

Qualidade percebida de serviços em drogarias sob a ótica de profissionais farmacêuticos

Perceived quality of services in drugstores from the perspective of pharmaceutical professionals

DOI:10.34119/bjhrv5n4-107

Recebimento dos originais: 14/04/2022

Aceitação para publicação: 30/06/2022

Camila Martins Hanum

Mestre em Administração

Instituição: Centro Universitário UNA

Endereço: Avenida João Pinheiro, 565, Centro, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: camilahanum@hotmail.com

Eliana Márcia Martins Fittipaldi Torga

Doutora em Administração

Instituição: Centro Universitário UNA

Endereço: Avenida João Pinheiro, 565 Centro, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: elianatorga@gmail.com

Frederico César Mafra Pereira

Doutor em Ciência da Informação

Instituição: Escola de Ciências da Informação (ECI – UFMG)

Endereço: Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: professorfrederico@yahoo.com.br

Maria Ivanilde de Andrade

Doutoranda em Saúde Pública

Instituição: Faculdade da Saúde e Ecologia Humana (FASEH)

Endereço: Rua São Paulo, 958, Jardim Alterosa, Vespasiano - MG

E-mail: vaninhaenf@hotmail.com

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade percebida de serviços prestados em drogarias sob a ótica de profissionais farmacêuticos. O estudo se classifica como uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, desenvolvida através da pesquisa de levantamento *survey* envolvendo 10 profissionais farmacêuticos atuantes no mercado em questão. Para a coleta de dados, foram aplicados 10 questionários por meio da Plataforma Google Form, contendo 30 questões fechadas e abertas, baseada na escala SERVQUAL, composta por cinco determinantes para medir a qualidade do serviço em drogarias, as quais estão pontuadas pela tangibilidade, responsividade, confiabilidade, empatia e segurança. A análise dos dados ocorreu a partir de técnicas de exploração do conteúdo tendo por base o referencial teórico da pesquisa e as opiniões das participantes. Os resultados apontaram um nível de qualidade percebida semelhante entre as participantes, levando a concluir que os itens de qualidade das dimensões analisadas foram atingidos de forma satisfatória. Entretanto, ressalta-se que esses resultados podem não representar de forma abrangente a percepção da categoria profissional e do segmento pesquisado. Considera-se de suma importância mensurar a qualidade dos serviços

prestados em drogarias a fim de avaliar e desenvolver melhores serviços e alcançar índices de qualidade satisfatória aos clientes e sociedade como um todo.

Palavras-chave: serviços farmacêuticos, drogarias, qualidade, escala SERVQUAL.

ABSTRACT

The present research aimed to evaluate the perceived quality of services provided in drugstores from the perspective of pharmaceutical professionals. The study is classified as a descriptive research, qualitative in nature, developed through a survey research involving 10 pharmaceutical professionals working in the market in question. For data collection, 10 questionnaires were applied through the Google Form Platform, containing 30 closed and open questions, based on the SERVQUAL scale, composed of five determinants to measure the quality of service in drugstores, which are scored for tangibility, responsiveness, reliability, empathy and security. The data analysis occurred from techniques of content exploration based on the theoretical framework of the research and the opinions of participants. The results indicated a similar level of perceived quality among the participants, leading to the conclusion that the quality items of the dimensions analyzed were satisfactorily met. However, it is important to note that these results may not comprehensively represent the perception of the professional category and segment surveyed. It is considered of utmost importance to measure the quality of services provided in drugstores in order to evaluate and develop better services and achieve satisfactory quality indices for customers and society as a whole.

Keywords: pharmaceutical services, drugstores, quality, SERVQUAL scale.

1 INTRODUÇÃO

As modificações ocorridas no mercado farmacêutico nas últimas décadas afetaram principalmente o setor econômico, exigindo novas adequações das empresas que atuam nesse ramo. Nesse contexto, se inserem as farmácias e drogarias que oferecem uma infinidade de serviços para atender às necessidades do cliente (CASTRO *et al.*, 2020; PRATA; SANTOS, 2020; SOUZA; GONÇALVES *et al.*, 2021).

Em decorrência dessas modificações, as atividades farmacêuticas começaram a focar no consumidor, no qual os custos e a lucratividade passaram a se relacionar à satisfação e retenção de clientes. Assim, a busca por estratégias que estreite o vínculo com os consumidores e vença a concorrência do mercado, mais que um desafio, tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas (MACHADO; SINDELAR, 2020; CASTRO *et al.*, 2020; PRATA; SANTOS, 2020; SOUZA *et al.*, 2021).

Cabe ressaltar que a satisfação de compra do cliente está diretamente ligada às sensações de satisfação de suas necessidades. Nessa lógica, um atendimento de qualidade apresenta-se como um diferencial competitivo, sendo necessária a formulação de ações de curto, médio e longo prazo que identifique potencialidades e fragilidades dos clientes, a fim de promover

fidelização por meio da satisfação das suas necessidades e, também, implementar ações corretivas para eventuais problemas que possam vir comprometer a qualidade dos serviços (PRATA; SANTOS, 2020; CASTRO *et al.*, 2020; SOUZA *et al.*, 2021).

Machado e Sindelar (2020) argumentam que, na atualidade, cada vez mais, o consumidor tem se tornado crítico para a escolha do local onde realiza suas compras e tem se tornado ainda mais exigente em relação à qualidade de produtos e serviços a serem adquiridos. Nesse sentido, a percepção de clientes, profissionais e gestores acerca dos serviços prestados torna-se ferramenta imprescindível para mediar o processo de trabalho e a gestão da qualidade, dada a importância que esta representa no cenário mercadológico farmacêutico (CASTRO *et al.*, 2020; SOUZA *et al.*, 2021).

Para que haja atendimento de qualidade, os gestores têm papel preponderante na relação e execução das boas práticas de atendimento, sendo esse, um fator crucial para a qualidade do serviço. Nessa direção, compreender novas formas de influência sobre a decisão de compra dos consumidores tornou-se um novo desafio para as empresas farmacêuticas (MARIANO; TAGLIARI; ROCHA, 2017; CASTRO *et al.*, 2020).

Quanto à qualidade de produtos e serviços disponibilizados em farmácias e drogarias brasileiras, o Conselho Federal de Farmácia (CFF) defende que o cuidado prestado por esses estabelecimentos deve se materializar para o cliente e sociedade na provisão de serviços farmacêuticos, no qual os processos de trabalho relacionados à execução de serviços e procedimentos devem estar alinhados com as Boas Práticas Farmacêuticas (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA, 2016).

Sendo assim, para alcançar excelência no atendimento farmacêutico, é necessário apresentar clareza nas informações fornecidas, sendo essas, indispensáveis para o uso correto dos medicamentos, as boas condições nas instalações físicas e nos equipamentos dos estabelecimentos. É preciso ainda que os profissionais envolvidos tenham conhecimento, aptidão e habilidades, para que o atendimento, a condução do ambiente e a comunicação se tornem evidências para relevar a marca da empresa. É necessário a criação de um plano de comunicação mais motivadora, eficaz e incitadora de resultados, que apresente sugestões de melhoria nos processos (PRATA; SOUZA, 2020; LEMBI; SABEC; KAWAMOTO, 2020).

Lemb, Sabec e Kawamoto (2020) referem que várias são as técnicas e modelos para a avaliação da qualidade de processos de negócios, produtos e serviços. Entre esses, cita-se o SERVQUAL, que analisa a diferença entre as expectativas dos usuários e o serviço que oferecido. Essa ferramenta mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente

em contraponto com a percepção que esse mesmo cliente tem em relação ao serviço que recebeu (LEMBI; SABEC; KAWAMOTO, 2020).

Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente. Compreender o comportamento do consumidor se torna a chave para conseguir mantê-lo, em especial no setor de serviços que é, essencialmente, intangível (PELISSARI *et al.*, 2012).

Mediante tudo o que foi exposto, a presente pesquisa objetivou avaliar a qualidade percebida de serviços prestados em drogarias mineiras, utilizando a metodologia SERVQUAL, a partir da ótica de profissionais farmacêuticos.

1.1 OS SERVIÇOS E AS BOAS PRÁTICAS FARMACÊUTICAS

A assistência farmacêutica inclui importantes serviços que visam à manutenção da saúde e qualidade de vida dos cidadãos. A busca constante pela qualidade na prestação de serviços, tanto como estrutura e organização quanto no atendimento prestado, devem ser objetivos imprescindíveis das empresas farmacêuticas (MASCARENHAS; SOUZA, 2015; MOREIRA; BARREIRA FILHO, 2019; LEMB; SABEC; KAWAMOTO, 2020).

Os serviços farmacêuticos são definidos como um conjunto de ações que visam assegurar atenção integral e contínua às necessidades de saúde da população, sendo o medicamento um dos elementos centrais. Quanto às normativas, a Lei nº 13.021 de 2014, que fiscaliza as atividades farmacêuticas no Brasil, define “farmácias como sendo estabelecimentos de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica”. Já as “drogarias são estabelecimentos de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais” (OLIVEIRA *et al.*, 2019; SOUZA *et al.*, 2021).

As farmácias e drogarias possuem funções distintas. Enquanto as farmácias fornecem informações especializadas sobre tratamentos, as drogarias são estabelecimentos de mais fácil acesso à população. As farmácias produzem, comercializam e orienta o uso de medicamentos e as drogarias se limitam apenas à comercialização e uso de medicamentos industriais (LEMBI; SABEC; KAWAMOTO, 2020; BRASIL, 2010; MOREIRA; BARREIRA FILHO, 2019).

Em termos de legalidade, a Resolução nº 44 da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (RDC/nº44/2009/ANVISA) é quem define as condições mínimas de funcionamento, dispensação e comercialização de produtos farmacêuticos. Para,

além disso, a RDC/44 é responsável pela Autorização de Funcionamento, Licença ou Alvará Sanitário, Certidão de Regularidade Técnica e o Manual de Boas Práticas Farmacêuticas (BRASIL, 2009).

Entende-se por Boas Práticas Farmacêuticas (BPF) o conjunto de técnicas e medidas que visam assegurar a manutenção da qualidade e segurança dos produtos e serviços prestados em farmácias e drogarias, a fim de contribuir para o uso racional desses produtos e a melhoria da qualidade de vida dos usuários (BRASIL, 2009).

Sob essa ótica, é de suma importância que os profissionais farmacêuticos estejam sempre atualizados sobre as legislações vigentes e avanços científicos a fim de cumprir suas funções com o respaldo legal necessário, garantindo assim, a segurança e eficácia de suas ações à população. Ao passo que, as farmácias e drogarias, além de venderem seus produtos, também oferecem serviços que despertam grandes interesses na população e mídia (SOUZA *et al.*, 2020; SARMENTO *et al.*, 2020).

Posto isso, os gerentes de farmácias devem estar sempre na busca contínua por benefícios competitivos em relação a seus concorrentes, além de ter a capacidade de identificar suas forças e fraquezas para aperfeiçoar os serviços oferecidos aos clientes (PRATA; SANTOS, 2020; MACHADO; SINDELAR, 2020).

Conforme dito por Souza *et al.* (2020), um cliente se torna fiel por perceber os diferenciais competitivos de uma organização frente às outras. Nesse ínterim, identificar as necessidades dos clientes e compreender o mercado em que atua é fundamental para garantir a sobrevivência das empresas dentro do seu setor.

1.2 A QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS EM DROGARIAS NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES

A qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente e, portanto, um dos fatores essenciais para uma melhor colocação da empresa no mercado. A qualidade sofre variações à medida que as expectativas do cliente se transformam. Assim, o enriquecimento das ações promissoras em prol de um mercado melhor deve ser visto e analisado por todos que fazem parte deste contexto (MACHADO; SINDELAR, 2020; CASTRO *et al.*, 2020; RODRIGUES; ROCHA, 2020; DONIZETE *et al.*, 2017).

Na opinião de Mascarenhas e Souza (2015), a qualidade é o conjunto das propriedades e características de um produto, processo ou serviço, em que a qualidade fornece capacidade de satisfazer às necessidades explícitas e implícitas às expectativas e desejos dos clientes. Nesse

sentido, a qualidade pode ser mais facilmente percebida quando o propósito central da organização é satisfazer ou superar essas expectativas.

Os clientes julgam a qualidade dos serviços pelas suas características. Nessa conjuntura, o nível de qualidade percebida do serviço por um cliente é determinado pela diferença entre a qualidade esperada antes de recebê-lo e experimentada durante e após a prestação desse serviço (ALVES, 2017; CASTRO *et al.*, 2020).

Menezes *et al.* (2016) comentam que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são a mesma coisa, já que as percepções se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo.

Rodrigues e Rocha (2020) avaliam que o desempenho do serviço tem variabilidade de cliente para cliente e que as empresas se empenham para atingir a qualidade na maioria dos processos executados. Nesse sentido, Lembi, Sabec e Kawamoto (2020), informam que a caracterização do perfil do cliente através do reconhecimento de suas motivações resulta na diferenciação dos produtos, focando no alinhamento com o público-alvo.

Azevedo, Piurcosky e Santos (2020) alertam que a qualidade deixou de ser responsabilidade apenas de departamento específico, passando a ser um problema da empresa, abrangendo como tal, todos os aspectos de sua operação. Dessa forma, ferramentas básicas da qualidade devem auxiliar positivamente na qualidade, com a melhoria dos processos, diminuição de custos e aumento da produtividade.

Souza *et al.* (2020) reforçam que por meio da gestão de relacionamento com o cliente, é possível identificar, segmentar e acompanhar os mais diversos tipos de clientes o que permitirá a aplicação de técnicas e ferramentas adequadas para a adoção de estratégias de avaliação contínua de desempenho, o que refletirá diretamente no nível de serviço oferecido e na qualidade do produto que está disponível.

Sendo assim, investir na qualidade de atendimento significa investir na satisfação e fidelização do cliente. Sob essa ótica, inovações bem sucedidas resultam na geração de ideias de produtos novos, tendo como relevância o preço como determinante-chave, juntamente com a qualidade percebida (LEMBI; SABEC; KAWAMOTO, 2020; PRATA; SANTOS, 2020; CASTRO *et al.*, 2020; MASCARENHAS; SOUZA, 2015).

Machado e Sindelar (2020) argumentam que fatores sociais envolvem a influência direta ou indireta sobre comportamentos do indivíduo. Esses atuam sobre as escolhas de marcas ou produtos, na autoimagem, nas atitudes e no estilo de vida. Sendo primordial a presença de funcionários agradáveis (com conhecimento para a solução de problemas), mais horas de atendimento do estabelecimento, *mix* de produtos sortidos e variedade para as classes etárias e

sociais, capaz de abranger as diversidades de toda a família (LEMBI; SABEC; KAWAMOTO, 2020).

No entanto, Prata e Santos (2020) reforçam que para alcançar a excelência no atendimento diário em uma farmácia, é necessário avaliar a concorrência como parâmetro para reduzir os preços e criar novas campanhas de promoção de vendas e propagandas. Ao exemplo disso, Lembi, Sabec e Kawamoto (2020) discorrem que é preciso apresentar clareza nas informações fornecidas, indispensável para o uso correto de medicamentos, boas condições nas instalações físicas e equipamentos, conhecimento, aptidão e habilidades profissional e de toda equipe que o apoia (PRATA; SANTOS, 2020).

Para, além disso, ter estratégias de posicionamento, utilizar redes sociais, garantir conforto ao cliente, realizar ações promocionais, publicidade no ponto de venda e localidades próximas, oferecer serviços gratuitos, parcerias e convênios com empresas, colaboradores capacitados e motivados, ambiente agradável e com acessibilidade, entre outros, são ações que podem ser implantadas por todas as farmácias como estratégia de *marketing* na fidelização do cliente (LEMBI; SABEC; KAWAMOTO, 2020; SOUZA *et al.*, 2020).

Em se tratando de serviços, Pelissari *et al.* (2015) referem que estes são atividades ou benefícios, essencialmente intangíveis, em que uma parte pode oferecer a outra, cuja produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Barreto *et al.* (2012), conceituam serviço “como uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não resulte necessariamente na propriedade do quer que seja e sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material”.

Em relação aos aspectos tangíveis, Castro *et al.* (2020), citam o ambiente físico, decoração, instalações, equipamentos, aparência dos funcionários; cortesia: atenção individualizada, a cordialidade dispensada ao cliente; rapidez: a velocidade com a qual ocorrem os atendimentos; flexibilidade: ao horário de atendimento, formas de pagamento; conhecimento: conhecimentos sobre os serviços prestados, conhecimento sobre as normas da empresa, entre outros (CASTRO *et al.*, 2020).

Machado e Sindelar (2020) postulam ainda que a demanda por determinado produto ou serviço é fator que tem influência direta na necessidade de aquisição do consumidor e alertam que fatores pessoais e características sociodemográficas influenciados pela idade, renda, ocupação, situações econômicas, personalidade, estilo de vida, crenças, valores, o tamanho do agregado familiar e a própria imagem desempenham impacto, particularizando o poder de compra e a escolha.

Donizete *et al.* (2017) ressaltam que os desejos e necessidades se modificam e são distintos de pessoa a pessoa. Por isso mesmo, os trabalhos em serviços estão se tornando cada vez mais específicos, necessitando de qualificação e capacitação profissional. Nessa perspectiva, as empresas devem considerar as mudanças e transições na vida do indivíduo para perceber novas necessidades (LEMBI; SABEC; KAWAMOTO, 2020).

1.3 O MODELO SERVQUAL COMO FERRAMENTA PARA MENSURAR A QUALIDADE DE SERVIÇOS EM DROGARIAS

O modelo SERVQUAL é uma ferramenta de pesquisa proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) utilizada para mensurar a qualidade em serviços de determinada organização. Tem sido amplamente difundida e utilizada em vários contextos. Este modelo pode ser adaptado a cada realidade, ao analisar os elementos da qualidade que melhor reflete a empresa (GONÇALVES; BRUNO; BORGES, 2017; PISONI *et al.*, 2013).

A metodologia SERVQUAL possui cinco dimensões de qualidade composta por 22 itens, utilizados com a escala de *Likert* de 1 a 7 pontos e prevê a mensuração geral da qualidade de serviços. Por meio dessa escala, as empresas podem avaliar como os clientes percebem a qualidade e os serviços prestados, além de verificar quais dimensões de qualidade requer maior atenção, no sentido de melhorá-las (PRATA; SANTOS, 2020; GONÇALVES; BRUNO; BORGES, 2017; PELISSARI *et al.*, 2012).

Gonçalves, Bruno e Borges (2017) propõem duas etapas principais para aplicação da ferramenta SERVQUAL: inicialmente faz-se um registro das expectativas dos clientes para determinada classe de serviços e, na sequência, computam-se as percepções dos clientes sobre uma determinada empresa. A diferença entre a expectativa e a percepção resultará na qualidade do serviço (GONÇALVES; BRUNO; BORGES, 2017).

De acordo com Barreto *et al.* (2012), as cinco dimensões de qualidade que formam a base para a construção do método de avaliação da qualidade SERVQUAL são: tangibilidade, responsividade, confiabilidade, empatia e garantia.

A confiabilidade retrata a habilidade de executar o serviço com exatidão de forma segura e precisa; a responsividade caracteriza o entusiasmo e prontidão no atendimento ao cliente, mostrando a capacidade de resposta, a disposição e atenção da empresa em ajudar o cliente; a tangibilidade está relacionada às evidências físicas, aparência dos funcionários, instalações, equipamentos e material de comunicação; a empatia se dá na forma de tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual; a segurança. A segurança abrange competência, cortesia e certeza da empresa. Relaciona-se ao conhecimento e habilidade da empresa em

prestar o serviço e demonstrar confiança e credibilidade. Utilizando essas dimensões, o conceito de falha da qualidade em serviços é apresentado. Esse conceito baseia na diferença entre a expectativa do cliente em relação ao serviço e sua percepção de como esse serviço é prestado (PELISSARI *et al.*, 2012; PISONI *et al.*, 2013; SALES *et al.*, 2016; GONÇALVES; BRUNO; BORGES, 2017; OLIVEIRA *et al.*, 2019; PRATA; SOUZA, 2020).

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, proveniente de uma dissertação de mestrado, cujos dados foram obtidos por meio de aplicação de um questionário a dez (10) profissionais farmacêuticas atuantes em farmácias ou drogarias no Estado de Minas Gerais.

Considerando a Resolução 466/12, que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, a presente pesquisa não foi submetida ao CEP/CONEP por se enquadrar em pesquisas cujo objetivo considerou apenas o monitoramento de um serviço, para fins de sua melhoria, não visando obter um conhecimento generalizável, mas apenas um conhecimento que poderá ser utilizado pelo serviço ao qual se destina.

O questionário utilizado foi adaptado do modelo SERVQUAL que é concebido originalmente em duas seções (uma para avaliar as expectativas do consumidor, outra para avaliar suas percepções em relação à prestação de um determinado serviço). Na pesquisa, foi utilizada somente a seção que considerou as percepções das participantes em relação aos serviços prestados em farmácias ou drogarias.

As 22 questões foram baseadas na escala SERVQUAL e aplicadas em uma escala de 1 a 7 pontos da escala de *Likert*, em que os números variaram do nível mais alto para o mais baixo e os resultados foram interpretados da seguinte maneira: 1 - “discordo totalmente”, 2 - “discordo”, 3, 4 ou 5 - “não concordo nem discordo”, 6 - “concordo” e 7 - “concordo totalmente”.

Além das 22 questões, foram elaboradas oito questões adaptadas do contexto pesquisado, totalizando 30 questões, distribuídas da seguinte maneira: As questões 1 a 6 interrogou sobre nome, idade, área, ramo de atuação, turno e tempo de trabalho; As questões 7 a 28 tiveram por base as cinco dimensões de qualidade do método SERVQUAL. A questão 29 interrogou o que se entendia por qualidade e a questão 30 perguntou o que as participantes julgavam importante em termos de investimentos na melhoria da qualidade no âmbito das drogarias.

O questionário foi disponibilizado entre os dias 04 e 07 de março de 2021 através de um *link* do *Google Forms* e preenchido eletronicamente após o termo de consentimento livre e esclarecido disponível na primeira página de acesso ao formulário eletrônico ter sido assinado.

Para análise das respostas obtidas, foram consideradas as letras iniciais de cada uma das dimensões, precedida do número da pergunta. A análise dos dados ocorreu a partir de técnicas de exploração do conteúdo, interpretação, explicação, descrição e transcrição de algumas opiniões das respondentes, na íntegra, com o intuito de proporcionar maior fidedignidade ao estudo.

Para o desenvolvimento da dissertação, a pesquisa foi estruturada em três capítulos, da seguinte maneira: o 1º Capítulo apresentou introdução, problema de pesquisa, objetivos e justificativa da pesquisa. O 2º Capítulo apresentou o referencial teórico da pesquisa contemplando os serviços farmacêuticos em drogarias; a qualidade percebida de serviços em drogarias na perspectiva dos clientes; e o modelo SERVQUAL como ferramenta para mensurar a qualidade de serviços em ambientes farmacêuticos. O 3º Capítulo contemplou a metodologia, resultados e discussão, considerações finais e elaboração do produto técnico.

3 RESULTADOS

Quanto ao perfil, as participantes da pesquisa são do sexo feminino com idade entre 21 e 55 anos. Possuem entre seis (6) e 11 anos de experiência, sendo que 60% delas atuam em drogarias de pequeno porte enquanto 40% atuam em farmácia clínica, de manipulação e transportadora. Em relação ao horário de trabalho, 10% das entrevistadas trabalham no período da manhã, 50% (manhã e tarde), 20% (tarde e noite), e 20% (manhã, tarde e noite), evidenciando que pelo menos 20% das participantes possui mais de um vínculo trabalhista.

Referente às dimensões de qualidade, a dimensão tangibilidade interrogou sobre as instalações físicas e acessibilidade aos estabelecimentos. Nesse item, 80% das participantes responderam que as instalações físicas eram adequadas e acessíveis. Quanto à modernidade, atualização e compatibilidade dos equipamentos, 70% concordaram que os equipamentos atendiam a esses critérios. Sobre a apresentação pessoal dos funcionários, 90% concordaram que os funcionários trabalhavam de forma apresentável. Em relação à limpeza e higienização interna e externa dos ambientes, 90% das participantes relataram que os locais são limpos e higienizados.

A dimensão confiabilidade perguntou sobre a organização e pontualidade dos serviços. Nesse item, 70% das participantes disseram que todos os serviços eram bem organizados e entregues dentro do prazo estipulado. Acerca do fornecimento de notas fiscais e recibos, 100%

das entrevistadas informaram que esse serviço ocorria de maneira regular no cotidiano das drogarias. Quanto ao esclarecimento de dúvidas, 90% das participantes relataram que todos os clientes tinham suas dúvidas sanadas quanto à aquisição de serviços e produtos. Na mesma direção, 80% das pesquisadas disseram que os clientes eram informados sobre todo tipo de serviço ofertado. No item sobre a realização de funções e tarefas, 90% das participantes acreditavam que os serviços prestados em drogarias eram compatíveis às competências profissionais.

A dimensão responsividade procurou saber acerca da confiança depositada pelos clientes durante o atendimento. Nesse quesito, 90% das participantes responderam os clientes sentiam confiança nos profissionais que os atendiam. Quanto à eficiência no atendimento, 100% das participantes relataram que os clientes eram atendidos de forma eficiente. Do mesmo modo, quando interrogadas acerca da forma de atendimento, 90% das entrevistadas relataram que os clientes demonstravam satisfação com o atendimento recebido, esse mesmo percentual (90%) referiu que o atendimento era personalizado para atender melhor as especificidades do cliente.

A dimensão garantia interrogou sobre treinamento de equipes e medidas internas de segurança. Nesse item, 80% das participantes relataram que as equipes eram treinadas e que os estabelecimentos possuíam normas internas de segurança. Acerca da capacitação e habilitação profissional, 100% disseram que os profissionais possuíam aptidão para prestar serviços em drogarias. Em relação à segurança no atendimento, 70% referiram que os clientes se mostravam seguros e 80% disseram que eles eram informados quanto aos possíveis riscos e danos a que estavam expostos naqueles ambientes.

Na dimensão empatia, foi questionado acerca da prestação de atendimento personalizado e preocupação com a imagem do cliente e funcionários, do acompanhamento no pós venda e atendimento das necessidades específicas do cliente. 80% das participantes disseram que os clientes são tratados de forma personalizada, quanto ao atendimento das necessidades específicas (70%). Em relação à preocupação da empresa com a imagem do cliente e colaboradores, 90% referiram que as empresas tem essa preocupação. No entanto, em relação ao acompanhamento do cliente após a aquisição do produto, apenas 20% das respondentes concordaram com esse item, deixando evidente que não há um retorno para os clientes no pós venda.

Ao serem questionadas acerca da importância da qualidade de serviços em drogarias, as respostas obtidas evidenciaram que a prestação de serviços de forma eficiente, eficaz, ética e personalizada, a facilidade de acesso, a busca na resolução de problemas agudos, um atendimento que vise atender as necessidades e expectativas do cliente com atenção efetiva,

qualificação, segurança e comunicação assertiva foram fatores relevantes para a qualidade nas farmácias e drogarias.

Quando interrogadas acerca de haver mais investimentos para a melhoria da qualidade dos serviços em drogarias, 100% das participantes responderam achar importante, complementando que esses investimentos podem trazer mais credibilidade aos profissionais e colaborar com ações que visem à promoção da saúde da população.

4 DISCUSSÃO

Ao verificar a tangibilidade dos serviços prestados em drogarias, evidenciou-se que a maioria dos ambientes avaliados possui infraestrutura adequada, de fácil localização e acesso, cujos ambientes apresentam-se limpos e organizados. Os equipamentos são modernos e os profissionais, além de boa apresentação pessoal, mostram-se capacitados no desempenho de suas tarefas.

Ao analisar a dimensão confiabilidade constatou-se que os serviços prestados em drogarias são feitos de forma pontual e organizada. Que o fornecimento de notas e recibos é uma prática rotineira naqueles estabelecimentos. Que o processo de informação e comunicação é eficiente dada às competências e habilidades profissionais.

Os resultados obtidos a partir da dimensão responsividade mostraram que a avaliação da confiança e eficiência do atendimento nas drogarias foi positiva. Que o atendimento personalizado é feito mediante a necessidade do cliente, resultando na satisfação em relação ao atendimento recebido.

Na avaliação da garantia, constatou que as drogarias, em sua grande maioria, possuem equipes treinadas e medidas internas de segurança. Evidenciou-se que os profissionais são capacitados e habilitados para prestar os serviços com segurança, informando aos clientes quanto aos possíveis riscos e danos decorrentes dos ambientes farmacêuticos.

A análise da dimensão empatia permitiu constatar que o atendimento prestado nas drogarias é feito de forma personalizada e com foco no atendimento das necessidades específicas do cliente, havendo preocupação da maioria dos estabelecimentos com a sua reputação e imagem. Em relação ao acompanhamento do cliente após a aquisição do produto, ficou evidente que essa prática não ocorre na maioria das drogarias.

5 CONCLUSÕES

Partindo para uma análise geral dos 22 itens segundo as cinco dimensões da qualidade, ficou evidente que a infraestrutura, ambiência, disponibilidade de notas e recibos, confiança,

eficiência, educação, cortesia no atendimento, segurança e qualificação foram os itens mais bem avaliados. Observou-se ainda um quantitativo considerável de respostas neutras (não concorda nem discorda), dificultando uma análise mais fidedigna do item avaliado.

De modo geral, a análise mostrou que as pontuações obtidas convergiram para um resultado positivo, evidenciando que os serviços prestados em drogarias são de qualidade. Mediante esses resultados, afirma-se a importância de mensurar a qualidade dos serviços prestados em drogarias, a fim de desenvolver ações que visem alcançar índices satisfatórios de atendimento aos clientes e sociedade como um todo.

Devido à dinamicidade do varejo farmacêutico e seu crescimento prospectivo, faz-se necessário à realização de mais estudos para a ampliação de discussões acerca dessa temática. Recomendam-se, em pesquisas futuras, que sejam realizados estudos qualitativos mais abrangentes para avaliar a percepção dos participantes no segmento farmacêutico de forma multicêntrica. Sugere-se ainda, realizar uma análise comparativa entre a percepção dos profissionais farmacêuticos pesquisados e a do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A. C. A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso de um centro de saúde, na cidade de Campina Grande, Paraíba. **Pensamento e Realidade: Revista Eletrônica da PUC-SP**, v. 32, n. 4, p. 74-93, 2017.
- AZEVEDO, L.; PIURCOSKY, F.; SANTOS, C. A. S. **O uso das ferramentas da qualidade na gestão de uma indústria farmacêutica militar**. UNIS Grupo Educacional: Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, p. 439-458, 2020..
- BARRETO, E. G. L. B.; SANTOS, R. L. S. S.; SILVA, L. B.; GOMES, M. L. B.; MENEZES, L. Aplicação do método SERVQUAL na avaliação da satisfação de clientes de uma academia de ginástica. **Revista Gestão Industrial**, v. 8. n. 3, p. 91-108, 2012.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. ANVISA. **Resolução RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009**. Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 ago. 2009. Seção 1, p. 78-81.
- CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (Brasília). **Serviços farmacêuticos diretamente destinados ao paciente, à família e à comunidade: contextualização e arcabouço conceitual**, 2016. 200 p.
- CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. (Brasília). **Lei nº. 13.021, de 08 de agosto de 2014**. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 ago. 2014. Seção 1, p. 1, Edição Extra.
- CASTRO, M. N. L. D.; SHIMOYA, A.; SHIMODA, E.; CASTELANO, K. L. Aplicação do Método Lawshe em Questionário Sobre Qualidade do Serviço Prestado em Farmácias. **Revista FSA**, Teresina, v. 17, n. 5, mai. 2020.
- DOZINETE, K. C.; MEDEIROS, A. S.; REIS, A. L. G.; MILAN, W. W.; FERRACINI, M. J. F. Análise dos cinco GAPS pelo método da pesquisa SERVQUAL. **Organizações e Sociedade**, Iturama (MG), v. 6, n. 6, p. 55-68, jul./dez. 2017.
- GONÇALVES, W. S.; BRUNO, D. M.; BORGES, F. H. **Aplicação do método SERVQUAL: um estudo de satisfação do cliente em um estacionamento de veículos leves**. XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO “A Engenharia de Produção e as novas tecnologias produtivas: indústria 4.0, manufatura aditiva e outras abordagens avançadas de produção” Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017.
- LEMBI, M. K. S.; SABEC, G. Z.; KAWAMOTO, K. T. V. S. Estratégias para driblar a concorrência em redes de farmácias. **Brazilian Applied Science Review**. Curitiba, v. 4, n. 3, p. 1356-1369 mai/jun., 2020.
- MACHADO, T. A.; SINDELAR, F. C. W. Perfil dos clientes de farmácia da cidade de Santa Cruz do SUL/RS. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 12, n. 1, 2020.
- MASCARENHAS, R. G. T.; SOUZA, G. T. A qualidade percebida pelo paciente através dos serviços da hotelaria hospitalar: um estudo sobre a hospitalidade na área da saúde. **Revista Turismo & Sociedade**, v. 8, n. 3, p. 419-445, 2015.
- MARIANO, A. M.; TAGLIARI, H.; ROCHA, M. Fatores influenciadores do Marketing boca a boca online (e-WOM): um estudo por meio das equações estruturais. In: CLAV 2017. 2017.

MENEZES, N.; ABRANTES, L.; JAYME NETO, O.; NEPOMUCENO, D. Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. INOVARSE. XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO & III INOVARSE – RESPONSABILIDADE OCIAL APLICADA. **Anais [...]**, 29 a 30 de setembro de 2016.

MOREIRA, M. L. M.; BARREIRA FILHO, D. M. **Percepção de usuários sobre a farmácia comunitária**. I MOSTRA CIENTÍFICA DA FARMÁCIA. Unicatólica. Centro Universitário Católica de Quixadá. PROPGP: Pró Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, v.5, p.2576, 2018.

OLIVEIRA, E. B. B. O.; LIMA, C. W. S.; SANT'ANNA, C. H.; MELO, F. J. C.; GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Bauru, v. 19, Edição Especial, p. 135-150, 2019.

PELISSARI, A. S.; SOLIS, D. R.; IANAGUI, E. C.; GONZALEZ, I. V. F. P.; SETUBAL, F. M. R. Aplicação e avaliação do modelo SERVQUAL para analisar a qualidade do serviço. **InterSciencePlace: Revista Científica Internacional**, v. 1, n. 1, p. 1-24, out./dez., 2012.

PISONI, A.; BOLIGON, J. A. R.; MEDEIRO, F. S. B.; DENARDIN, E. S.; MURINI, L. T. Metodologia SERVQUAL: uma ferramenta para avaliação da qualidade de serviços em uma empresa de comercialização de máquinas agrícolas. **Revista Gestão Industrial**, v. 09, n. 03, p. 593-622, 2013.

PRATA, D. F. R. F.; SANTOS, P. V. S. Qualidade em serviços de farmácias e drogarias segundo a percepção do cliente: um estudo de caso no Rio de Janeiro. **Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 10, n.27, p. 22- 32, 2020.

RODRIGUES, A. L.; ROCHA, P. B. Qualidade percebida dos serviços prestados de uma clínica odontológica em Palmeira das Missões-RS através do modelo SERVQUAL, **Revista de administração**, v. 18, n. 32, p. 52-72, 2020.

SALES, R. L. S.; CARVALHO, L. A. C.; SOUZA NETO, L. L.; BATISTA, F. C. A. Qualidade em serviços: aplicação da Escala SERVQUAL em uma instituição de ensino de idiomas. **Revista Observatório de la Economia Latino-americana**, Brasil, nov, 2016.

SARMENTO, D. P.; AUGUSTO, C. A. M. F.; CARBONI, C. P.; MELLO, D. R. O farmacêutico clínico na farmácia comunitária. **Revista Eletrônica Gestão e Saúde**, v. 1, n. 1, p. 60-75, 2020.

SOUZA, J. M. S.; OLIVEIRA, V. E. M.; ANGOLA, L. S. S.; PEDRO, S. C.; MEDEIROS, M. M. Fidelização de clientes: análise das estratégias de Marketing de relacionamento em drogarias. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 12, n.2, p. 36-52, mai./ago., 2020.

SOUZA, L. M.; CRUZ, D. M. B.; REINERT JUNIOR, A. J.; DI PIETRO, G. A importância da qualidade da gestão das drogarias de pequeno porte, tendo em vista o atual panorama do varejo farmacêutico. **Journal of Biology & Pharmacy and Agricultural Management**, v. 17, n. 2, P. 377-386, abr./ jun., 2021.

SOUSA, E. J. S.; GONÇALVES, N. J. P.; DIAS, A. A. S. ; BRITO, M. C. A.; SEREJO, A. P.; FERNANDES, M. A. Changes in pharmaceutical legislation during Covid-19 pandemic. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 12, p. e89101220124, 2021.