprovação, serão encaminhados a uma avaliação psicológica, no qual serão selecionados apenas os que irão para a entrevista com o gerente comercial e o gerente técnico para assim ser concluída a contratação.

Segue abaixo os cargos, suas respectivas funções e nomes dos colaboradores.

- Cargo
 - Diretoria Administrativa
 - Aldino Porto
 - Alessandro Souza
 - Danielle Marques

- Priscilla Santana

Função: Coordenação do Sistema de Gestão de Qualidade. Elaboração de Relatório de Análise Crítica do Sistema da Qualidade; Gerenciamento de Resolução de SAC e RNC.

- Gerente Administrativo

- Danielle Marques

Função: Fluxo de Investimentos; Elaboração de Relatórios; Administrativos Mensais; Lançamento contábil; Fechamento de balancete; Fechamento contábil; Coordenação dos setores administrativos (entregas / compras / caixa); Lançamento de NF.

- Gerente Comercial

- Priscilla Santana

Função: Coordenação das ações de Marketing institucional e promocional. Gerência de toda a equipe comercial; Elaboração de relatórios de desempenho do setor comercial da farmácia.

- Gerente Recursos Humanos

- Danielle Marques

- Alessandro Souza

Função: Contratação e Demissão de colaboradores. Integração dos colaboradores; PCMSO e PPRA; Programa de treinamentos; Planejamento de Férias; Fechamento Cartão de Ponto e Folha de Pagamento; Administração de Plano de Saúde; Coordenação do estatuto do Bem-estar.

- Gerente técnico

- Aldino Porto

Função: Pesagem; Coordenação de Equipe; Controle de Documentos; Auto inspeção (baseado nas legislações vigentes); SNGPC; Desenvolvimento de testes; Atenção Farmacêutica; Validação de Laudo de Análise de CQ; Atualização de Documentos Sanitários; Treinamento de Colaboradores.

- Gerente de loja

- Talita Santos

Função: Controle diário de metas; Treinamento de equipe de vendas; Resolução de reclamações de Clientes; Organização de Campanhas de Loja; Organização de Layout de Loja; Atendimento à clientes; Elaboração de relatórios de vendas/desempenho; Reunião semanal com vendedores.

- Atendentes de loja
 - Andreza Santos
 - Christiane Silva
 - Sara Cunha
 - Monique Lopes
 - Wilma Santos
 - Michelle Souza

Função: Recebimento de produtos; Emissão de Ordem de Produção e rótulos; Realização de pós-venda; Organização e limpeza; Atendimento ao cliente; Controle de estoque de produtos de revenda; Solicitação de compras.

- Farmacêutico
 - Luciana Dunkel

Função: Pesagem; Coordenação de Equipe; Controle de Documentos; Auto inspeção (baseado nas legislações vigentes); SNGPC; Desenvolvimento de testes; Atenção Farmacêutica; Validação de Laudo de Análise de CQ; Atualização de Documentos Sanitários; Treinamento de Colaboradores.

- Auxiliar de Serviços Gerais
 - Gledson Melo

Função: Limpar e arrumar todo o local em seus mínimos detalhes: janelas, vidraças, banheiros, cozinhas, área de serviço, garagens e pátios, assoalhos e móveis, carpetes e tapetes; Atuar com limpeza de área externa e interna; Lavagem de vidros; Abastecer os ambientes com materiais; Retirar lixo; Limpeza no escritório, banheiros, vestiários, persianas; Realizar a reposição de material de higiene, bebedouro, em geral o Auxiliar de Limpeza irá trabalhar em prol da organização e higienização dos ambientes da instituição.

- Técnicos
 - Katia Silvania

Função: Pesagem LS e LSSL; Manipulação de Fórmulas; Peso Médio; Higienização de embalagens, da área de trabalho e rotulagem; Controle de Qualidade e Fracionamento de MP.

- Estagiário
 - Leilane Gomes

Função: Tarefas relacionadas a sua área de estudo.

- Auxiliares

- Jailson Evangelista

Função: Encapsulamento; Peso médio; Higienização de embalagens, área de trabalho e rotulagem.

2.5 Ramo de Atividade

Farmácia de manipulação de remédios, de suplementos alimentares e de cosméticos.

47.71-7-01 - Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas.

47.71-7-03 - Comércio varejista de produtos farmacêuticos homeopáticos.

47.71-7-04 - Comércio varejista de medicamentos veterinários.

47.29-6-99 - Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente.

47.72-5-00 - Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

3. ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Administração Estratégica

A palavra estratégia tem inúmeras conotações no mundo empresarial. Por estar intimamente ligada à essência dos negócios, significa sucesso garantido em eventos, cursos, treinamento de executivos, etc., ampliando seu uso para quase tudo que diga respeito a marketing. É comum, portanto, verificarmos expressões como: estratégias de produto, estratégias empresariais, estratégias do varejo, estratégias de mercado e assim sucessivamente. Mas, afinal, o que é estratégia? E, a partir do conceito de estratégia, como devem as organizações gerenciar suas ações para obterem vantagens em relação à concorrência. (ADÃO, BINS, 2000)

“A ideia de estratégia foi formalmente desenvolvida pelos gregos, que conceberam seu conceito com uma conotação militar, em que já se verificava a ideia de objetivo a ser atingido e planos de ação a serem desencadeados em cenários diversos conforme o comportamento do inimigo”. (ADÃO, BINS, 2000 apud SCHNAARS, 1991).

“Admite-se que decisão organizacional é um comprometimento específico para a ação (usualmente de recursos), e que o processo decisório é o conjunto de ações e fatores dinâmicos que começam com a identificação de um estímulo inicial para a ação e terminam com o comprometimento para ela.” (ADÃO, BINS, 2000 apud MINTZBERG; RAISINGHANI; THÉORÉT, 1976; EISENHARDT; ZBARACKI, 1992).

A decisão é estratégica quando considerada importante pelos gestores da alta administração em termos das ações tomadas, dos recursos comprometidos ou dos precedentes estabelecidos. Além disso, seu processo decisório é não-estruturado, ou seja, é novo, incerto, não ocorreu anteriormente; para ele não existe um conjunto explícito e predeterminado de respostas ordenadas na organização. Operacionalmente, a decisão é estratégica quando: envolve posicionamento estratégico, apresenta altos riscos, envolve diversas funções organizacionais, e é considerada representativa das decisões da organização. (Bataglia, Sin Oih, 2008 apud EISENHARDT, 1989a).

“A decisão estratégica possui duas dimensões centrais independentes: a racionalidade limitada e a política organizacional”. (BATAGLIA, Sin Oih, 2008 apud DEAN; SHARFMAN, 1993; EISENHARDT; ZBARACKI, 1992).

A partir da Segunda Grande Guerra, a ideia de estratégia passou a fazer sentido para as empresas, que cresceram sobremaneira e

necessitaram de diretrizes, linhas e caminhos a serem seguidos por toda a sua estrutura. Essa ideia de estratégia se desenvolveu dentro de um espírito rígido, atrelado a planejamentos longos, controle racional do ambiente, bem como à antecipação de seus movimentos por profissionais altamente capacitados e com um aparato técnico e analítico extremamente sofisticado à sua disposição. (ADÃO, BINS, 2000 apud MINTZBERG, 1987).

Apesar de serem assuntos bastante estudados, as referidas turbulências obrigam à introdução de algumas modificações no planejamento estratégico da empresa. Esse é o tema a ser abordado. Para tanto, foram feitas algumas recomendações à empresa durante esta década. Elas foram esboçadas no artigo de Planejamento Estratégico para a Competição dos Anos 90 e que foi publicado na revista Produção da ABEPR05. As mesmas não substituem os conceitos nem tampouco as metodologias tradicionais. (BATISTA, 1991)

Assim, são vistos exemplos da administração estratégica em palavras diferentes, mas com o mesmo significado. Já no terceiro artigo, vem algumas mudanças onde as empresas devem implantar em longo prazo e sempre estar criando novas estratégias e tecnologias para que seus concorrentes não ultrapassem e estejam reinventando e criando novos produtos e novos procedimentos para continuar nesse mercado tão competitivo.

3.2 Marketing

Alguns conceitos sobre "Marketing" LAS CASAS (2001). Marketing, representa a área do conhecimento onde estão concentradas todas as atividades relacionadas às relações de troca, orientada para a realização dos desejos e anseios dos consumidores.

Para KOTLER (1998), enfoca que "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Segundo LAS CASAS ET AL (2006),

Marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que o indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos e serviços criaram especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca se tornou mais fácil, uma vez que a sociedade se

se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

O termo no mercado marketing – originário do inglês – significa ação do mercado, a conotação mercadológica bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercado, aumentar os níveis de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto.

Para KOTLER E ARMSTRONG (2007),

A função do marketing mais de qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com o cliente. Apesar de explorarmos adiante as definições de marketing com mais detalhes, talvez a mais simples seja: marketing e administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, assim os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda mostrar e vender, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, definir preços distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente onde os produtos serão vendidos com maior facilidade.

Na verdade, de acordo com o guru da administração Peter Drucker: o objetivo do marketing e torna a venda desnecessária. Vendas e propagandas são apenas peças de um mix de marketing – um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir um bom relacionamento com os mesmos.

Ambos falam que a função do marketing, além de vendas e trocas de produtos, eles se preocupam com a satisfação e o retorno dos clientes. Já LAS CASAS (2007), afirma que Marketing é o processo de troca, ele não enfatiza a parte da importância do cliente, fala sobre a especialização de conscientizar o cliente, ou seja, trazer o cliente a empresa para que eles consumam os produtos oferecidos.

3.3 Satisfação do Cliente

Para KOTLER E ARMSTRONG (2003), a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produtor em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação se o

desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas ele fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas fica extremamente satisfeito ou encantado.

Ainda segundo KOTLER E ARMSTRONG (2003), clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para empresa; Clientes satisfeitos são mais sensíveis aos preços e falam bem da empresa e dos seus produtos e outras pessoas permanecem fieis por um período mais longo.

As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim, optam por investir seu dinheiro em produtos que lhes oferecem o máximo possível de valor e satisfação. Tal ideia pode ser comprovada por Las Casas (2007), onde ressalta que um dos principais elementos da definição é o aspecto de orientação para o consumidor dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado e a chave para sucesso em qualquer empreendimento.

[...] para se ter sucesso competitivo no mercado atual homens e mulheres de negócios compreendem que em primeiro lugar precisam identificar as necessidades e os desejos das pessoas e depois fabricar produtos ou criar serviços para satisfazer às necessidades e os desejos dos clientes [...]. Frutell (2003).

(Kotler, Armstrong e (2003), enfatizam a todo o momento a importância do cliente na sua satisfação, o que o cliente vai achar do produto sempre focando o retorno do mesmo que saia supersatisfeito e que essa satisfação traga novos clientes. Já Las Casas (2006), destaca a satisfação, mas dá um foco maior na empresa. Ele deseja que o cliente retorne, porém interessado na estratégia de marketing para aumentar suas vendas.

3.4 Processo de Atendimento

O comportamento junto aos seus clientes e a qualidade do atendimento, é uma das principais ações que o empreendedor dispõe para garantir a fidelização do cliente, através do controle contínuo dos contatos dos clientes.

Para FREEMANTLE (1997), “sem alguma forma de controle você não conseguirá saber como está se saindo no setor de atendimento ao cliente”. O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos

burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria.

Nota-se consenso no meio empresarial de que organizações não sobrevivem sem lucro. Porém, nem todos compreendem que o lucro não vem da adequada estruturação interna, apesar de para isso contribuir. A fonte de resultados financeiros está fora da empresa, mais precisamente em seus clientes. Clientes são seres humanos por natureza racionais e sentimentais. Criar valor e uma atmosfera de negócios receptiva são aspectos fundamentais para sua satisfação. “E clientes satisfeitos aumentam seu fluxo de transações e, portanto, tornam-se mais lucrativos. Fiebig e Freitas (2011, p. 45). O consumidor tem papel essencial no processo para a qualidade do negócio, as necessidades e as expectativas dos clientes representam um impulso importante na organização, assim como, o desempenho dos gestores, é fundamental, uma vez que o mesmo precisa analisar a situação atual da organização perante os seus consumidores, distinguir o que deve ser mantido e o que precisa melhorar, estabelecer estratégias com foco no cliente e nas suas necessidades e expectativas, ao mesmo tempo, os gestores, também a fazer o seu trabalho do jeito correto.” Costa et al. (2015, p. 254).

Para um melhor desempenho na dimensão Confiabilidade, as empresas devem cumprir os prazos prometidos, bem como investir esforços em treinar seus funcionários no sentido de prestar serviços com exatidão. Além “disso, devem ainda estar atentas as demandas dos consumidores para ofertar sempre o produto procurado. Gabriel et al. (2014, p. 200)

FREEMANTLE (1997), afirma que o controle de atendimento sobre o cliente é de suma importância para melhoria no processo e qualidade no atendimento.

Já FIEBIG E FREITAS (2011),

Afirmam que o importante é criar valor ao cliente e que conseqüentemente ele retornará por ter causado satisfação a ele. Segundo Costa, o gestor deve estar atento as mudanças, verificar o que está certo e errado dentro da organização para melhoria do cliente. Já Gabriel quer priorizar além dos melhores atendimentos, criando treinamentos para seus colaboradores melhorando os prazos prometidos aos seus clientes. Todos os autores de alguma forma falam na melhoria de atendimento ao cliente em suas citações de alguma forma.

4. ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Atividade de Estágio

O tema do relatório de estágio foi escolhido antes mesmo do início da matéria: Estágio I. Sempre dediquei-me ao máximo ao tema relacionado à satisfação e atendimento ao cliente. A empresa escolhida para estagiar foi a que o meu irmão trabalha com o cargo de gerente administrativo. Por ser uma farmácia de manipulação aberta recentemente, veio a oportunidade de aperfeiçoar a pesquisa sobre ela, especialmente por ter pouco tempo de mercado e pouca experiência no setor. Por essa razão, pensei que poderia haver problemas em relação ao atendimento ao cliente como muitas empresas que possuem um extenso tempo de mercado. Então, propus esse tema para à professora e nessa primeira etapa fui até o dono e dona da farmácia debater a possibilidade de realizarmos esse estudo na empresa citada.

Na segunda etapa, foi verificado em um primeiro momento que a farmácia tem um espaço adequado para atendimento ao cliente e que tem um quadro de funcionário que correspondia à demanda da empresa.

Na terceira etapa, a definição da hipótese, foi verificado que seria necessário para aumentar a qualidade e a satisfação dos clientes um desenvolvimento de um programa de treinamento com o intuito de elevar a agilidade na prestação de informações e de conhecimentos, criando especializações por cargos e funções para com isso obter a melhor otimização de um processo como um todo, para assim alcançar o objetivo principal que é a qualidade total juntamente com a lucratividade.

Como vimos na definição da hipótese que seria necessário um programa de treinamento, passamos para quarta à etapa onde o objetivo geral é identificar como o processo de atendimento pode ser aplicado na satisfação dos clientes em uma farmácia de manipulação, pelo fato de ser um setor diferente onde está lidando com a saúde das pessoas e uma clientela de diferentes faixas etárias. Na quinta etapa, verificamos como seria feita a análise da satisfação e atendimento ao cliente.

Para podermos nos aprofundar mais no que faríamos mais à frente, foi estudado sobre a metodologia que seria aplicada, onde lendo e verificando que além dos treinamentos seria necessário verificar a opinião dos nossos clientes e foi visto

que nossa pesquisa seria baseada em uma pesquisa aplicada, quantitativa-qualitativa, e pesquisa bibliográfica. analise

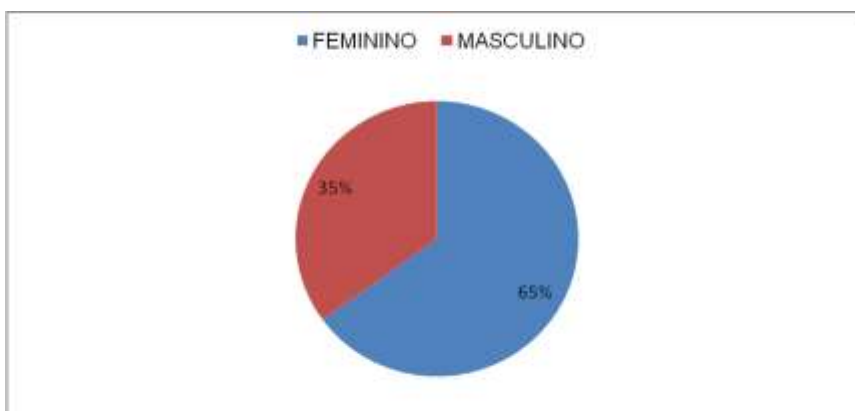
Como não seria só necessário ter ideia sobre metodologia científica para poder irmos mais a fundo sobre esse assunto tão vasto, foi necessário fundamentarmos teoricamente com esse tema onde fomos atrás de citações e artigos sobre esse assunto tão relevante e dentro dessa abordagem escolhermos administração estratégica, marketing, satisfação do cliente e processo de atendimento para melhor tratar do tema e ver como faríamos para melhorar o atendimento e como esta a satisfação do nosso cliente que é o nosso principal foco nesse estudo.

Depois de todas as análises, vimos que seria necessário realizar uma pesquisa de campo para melhor estudar como estava a satisfação dos clientes da empresa. Então, dentro do nosso objetivo geral estabelecido no início do estágio, optamos por fazer um questionário com os clientes com perguntas de como seria a satisfação, qualidade e o atendimento dos colaboradores.

No questionário foi estabelecido que fosse necessário entrevistar 20 pessoas, com 15 questões de múltipla escolha. O questionário foi realizado entre 23/04/2018 a 25/04/2018.

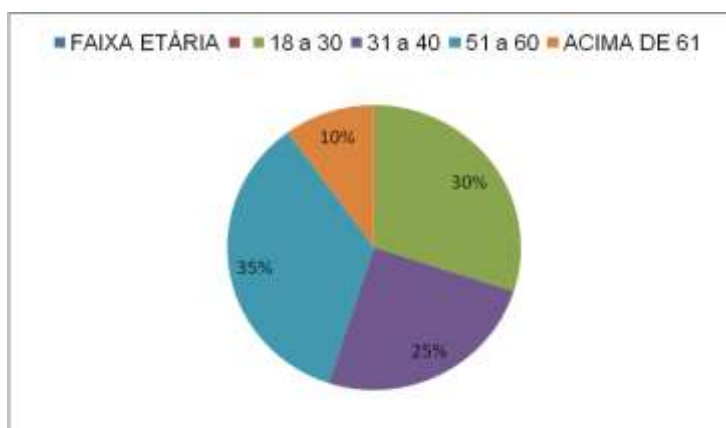
4.2 Análise de Resultados

Abaixo vamos verificar os resultados da pesquisa em forma de gráfico. De 1 a 3 serão informados os dados pessoais dos participantes da questões; De 4 a 15 serão relacionadas à satisfação e qualidade no atendimento ao cliente. As perguntas são de múltipla escolha.

Gráfico 1 – Quanto ao sexo

Fonte: Próprio autor 2018

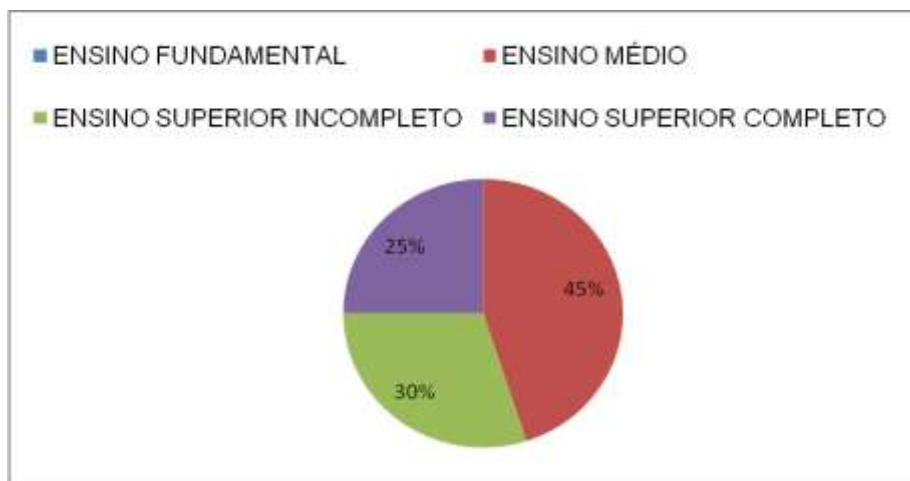
Na análise quanto ao sexo de 20 pesquisados, pode-se identificar a maior atuação do sexo feminino com 65%, já o masculino tem 35%, conforme pode ser comprovado no gráfico 1, confirmando a predominância do sexo feminino como cliente da farmácia.

Gráfico 2 – Faixa Etária

Fonte: Próprio autor 2018

Quanto à faixa etária dos 20 entrevistados, verificou-se que: 35% seriam na faixa etária de 51 a 60, 30% seriam de 18 a 30 anos, 25% seriam de 31 a 40 anos, 10% acima de 60 anos predominou a idade de 51 a 60 por ser uma idade que necessita mais do consumo de medicamentos.

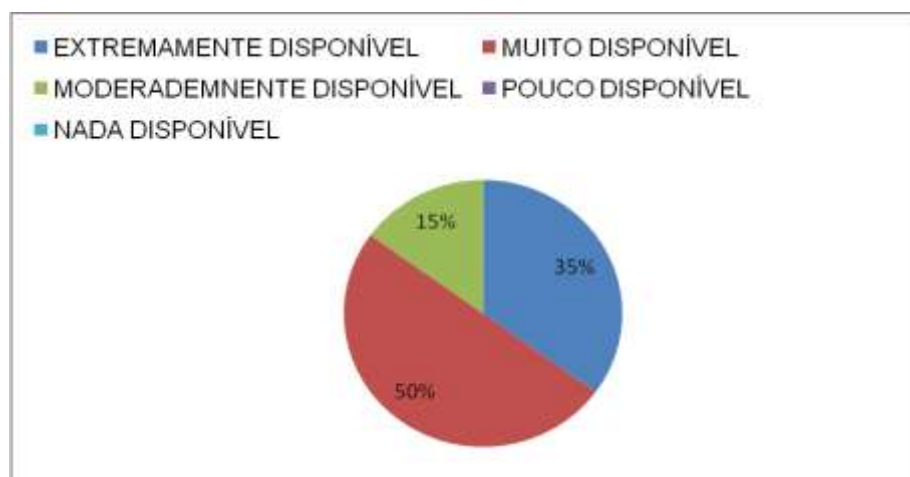
Gráfico 3 – Nível de escolaridade



Fonte: Próprio autor 2018

Com relação ao nível de escolaridade: 45% ensino médio, 30% ensino superior incompleto, 30% ensino superior. Portanto, nesse caso visualizamos que as pessoas que participaram da pesquisa são pessoas esclarecidas e que suas opiniões serão importantes para montagem dos dados que precisamos.

Gráfico 4 – Quão disponível se demonstrou o nosso colaborador de atendimento ao cliente em resolver o seu pedido ou questão?



Fonte: www.surveio.com/modelo-de-pesquisa/questionario 2018

O quanto a disponibilidade dos 20 entrevistados: 50% muito disponível, 35% extremamente disponível, 15% modernamente disponível. Nesse gráfico, verifica-se pela porcentagem obtida que a empresa está com seus colaboradores disponíveis para realizar um bom atendimento ao cliente e apto a resolver seus problemas. Para FREEMANTLE (1994), sem alguma forma de controle, você não conseguirá saber como está saindo o setor de atendimento ao cliente.

Gráfico 5 – Quão rápido o nosso colaborador de atendimento ao cliente resolveu o seu pedido ou questão?



Fonte: www.surveio.com/modelo-de-pesquisa/questionario 2018

Quanto a rapidez para resolução do pedido dos 20 entrevistados: 35% moderadamente rápido, 30% extremamente rápido, 25% muito rápido, 10% pouco rápido. Nesse gráfico, verifica-se um pouco de instabilidade nas porcentagens. Portanto, deverá ser verificado a partir desses dados o que está acontecendo mesmo que as porcentagens obtidas sejam favoráveis a empresa.

“A decisão estratégica possui duas dimensões centrais independentes: a racionalidade limitada e a política organizacional”. (BATAGLIA, Sin Oih,2008 apud DEAN; SHARFMAN, 1993; EISENHARDT; ZBARACKI, 1992).

Gráfico 6 – Quão clara foi a informação fornecida pelo nosso colaborador de atendimento ao cliente?



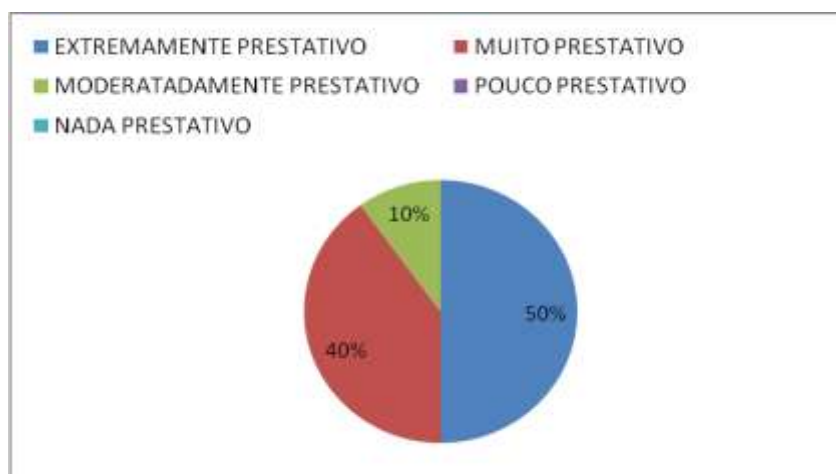
Fonte: www.surveio.com/modelo-de-pesquisa/questionario

Quanto a clareza nas informações dos 20 entrevistados: 60% muito clara, 40% extremamente clara. Nesse gráfico, verifica-se que a clareza das informações dadas aos clientes estão dentro do padrão que a empresa deseja obter para que não deixe seus clientes em dúvidas em relação aos medicamentos que desejam comprar.

Para KOTLER E ARMSTRONG (2007),

A função do marketing mais de qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com o cliente. Apesar de explorarmos adiante as definições de marketing com mais detalhes, talvez a mais simples seja: marketing e administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, assim os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Gráfico 7 – Quão prestativo foi o nosso colaborador de atendimento ao cliente?

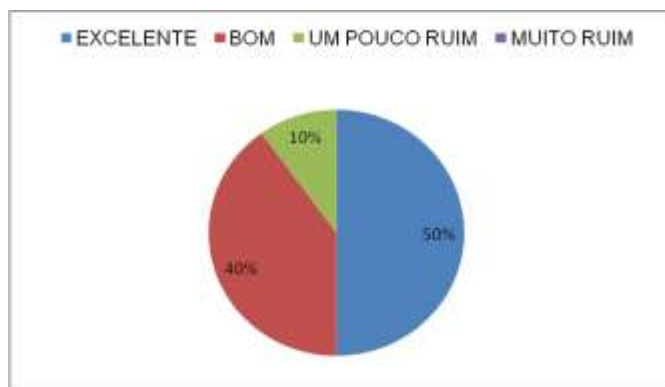


Fonte: www.surveio.com/modelo-de-pesquisa/questionario

Quanto a prestatividade dos colaboradores dos 20 entrevistados: 50% extremamente prestativos, 40% muito prestativo, 10% moderadamente prestativos. Ao verificar o gráfico, pelas porcentagens obtidas, mostra que seus colaboradores são prestativos com os clientes da empresa. É muito importante para uma organização tratar seus clientes com toda atenção que eles merecem, isso só vai bonificação para aumentar a sua clientela.

“A ideia de estratégia foi formalmente desenvolvida pelos gregos, que conceberam seu conceito com uma conotação militar, em que já se verificava a ideia de objetivo a ser atingido e planos de ação a serem desencadeados em cenários diversos conforme o comportamento do inimigo”. (ADÃO, BINS, 2000 apud SCHNAARS, 1991).

Gráfico 8 – De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?



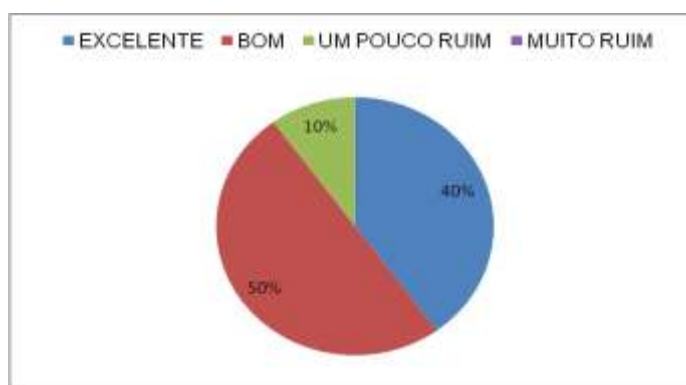
Fonte: www.agendor.com.br/blog/questionario-sobre-atendimento-ao-cliente

2018

Quanto a qualidade no atendimento dos 20 entrevistados: 50% excelentes, 40% bom, 10% um pouco ruim. Em relação à qualidade no atendimento esse gráfico é muito importante para empresa porque está sendo avaliada de modo geral as porcentagens obtidas foram muito boas, na questão da qualidade. De modo geral, a empresa vai ter que ver o que está acontecendo para que a porcentagem do bom vá para excelente e um pouco ruim vá para o bom. Essa questão do questionário é uma das mais importantes. Portanto, requer uma atenção maior e um estudo mais aprofundado para verificar onde está a falha, sendo que o gráfico mostra o aspecto de maior instabilidade no atendimento.

FREEMANTLE (1997), afirma que o controle no atendimento sobre o cliente é de suma importância para melhoria no processo e qualidade no atendimento.

Gráfico 9 – Sua experiência com o nosso atendimento ao cliente foi melhor ou pior do que você esperava?

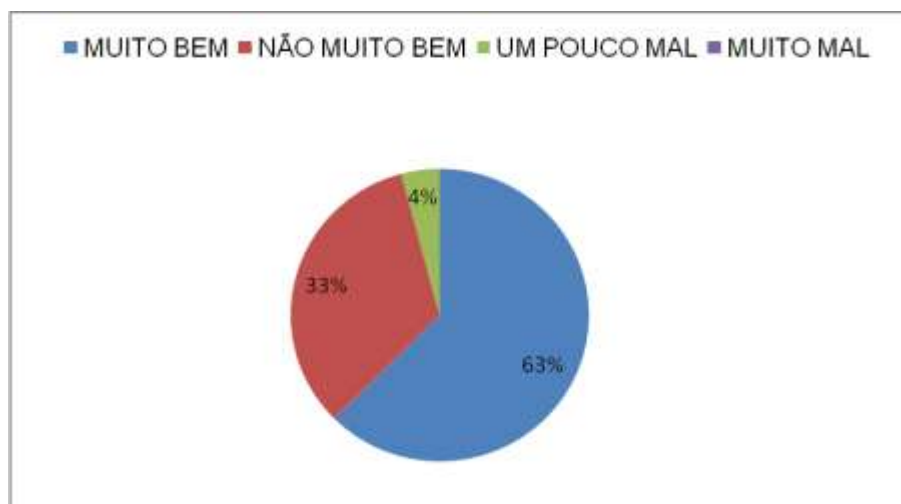


Fonte: www.survio.com/modelo-de-pesquisa/questionario 2018

Com relação a experiência com o atendimento dos 20 entrevistados: 50% bom, 40% excelente, 10% um pouco ruim. Em relação ao gráfico anterior, repetiu-se praticamente os mesmos números em relação a satisfação dos clientes com a empresa. No geral e se tratando de atendimento ao cliente está boa a porcentagem, sempre a empresa deve estar melhorando se possível chegar à excelência em atendimento.

LAS CASAS (2001). Marketing, representa a área do conhecimento onde estão concentradas todas as atividades relacionadas às relações de troca, orientada para a realização dos desejos e anseios dos consumidores.

Gráfico 10 – nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?



Fonte: www.agendor.com.br/blog/questionario-sobre-atendimento-ao-cliente. 2018

Com relação a captação de duvidas e preocupações, dos 20 entrevistados: 63% muito bem, 33% não muito bem, 4% um pouco mal. Nesse gráfico, deve-se verificar que são duas perguntas em uma só, captação de duvidas e preocupação, como a porcentagem “não muito bem” foi pouco, será necessário ter uma conversa ou realizar um treinamento com os colaboradores enfatizando esse tema e apresentando esse gráfico.

Las Casas (2006), destaca a satisfação, mas dá um foco maior na empresa. Ele deseja que o cliente retorne, porém interessado na estratégia de marketing para aumentar suas vendas.

Gráfico 11 – Com que rapidez os agentes de atendimento ao cliente da nossa empresa resolveram o problema?

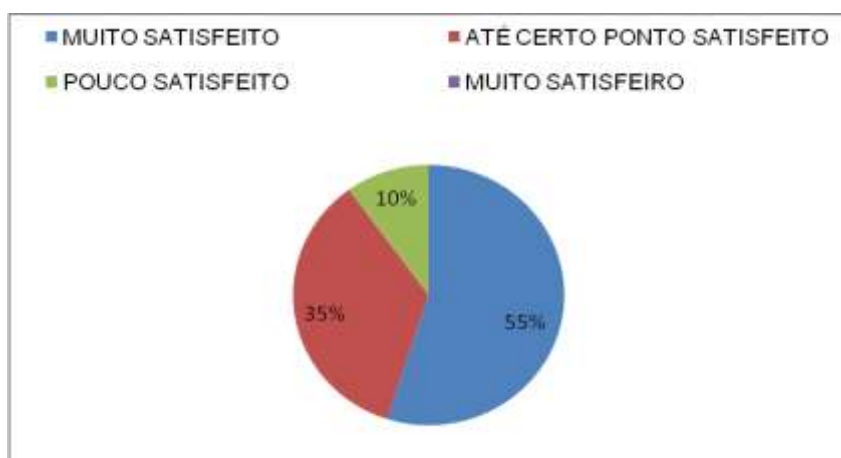


Fonte: www.survio.com/modelo-de-pesquisa/questionario 2018

Com relação a resolução de problemas, dos 20 entrevistados: 38% rápido, 33% um pouco rápido, 25% dentro da normalidade, 4% lenta. Nesse gráfico, as porcentagens ficarão bem divididas e tem que verificar o que está havendo com relação a esse quesito. Não está em decadência, mas é algo que deve com certeza melhorar a resolução dos problemas. É uma questão importante na satisfação do cliente.

LAS CASAS (2007), afirma que Marketing é o processo de troca, ele não enfatiza a parte da importância do cliente, fala sobre a especialização de conscientizar o cliente, ou seja, trazer o cliente a empresa para que eles consumam os produtos oferecidos.

Gráfico 12 – Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?



Fonte: www.agendor.com.br/blog/questionario-sobre-atendimento-ao-cliente. 2018

Com relação a o grau de satisfação, dos 20 entrevistados: 55% muito satisfeito, 35% até certo ponto satisfeito, 10% pouco satisfeito. Esse gráfico fala especificadamente de satisfação. Portanto, é muito importante uma análise criteriosa desse gráfico pela empresa e verificar esses 35% até certo ponto satisfeito e 10% pouco satisfeito para ver as melhorias que serão necessárias para trazer esses clientes para muito satisfeitos. Com certeza um diálogo e treinamento para os colaboradores será necessário para aprimorar e melhorar a satisfação dos clientes.

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2003), clientes muito satisfeitos, produzem diversos benefícios para empresa; Clientes satisfeitos, são mais sensíveis aos preços e falam bem da empresa e de seus produtos. Outras pessoas permanecem fiéis por um período mais longo.

Gráfico 13 – Como nossos produtos ou serviços atendem as suas necessidades?

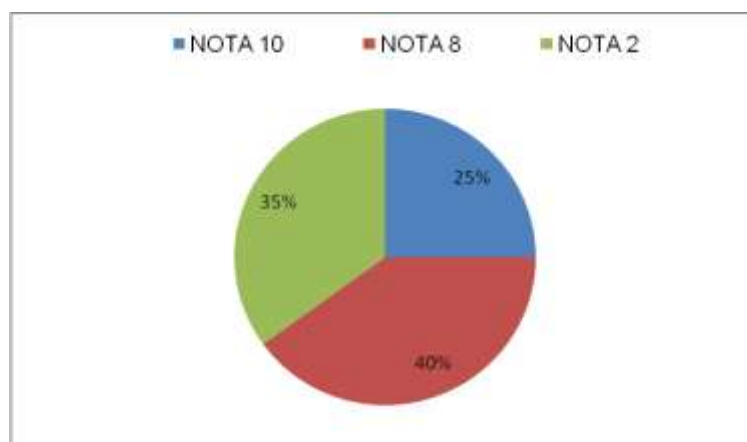


Fonte: www.surveio.com/modelo-de-pesquisa/questionario 2018

Nesse gráfico, com relação aos produtos se atendem as necessidades dos clientes: 50% muito bem, 40% extremamente bem, 10% não muito bem. Nessa questão, a empresa está com as porcentagens bem satisfatórias o qual está atendendo as necessidades de seus clientes, é notório que essa porcentagem de extremamente bem pode aumentar com certeza.

Para um melhor desempenho na dimensão Confiabilidade, as empresas devem cumprir os prazos prometidos, bem como investir esforços em treinar seus funcionários no sentido de prestar serviços com exatidão. Além disso, devem ainda estar atentas as demandas dos consumidores para ofertar sempre o produto procurado. Gabriel et al. (2014)

Gráfico 14 – De 0 a 10 que nota você daria para nosso atendimento desde a sua entrada na loja?

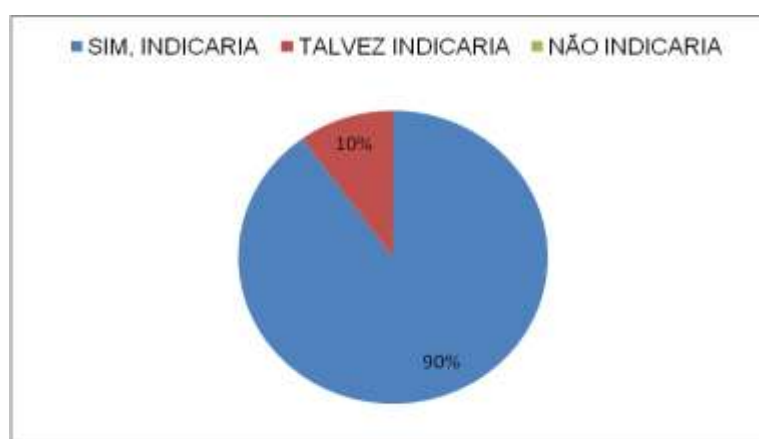


Fonte: www.agendor.com.br/blog/questionario-sobre-atendimento-ao-cliente 2018

Com relação as notas dadas, desde a entrada na loja dos 20 entrevistados: 40% nota 8, 35% nota 7, 25%, nota 10. Com relação a esse gráfico, a empresa está bem nesse quesito porque se observa o geral desde as acomodações, higiene, atendimento e aos medicamentos vendidos pela empresa. Ele avalia a empresa como um todo.

Las Casas (2006) destaca a satisfação, mas dá um foco maior na empresa. Ele deseja que o cliente retorne, porém interessado na estratégia de marketing para aumentar suas vendas.

Gráfico 15 – Você indicaria nossa empresa para outras pessoas?



Fonte: www.agendor.com.br/blog/questionario-sobre-atendimento-ao-cliente 2018

Com relação ao gráfico indicação para outras pessoas, dos 20 entrevistados: 90% “sim, indicaria”; 10% “talvez indicaria”. Portanto, isso mostra que a empresa está apta a ser indicada para outros clientes e mesmo com alguns

índices oscilando a empresa está em boa situação.

Para KOTLER E ARMSTRONG (2003), a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produtor em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas ele fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas fica extremamente satisfeito ou encantado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como intuito desenvolver uma pesquisa na farmácia de manipulação Fórmula Exata, em Aracaju, junto à sua equipe de colaboradores, onde foi possível identificar como o processo de atendimento pode ser aplicado na satisfação dos clientes em uma farmácia de manipulação.

Análise situacional da organização:

Através dos resultados obtidos com a análise dos dados podemos responder.

Analisar de como é feito o atendimento ao cliente;

Podemos identificar que o quadro de funcionários é suficiente nas duas lojas, os funcionários têm um bom nível de escolaridade para o serviço que fazem, alguns já são formados. Os gráficos indicaram que a empresa tem um bom atendimento dentro dos índices que são tolerados pela organização.

Demonstrar as informações necessárias à que diz respeito à qualidade no atendimento ao cliente;

Em relação à qualidade no atendimento, todas às informações foram verificadas e as perguntas pertinentes a este assunto foram demonstradas nos gráficos acima. Mostrando que a empresa tem uma boa qualidade no atendimento onde a respostas variam entre boa, excelente e continuar sempre melhorando sua qualidade.

Sugerir mudanças que melhorem o atendimento e satisfação do cliente.

Os gráficos em relação à satisfação do cliente foram muito bons. Verifica-se que sempre tem que haver melhora, já que 35% disseram que estavam até certo ponto satisfeito. Procurar melhorar o máximo possível o seu atendimento para que o cliente retorne e indique outras pessoas para empresa; Procurar entender sempre o que o cliente deseja e está sempre preparado para tirar suas dúvidas e preocupações com relação ao medicamento que irá ser utilizado.

Sugestões e recomendações

As mudanças que foram sugeridas a partir dos gráficos do questionário, seria a empresa acrescentar mais treinamentos específicos onde acusou maior oscilação de respostas. Para cada vez mais, melhorar seu atendimento e quem sabe chegar na satisfação e qualidade no atendimento ao cliente, criando mais pesquisas a cada 6 meses para que os gráficos sejam atualizados constantemente; Criar uma

específicos caixa de sugestões, para saber o que o cliente pensa; Procurar ouvir a opinião dos funcionários, afinal, são eles que estão no atendimento e sabem o que deve melhorar em alguns casos. Com isso cada vez mais o atendimento na empresa irá melhorar.

REFERÊNCIAS

ADÃO, Adilson, BINS Fernando. **Estratégias Emergentes ou deliberadas**. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n3/v40n3a05.pdf>> Acesso em: 15 de Nov. 2017.

AGENDOR. **Questionário Sobre Atendimento ao Cliente**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/questionario-sobre-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em 23 de Abr. 2018

BATAGLIA, Walter; sin. oih Abraham¹ **A sincronização da tomada de decisão estratégica com o planejamento estratégico formal** 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000500005&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 15 de Nov. 2017.

COSTA et al. **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172.

FIEBIG e FREITAS. **Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário**. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) vol.17 no. 3 Porto Alegre Sept. /Dec. Precisam gerir equipes de pessoas, as motivando, e as orientando 2011.

GABRIEL et al. **Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes**. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) [online]. 2014, vol.20, n.1, pp.64-89.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: avercamp, 2005.

INSTITUTO PHD. **Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: entenda a diferença**. Disponível em: institutophd.com.br. Acesso em 29 de Mai..2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implemento e controle**. 5. ed. são Paulo: atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. São Paulo, 2003.

_____. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo, 2007.

LAS CASAS; LUZZI, Alexandre. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: ed. atlas 2006.

_____. **Marketing de serviço: 3. Ed.** - São Paulo: Atlas, 2001.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1997.

LAKATOS, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MAGALHAES, Batista. **Planejamento estratégico: recomendações sobre os ambientes externo e interno**. 1995. disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a07v35n2.pdf>> acesso em: 15 de nov. 2017

SILVA, R.F. **da Pharmacia à farmácia – universidade federal do Pará - 100 anos de história**. Belém, editora universitária ufpa, 2003.

SURVIO. **Questionário sobre atendimento ao cliente**. Disponível em: <<https://www.survio.com/modelo-de-pesquisa/questionario-sobre-atendimento-ao-clientept.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-survey>>. Acesso em 23 de Abr. 2018

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário sobre satisfação e qualidade no atendimento ao cliente.

O presente questionário faz parte do projeto de pesquisa da FACULDADE AMADEUS com o intuito de entender como funciona a comunicação interna e seus benefícios com relação à satisfação e atendimento ao cliente na empresa FÓRMULA EXATA.

Ressaltamos que serão respeitados todas as normas e preceitos da ética na pesquisa, sua identidade permanecerá oculta. As informações sobre escolaridade, idade e sexo são necessárias apenas para análise do estudo. Portanto, os resultados aparecerão de forma agrupada a garantir o sigilo dos correspondentes.

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Faixa etária

18 a 30 31a 40 51a 60 acima de 61

3. Quanto a escolaridade?

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior

4. Quão disponível se demonstrou o nosso colaborador de atendimento ao cliente em resolver o seu pedido ou questão?

Extremamente disponível

Muito disponível

Moderadamente disponível

Pouco disponível

Nada disponível

5. Quão rápido o nosso colaborador de atendimento ao cliente resolveu o seu pedido ou questão?

Extremamente rápido

- () Muito rápido
- () Moderadamente rápido
- () Pouco rápido
- () Nada rápido

6. Quão clara foi a informação fornecida pelo nosso colaborador de atendimento ao cliente?

- () Extremamente clara
- () Muito clara
- () Moderadamente clara
- () Pouco clara
- () Nada clara

7. Quão prestativo foi o nosso colaborador de atendimento ao cliente?

- () Extremamente prestativo
- () Muito prestativo
- () Moderadamente prestativo
- () Pouco prestativo
- () Nada prestativo

8. De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa?

- () Excelente
- () Bom
- () Um pouco ruim
- () Muito ruim

9. Sua experiência com o nosso atendimento ao cliente foi melhor ou pior do que você esperava?

- () excelente
- () bom
- () Um pouco ruim
- () Muito ruim

10. Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e

preocupações?

- () Muito bem
- () Não muito bem
- () Um pouco mal
- () Muito mal

11. Com que rapidez os agentes de atendimento ao cliente da nossa empresa resolveram o problema?

- () Rápido
- () Um pouco rápido
- () Dentro da normalidade
- () Lenta

12. Qual seu grau de satisfação com nossa empresa?

- () Muito satisfeito
- () Até certo ponto satisfeito
- () Pouco insatisfeito
- () Muito insatisfeito

13. Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

- () Extremamente bem
- () Muito bem
- () Não muito bem
- () Nada bem

14. De 0 a 10 que nota você daria para o nosso atendimento desde da sua entrada na loja?

15. Você indicaria nossa empresa para outras pessoas?

- () Sim, indicaria
- () Talvez indicaria
- () Não indicaria

APÊNDICE B – História da Farmácia Fórmula Exata

1 - Como surgiu a ideia da farmácia?

Resposta: A ideia surgiu através de Priscila Santana (Gerente Comercial) e Aldino Porto (Gerente Técnico).

2 - Em que ano foi inaugurada a farmácia?

Resposta: A farmácia foi inaugurada em 15 de junho de 2015.

3 – Qual a maior dificuldade para inaugurar a loja?

Resposta: A parte de treinamento aos funcionários, pois estávamos iniciando nossas atividades sem experiência. Era nossa primeira loja e essa parte de atendimento e organização de material e muito difícil.

4 – Onde está localizada a farmácia?

Resposta: Avenida Barão de Maruim, 66. Bairro: Centro. Aracaju-SE.

5 - Com quantos funcionários a Farmácia foi inaugurada?

Resposta: Com 6 funcionários.

6 - Hoje a farmácia possui quantos funcionários?

Resposta: 26 funcionários.

7 - Hoje a farmácia possui quantas lojas?

Resposta: A farmácia possui a loja matriz, na Avenida Barão de Maruim e filial no JF Trade Center, no Bairro Jardins.