

**QUALIDADE DE SERVIÇOS NO VAREJO: UM ESTUDO REALIZADO EM UMA EMPRESA DO SETOR FARMACÊUTICO DE CAMPOS DOS GOYTACAZES*****Kleber de Souza Guimarães***

Graduando em Engenharia de Produção/ISECENSA/RJ  
ksguima@hotmail.com

***Marina Manhães Netto***

Graduando em Engenharia de Produção/ISECENSA/RJ  
marinamnetto@gmail.com

***Rodrigo Anido Lira***

Doutor em Sociologia Política/UENF/RJ  
rodrigoanidolira@gmail.com

**RESUMO**

As organizações tem buscado atrair e manter clientes, contudo existem grandes dificuldades no mercado atual. Neste contexto, conhecer a necessidade dos clientes, suas expectativas, percepções e avaliação da qualidade do serviço prestado são determinantes para o sucesso no mercado. Este trabalho visa estabelecer critérios para orientar na avaliação da qualidade dos serviços no varejo farmacêutico, através das 5 dimensões: Tangibilidade, Empatia, Sensibilidade, Segurança e Confiabilidade. O presente estudo consiste na aplicação do método SERVQUAL e da análise dos Gap's para avaliação da percepção da qualidade do serviço pelos clientes através da comparação entre suas expectativas e experiências. Foram aplicados questionários a 100 clientes de uma loja da rede de farmácias em Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro. Baseado nos resultados obtidos, foi possível observar pelas 5 dimensões avaliadas que os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos clientes. Destacando negativamente a dimensão sensibilidade como a maior média negativa.

**Palavras chave:** Qualidade de Serviços; Servqual; Expectativas; Percepções.

**ABSTRACT**

Organizations have been looking for attracting and keeping customers, however there are many difficulties in the current market. In this context, to know the main requirements to the customers, their expectations, perceptions and the assessment of the service quality are crucial to the success in the market. This work presents the criteria to guide the assessment of the service quality in a retail pharmacy, through the 5 determinants: Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance and Reliability. The SERVQUAL service quality model and Gap model were used to measure service quality through a questionnaire that measures both the customer expectations of service quality in terms of these 5 determinants, and their perceptions of the service received. Were surveyed 100 customers of the pharmacy at Campos dos Goytacazes - Rio de Janeiro. Based on the results, can be observed that the services provided are below of the expected services. The determinant responsiveness was the higher negative average.

**Key words:** Service Quality; Servqual; Expectations; Perceptions.

## 1. INTRODUÇÃO

Há muito a sociedade clama por qualidade: no processo, no atendimento, no produto e/ou serviços. A imposição mercadológica feita pelas diretrizes gerenciais contemporâneas (modelos de gestão sistêmicos) e pelo ambiente mais competitivo estimula a reorganização dos parâmetros de competitividade ao estabelecer a qualidade no processo (não apenas no produto) como imperativo de continuidade dos empreendimentos de negócios (MARIANI, 2005).

Qualidade não significa apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens de serviço, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou a assistência técnica adequada. Está relacionada a algo mais amplo, o conceito de qualidade total passou a significar modelo de gerenciamento que busca eficiência e eficácia organizacionais (MARSHALL JUNIOR, I. et al. 2005).

A qualidade, para Deming (1990 *apud* AMBONI, 2002), começa com a intenção de alcançar o público interno e externo, tanto os atuais quanto os futuros. Qualidade pode ser também a forma de conjugar valores que possam sustentar conceitos criativos em cada etapa do procedimento humano na organização.

Juran (1992 *apud* AMBONI, 2002), classifica qualidade como a adequação ao uso. Isto quer dizer que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado. Obviamente são definições que expressam o desejo de demonstrar, de forma simples e objetiva, uma formulação teórica que capaz de retratar a importância da qualidade para as organizações.

Segundo Garvin (1992), na visão transcendental, o conceito de qualidade é sinônimo de excelência inata, absoluta e universalmente reconhecível. A qualidade não pode ser conceituada, nem medida, e que é reconhecida exclusivamente pela experiência. Esta definição se sustenta na idéia de que um gerente ou qualquer pessoa conhecerá a qualidade quando com ela se defrontar. Na visão baseada no produto, a qualidade é precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto. Dois fatores são importantes. O primeiro é que, como a qualidade reflete a quantidade de atributos contidos e como estes envolvem custos, os produtos de melhor qualidade serão mais caros. O segundo ponto é que a qualidade é vista como característica inerente ao produto e não como algo atribuído ao mesmo.

Por sua vez, a abordagem baseada no usuário admite que a qualidade é uma variável subjetiva, pois está associada à capacidade de satisfazer desejos e necessidades do consumidor. A quarta abordagem, baseada na produção, é típica do ambiente produtivo, em que a qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade às especificações. Finalmente, a abordagem baseada no valor mistura os conceitos excelência e valor, destacando os trade-off qualidade x preço (BATALHA, 2007).

A gestão da Qualidade, de acordo com Batalha (2007), tem como características o comprometimento da alta administração; foco no cliente; participação dos trabalhadores; gestão da cadeia de fornecedores, gerenciamento de processos, além da abordagem de melhoria contínua.

Atualmente, o mercado encontra-se diante de uma realidade econômica e social, na qual existe uma infinidade de organizações que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços. Constatou-se que para manter uma boa participação no mercado competitivo, é necessário garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistando e retendo clientes, pois quando, esses clientes, têm uma relação estreita com uma marca de produtos ou serviços, divulgam a mesma. Esse tipo de propaganda é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência (PEREIRA; BASTOS, 2009).

As percepções entre diferentes clientes podem variar, devido ao fato dos serviços serem intangíveis. Além disso, a própria tendência de variabilidade dos serviços pode fazer com que um mesmo cliente tenha percepções diversas do mesmo serviço em diferentes ocasiões. No entanto, a qualidade em serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem” (GRÖNROOS, 1993).

Com a mudança dos espaços demográficos e as necessidades dos consumidores, o comércio varejista está se adaptando a essas mudanças a fim de possibilitar ao cliente uma maior comodidade, criando um ambiente em que tudo possa ser encontrado o mais rápido possível. Se o cliente estiver interessado em comprar algum produto, ele pode entrar em sites de grandes lojas onde encontrará diversas marcas, modelos e um funcionário para responder as suas perguntas, e ainda pagar um preço razoável sem sequer sair de sua casa (LEVY; WEITZ, 2000).

Existem todos os tipos de varejistas desde o vendedor de cachorro-quente até as grandes empresas. Cada varejista prospera satisfazendo um grupo de necessidades dos consumidores mais efetivamente do que seus concorrentes. Com o tempo, vários tipos de varejistas surgiram, pois atraíram e mantiveram uma base significativa de clientes. Na instituição do varejo, um grupo fornece uma composição de varejo similar criado para atender as necessidades de uma quantidade específica de clientes (LEVY; WEITZ, 2000).

O mercado vem sofrendo a alguns anos alterações com a entrada de grandes redes de farmácias concorrentes, e necessita manter em seu quadro de funcionários pessoas qualificadas para atender, com conhecimentos técnicos da área farmacêutica e outras habilidades específicas da área. Além disso, trata-se de um comércio que não atende apenas um tipo de público, não podendo direcionar sua forma de atendimento porque se atende todos os tipos de perfis e características: classe social alta, baixa e média; Homens, mulheres e adolescentes; Hábitos de consumo variados; E assim por diante (CORRÊA, 2004).

## 2. PROBLEMÁTICA

Uma empresa com serviços diferenciados, com atendimento personalizado, com funcionários motivados e qualificados, ganha seu espaço no mercado competitivo. Os clientes não só utilizam os serviços, mas também exercem o papel de defensores da marca, pois quando a empresa se interessa pelo seu bem estar e pela sua qualidade de vida, garantem o retorno dessa satisfação, recomendando e divulgando a empresa. Isso faz com que a imagem da empresa seja a melhor possível, criando um diferencial em relação aos concorrentes.

A qualidade percebida do serviço é um resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente. A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas (PARASURAMAN, 1988 *apud* BRESSAN, 2014).

Diante desse cenário, nota-se a importância de se avaliar a qualidade de serviços no varejo farmacêutico, visando o relacionamento entre empresa e cliente.

## 3. OBJETIVOS

### 3.1 Objetivo Geral

Este artigo teve como objetivo geral avaliar a percepção da qualidade dos serviços no varejo farmacêutico sob a perspectiva do consumidor com a utilização da ferramenta SERVQUAL.

### 3.2 Objetivos Específicos

Coletar dados de uma filial da empresa X e avaliar com a ferramenta SERVQUAL se a percepção da qualidade dos serviços atende a expectativa do consumidor;

Avaliar se os atributos são relevantes para o varejo farmacêutico na empresa X;

Avaliar as oportunidades de melhorias.

## 4. JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

A diferença ao se definir qualidade na prestação de serviços se encontra na dificuldade de se estabelecer o que é qualidade, uma vez que os clientes reagem diferentes em um mesmo serviço. Cada cliente possui uma percepção diferente sobre qualidade, e esta diferença às vezes está no estado de espírito do cliente no momento da prestação do serviço. Isso leva a crer que as pessoas possuem padrões diferentes de qualidade em momentos diferentes de suas vidas (VASCONCELLOS, 2002 *apud* FADEL; REGIS FILHO, 2006).

Os consumidores escolhem os prestadores de serviços comparando o serviço recebido com o serviço esperado, o que é chamado de qualidade de serviço percebida. Resultados positivos na qualidade percebida são obtidos quando os serviços recebidos ou experimentados atendem as expectativas dos clientes. Com isso, conclui-se que quando o prestador de serviços perceber que os serviços serão avaliados pelos clientes, é que será possível saber como gerenciar essas avaliações e direcioná-las positivamente (GRÖNROOS, 1990 *apud* FADEL; REGIS FILHO, 2006).

## 5. METODOLOGIA

### 5.1 Classificação da Pesquisa

Segundo Moresi (2003), com base na classificação da pesquisa, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada de abordagem quantitativa e descritiva.

Para Silva; Menezes (2001), a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Já a pesquisa quantitativa considera tudo que pode ser quantificável. O que significa traduzir em números informações para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa requer o uso de recursos e técnicas estatísticas.

Conforme Gil (2002), a pesquisa descritiva, visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação.

De acordo com Gil (2002), em relação aos procedimentos técnicos, essa pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, onde o desenvolvimento da fundamentação teórica é elaborado a partir de livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na internet. Além disso, a mesma pode ser classificada como estudo de caso, pois envolve o estudo profundo de um objeto de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.

### 5.2 Metodologia da Pesquisa

A metodologia constitui-se de uma pesquisa aplicada do tipo quantitativo-descritiva focada nos estudos de descrição da população (clientes) da farmácia X.

A pesquisa descritiva consiste na observação de fenômenos, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes, para analisá-los.

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como: o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

Segundo Marconi e Lakatos (2007 *apud* COSTA, 2009), as pesquisas quantitativo-descritiva são aquelas que presuem investigações empíricas para delimitação ou análise de fatos ou fenômenos.

A coleta de dados da pesquisa ocorreu com a aplicação de um questionário entre o período de 11 de novembro de 2014 a 19 de novembro de 2014, a uma amostra não probabilística e por conveniência de 100 clientes da farmácia X estudada logo após os mesmos terem utilizado o serviço ofertado. Não houveram formulários descartados.

### 5.3 Procedimentos Técnicos

O questionário dividiu-se em três partes, sendo a primeira composta de 16 questões, com afirmativas relacionadas a características da qualidade de serviços prestados por farmácias cujo trabalho seria sinônimo de excelência e para as quais os entrevistados deveriam marcar dentre cinco opções, a que melhor representasse seu grau de concordância, entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A segunda parte compôs-se da solicitação a que os entrevistados distribuíssem 100 pontos a um total de cinco características, para classificação do grau de importância dessas características: a) mais importante; b) segunda em importância e c) menos importante.

Para finalizar, a terceira parte foi composta da solicitação aos entrevistados para responder um questionário de 16 questões, com afirmativas relacionadas a características da qualidade de serviços prestados pela farmácia X (Filial Y), objeto do estudo. De acordo com a primeira parte, os entrevistados deveriam marcar dentre cinco opções, a que melhor representasse seu grau de concordância, entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

O foco de análise foi o GAP 5 que corresponde a discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente.

#### 5.4 Técnica de Análise dos Resultados

Devido à especificidade do serviço prestado pela farmácia X (filial Y) foi necessário fazer um questionário original apresentado aos entrevistados de forma que apresentasse adequadamente as questões levantadas. Assim, as questões aplicadas foram numeradas de 1 a 16 conforme o Quadro 1.

QUESTÕES E DIMENSÕES	
<b>TANGIBILIDADE</b>	
1	Há uma boa variedade de produtos na Farmácia X (Filial Y).
2	O preço dos produtos é atraente na Farmácia X (Filial Y).
3	O lugar para estacionar, existe opções de vagas na Farmácia X (Filial Y).
4	O horário de funcionamento está bom na Farmácia X (Filial Y).
5	O atendimento por telefone é eficiente na Farmácia X (Filial Y).
6	O ambiente físico é agradável na Farmácia X (Filial Y).
<b>EMPATIA</b>	
7	A Farmácia X (Filial Y) oferece um bom serviço no geral.
8	Os atendentes da Farmácia X (Filial Y) são cordiais.
9	Os idosos têm uma atenção especial na Farmácia X (Filial Y).
<b>SENSIBILIDADE</b>	
10	O tempo de espera na linha telefônica na Farmácia X (Filial Y) é o recomendado.
11	O tempo para ser atendido no balcão da Farmácia X (Filial Y) foi satisfatório.
<b>SEGURANÇA</b>	
12	As respostas dos atendentes as suas perguntas na Farmácia X (Filial Y) foi esclarecedora.
13	Acesso a gerência na Farmácia X (Filial Y) foi facilitado.
14	O tempo de entrega da mercadoria pelo motoboy da Farmácia X (Filial Y) foi razoável.
<b>CONFIABILIDADE</b>	
15	A ajuda do farmacêutico da Farmácia X (Filial Y) foi positiva.
16	Na Farmácia X (Filial Y) troca de um produto foi bem feita.

Quadro 1: Questões aplicadas. FONTE: Própria.

## 6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

## 6.1 Qualidade de Serviços

Atualmente, o mercado encontra-se diante de uma realidade econômica e social, na qual existe uma infinidade de organizações que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços. Constatou-se que para manter uma boa participação no mercado competitivo, é necessário garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistando e retendo clientes, pois quando, esses clientes, têm uma relação estreita com uma marca de produtos ou serviços, divulgam a mesma para seus parentes e amigos. Esse tipo de propaganda é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Para proporcionar qualidade de serviços são necessários certos atributos que podem ser vistos de certa forma como requisitos essenciais de acordo com determinado nível de expectativas dos clientes (JURAN, 1992).

Segundo Juran (1992) e também de acordo com o Marketing Science Institute, os ingredientes principais das dimensões da qualidade de serviços são:

- **Confiabilidade:** É importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa (GARCIA, 2013).
- **Segurança:** Os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários (JURAN, 1992).
- **Tangibilidade:** Aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência. Neste sentido, contém instalações, equipamentos e aparência dos funcionários (JURAN, 1992).
- **Empatia:** Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza (GARCIA, 2013).
- **Sensibilidade:** Diz respeito à disposição do prestador de serviços em ajudar o cliente se envolvendo em seus problemas (GARCIA, 2013).

As percepções entre diferentes clientes podem variar, devido ao fato dos serviços serem intangíveis. Além disso, a própria tendência de variabilidade dos serviços pode fazer com que um mesmo cliente tenha percepções diversas do mesmo serviço em diferentes ocasiões. No entanto, a qualidade em serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem” (GRÖNROOS, 1993).

## 6.2 O método Servqual

O método Servqual é uma ferramenta desenvolvida para medir o nível da qualidade dos serviços prestados. O procedimento de comparação se dá por meio da diferença dos resultados obtidos através de questionários, que abordam as cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, empatia, sensibilidade, segurança e confiabilidade (BARRETO, 2010).

O questionário Servqual possui 16 questões para avaliar as cinco dimensões da qualidade de serviços. Estas questões são avaliadas em uma escala Likert de 5 pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”). O questionário é dividido em duas partes, uma para avaliar as expectativas do consumidor e outra para avaliar suas percepções em relação à prestação de um determinado serviço. A avaliação da qualidade dos serviços é dada pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao serviço recebido.

O método Servqual indicará uma pontuação que poderá ser positiva, neutra ou negativa, de acordo com a média obtida pelas respostas dos entrevistados. Se a qualidade do serviço esperado pelo cliente está acima do serviço percebido, ocorre um gap – ou lacuna na qualidade – entre a expectativa do cliente e o desempenho do fornecedor de serviços.

Segundo Barreto (2010), alguns pesquisadores reconhecem que o Servqual precisa de adaptação e que pode ser aperfeiçoado, eles afirmam que a ferramenta deve ser personalizada, incluindo dimensões adicionais que são específicas para o serviço ou indústria em questão. Deste modo, o questionário de coleta, apesar de manter as mesmas características, sempre sofrerá mudanças na quantidade de questões e dimensões analisadas.

### 6.3 Modelo de avaliação dos “5 Gap’s”

Para Carvalho (2006), a percepção se forma durante os vários momentos de contato do cliente com o prestador, resultando em um somatório de percepções. Para cada momento do contato, haverá uma comparação da expectativa e a percepção do serviço prestado.

Segundo Grönroos (2003 *apud* COSTA, 2009), o gap pode ser entendido como inconsistência ou desconhecimento interno que gera inadequação relativa à prestação de serviços. Os gap’s são precedidos por uma série de fenômenos relacionados tanto ao cliente quanto a organização, sendo o serviço esperado resultante de alguns fatores como: experiências anteriores, comunicação “boca-a-boca” e necessidades pessoais dos clientes, e o serviço percebido dos processos decisórios e atividades inerentes à prestação de serviços.

De acordo com Carvalho (2006), os gap’s são definidos como:

**GAP 1:** Discrepância entre a expectativa dos clientes sobre o serviço e na percepção dos gestores sobre a expectativas dos clientes. Fatores chaves: Falta de orientação para conhecer o cliente; Comunicação ascendente inadequada e quantidade excessiva de níveis gerenciais.

**GAP 2:** Discrepância entre as especificações da qualidade de serviços e as percepções dos gestores sobre as expectativas do cliente. Fatores chaves: Compromisso inadequado dos gestores com a qualidade dos serviços; Percepção de que é irrealizável; Inadequação da padronização das tarefas; Ausência de metas.

**GAP 3:** Discrepância entre o serviço prestado e as especificações de qualidade dos serviços. Fatores chaves: Ambiguidade nas atribuições; Conflito entre as atribuições; Problemas de adequação do trabalhador – tarefa; Problema de adequação da tecnologia; Sistemas de supervisão e controle adequados; Percepção de controle inadequado - ações; Falta de trabalho em equipe.

**GAP 4:** Discrepância entre o serviço prestado e a comunicação com os clientes (marketing). Fatores chaves: Falta de correspondência entre as promessas e o serviço prestado; Coordenação entre marketing e operações; formação de expectativa coerente; Comunicação durante o processo de serviço.

**GAP 5:** Discrepância entre o serviço percebido e a expectativa do serviço. Essa falha acontece em decorrência das falhas do tipo 1 a 4.

O modelo composto pelos 5 Gap’s representado abaixo, mostra que o gap 1, 2, 3 e 4 representam as causas relacionadas ao prestador de serviços e o gap 5 está relacionado ao cliente (MARTINS, 2013):

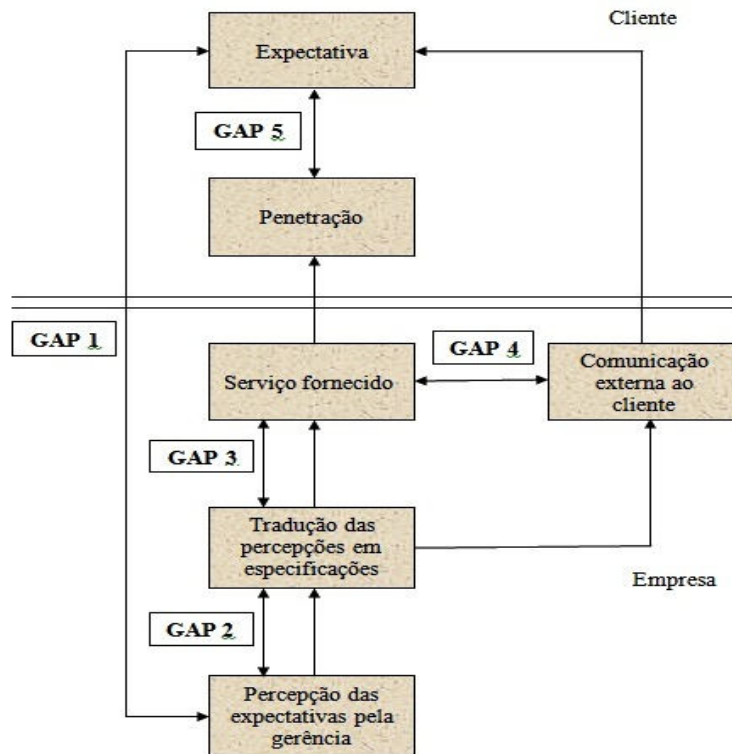


Figura 1: Modelo dos 5 Gap's FONTE: Martins (2013).

## 7. ESTUDO DE CASO

O grupo X é uma empresa familiar que foi líder de vendas por muitos anos e é composta de dez farmácias estabelecidas em diversos bairros e em outra cidade. O grupo possui uma forte tradição na cidade e detém uma cartela de clientes fiéis.

O mercado vem sofrendo a alguns anos alterações com a entrada de grandes redes de farmácias na cidade, e com isso, houve modificação no perfil dos clientes, nas preferências, nas exigências e comodidades.

O estudo de caso apresentado foi realizado no período de 11 de novembro de 2014 a 19 de novembro de 2014. O objetivo é observar pela ótica do cliente várias questões relacionadas à qualidade de serviços oferecidos por todas as farmácias que fazem parte do grupo, desde ao aspecto do serviço prestado, ao aspecto físico da loja, a disposição dos produtos, o atendimento de tele entrega, até as melhorias necessárias. O que esse novo perfil de cliente deseja? Quais são as suas necessidades?

Com base nos dados informados pelos clientes poderemos diagnosticar a situação atual dos processos interno e propor melhorias em todos os processos da organização.

### 7.1 Resultados e Discussão

O Quadro 2 mostra a distribuição dos pontos atribuídos pelos entrevistados às dimensões.



PONTUAÇÃO DAS DIMENSÕES	
PONTUAÇÃO MÉDIA	DIMENSÃO
23	TANGIBILIDADE
21	EMPATIA
20	SENSIBILIDADE
17	SEGURANÇA
19	CONFIABILIDADE
<b>100</b>	<b>TOTAL</b>

Quadro 2: Pontuação das dimensões. FONTE: Própria.

Foi perguntado aos entrevistados qual das cinco dimensões eles julgavam ser a mais importante, qual a segunda mais importante e qual a menos importante.

A Figura 2 mostra a distribuição em percentual das dimensões baseados nas respostas dos entrevistados.

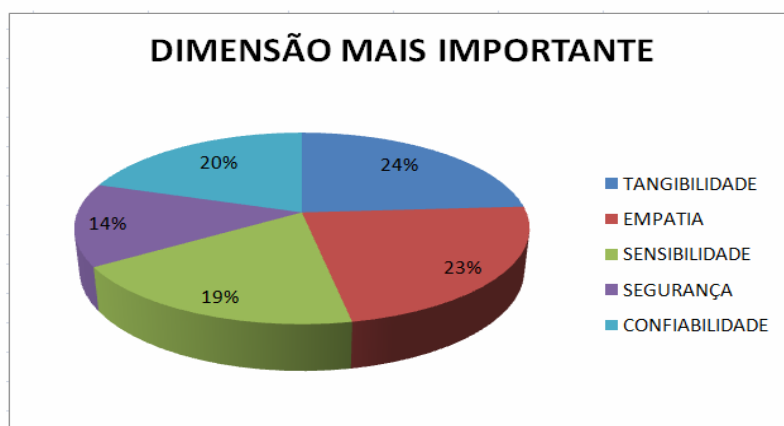


Figura 2: Dimensões mais importantes. FONTE: Própria.

Verificou-se que para os entrevistados 24% deles informaram a dimensão tangibilidade como sendo a mais importante, seguida da dimensão empatia com 23%, da dimensão confiabilidade com 20%, sensibilidade com 19% e por último segurança com 14%.

O Quadro 3 mostra as dimensões segundo intensidade de importância.

IMPORTÂNCIA DAS DIMENSÕES						
DIMENSÕES	MAIS IMPORTANTE		SEGUNDA MAIS IMPORTANTE		MENOS IMPORTANTE	
	FREQUÊNCIA	%	FREQUÊNCIA	%	FREQUÊNCIA	%
TANGIBILIDADE	24	24%	18	18%	22	22%
EMPATIA	23	23%	30	30%	11	11%
SENSIBILIDADE	19	19%	20	20%	22	22%
SEGURANÇA	14	14%	16	16%	31	31%
CONFIABILIDADE	20	20%	16	16%	14	14%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

Quadro 3: Importância das dimensões. FONTE: Própria.

Podemos também observar que a dimensão segurança é a dimensão considerada menos importante.

O Quadro 4 apresenta expectativas e percepções médias, desvios padrões médios e o *gap 5* médios obtidos pelas dimensões e as questões a elas relacionadas.

EXPECTATIVAS X PERCEPÇÕES					
QUESTÕES	EXPECTATIVA (E)	DESVIO PADRÃO	PERCEBIDO (P)	DESVIO PADRÃO	GAP 5 (P - E)
1ª	3,7	0,782	3,6	0,919	-0,09
2ª	3,8	0,690	3,8	0,832	0,01
3ª	3,9	0,854	3,7	1,111	-0,19
4ª	3,8	0,702	3,9	0,884	0,05
5ª	3,7	0,712	3,7	0,967	-0,01
6ª	3,8	0,737	3,8	0,857	0,05
<b>TANGIBILIDADE</b>	<b>3,79</b>	<b>0,75</b>	<b>3,76</b>	<b>0,93</b>	<b>-0,03</b>
7ª	3,8	0,802	3,7	0,859	-0,07
8ª	3,8	0,677	3,7	0,911	-0,17
9ª	3,7	0,836	3,7	0,975	-0,02
<b>EMPATIA</b>	<b>3,78</b>	<b>0,77</b>	<b>3,70</b>	<b>0,91</b>	<b>-0,09</b>
10ª	4,0	0,822	3,6	0,923	-0,45
11ª	3,9	0,844	3,5	0,948	-0,44
<b>SENSIBILIDADE</b>	<b>3,98</b>	<b>0,83</b>	<b>3,54</b>	<b>0,94</b>	<b>-0,45</b>
12ª	3,7	0,737	3,7	0,907	-0,04
13ª	3,7	0,719	3,7	0,831	-0,08
14ª	3,6	0,777	3,7	0,851	0,07
<b>SEGURANÇA</b>	<b>3,69</b>	<b>0,74</b>	<b>3,68</b>	<b>0,86</b>	<b>-0,02</b>
15ª	3,8	0,757	3,8	0,804	-0,02
16ª	3,8	0,770	3,6	0,934	-0,24
<b>CONFIABILIDADE</b>	<b>3,82</b>	<b>0,76</b>	<b>3,69</b>	<b>0,87</b>	<b>-0,13</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3,81</b>	<b>0,77</b>	<b>3,67</b>	<b>0,90</b>	<b>-0,14</b>

Quadro 4: Expectativas e percepções. FONTE: Própria.

Verificou-se pelos dados mostrados no Quadro 4 que a média dos *gap*'s ficou negativa, indicando com isso, que os serviços prestados estão abaixo dos serviços desejados pelos clientes. Destacando negativamente a média sensibilidade como a maior média negativa.

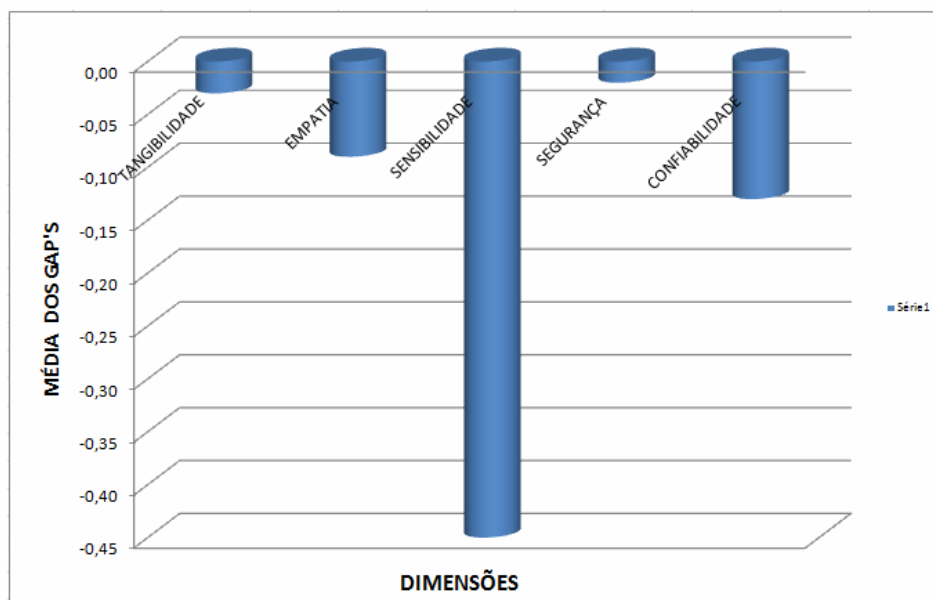


Figura 3: Média dos *Gap*'s. FONTE: Própria.

**Tangibilidade (*gap* -0,03):** essa dimensão registrou dois itens com o melhor *gap*: 0,05, o horário de atendimento é extenso para atender as necessidades do consumidor, pois o bairro da filial é muito competitivo e o ambiente é confortável para criar um diferencial. O *gap* negativo de -0,19 indica a carência de vagas pelo bairro ser um novo centro comercial da cidade.

**Empatia (*gap* -0,09):** nos itens dessa dimensão o que teve o pior desempenho foi a questão da cordialidade dos atendentes. Por se tratar de uma loja com um fluxo muito grande de clientes e uma quantidade insuficiente de atendentes, esse item ficou prejudicado. Pode-se perceber também que a faixa etária dos clientes dessa loja é alta, criando uma alta expectativa por parte desses clientes.

**Sensibilidade (*gap* -0,45):** foi a dimensão que obteve o maior *gap* médio negativo, esse resultado pode ser explicado pelo fato da loja se encontrar próxima a grandes hospitais e os clientes estarem, possivelmente, com familiares enfermos. O baixo índice de treinamentos para atendimento faz com que os atendentes estejam mais suscetíveis a críticas e a cobranças.

**Segurança (*gap* -0,02):** por se tratar de uma farmácia tradicional, os clientes se sentem muito a vontade para comprar, reivindicar algo à gerência e solicitar um tratamento diferenciado, esse é o motivo de ser a dimensão menos importante na comparação dos dados.

**Confiabilidade (*gap* -0,13):** a importância do farmacêutico em tempo integral na loja possibilita uma assistência melhor e uma orientação mais precisa aos clientes, quando um receituário está mal redigido ou há possibilidade de troca de um medicamento por outro com a mesma posologia. A troca de produtos também foi prejudicada, o *gap* foi um dos maiores negativos -0,24, por conta da legislação vigente que exige a apresentação do cupom fiscal.

## 8. CONCLUSÃO

Cada cliente possui uma percepção diferente sobre qualidade e esta diferença ocorre no momento da prestação do serviço. Isso leva a crer que as pessoas possuem padrões diferentes de qualidade em momentos diferentes de suas vidas. Com isso, torna-se importante avaliar a melhoria da qualidade dos serviços prestados constantemente.

Este trabalho teve como proposta analisar como os clientes de uma loja de varejo farmacêutico identificam e avaliam a qualidade dos serviços prestados, comparando suas expectativas com suas percepções, utilizando a ferramenta SERVQUAL juntamente com a análise dos gap's.

O objetivo do trabalho foi satisfatório, uma vez que foi possível coletar os dados, avaliar as percepções e expectativas dos consumidores com a utilização da ferramenta SERVQUAL e da análise dos gap's, avaliar os atributos relevantes para o varejo farmacêutico na empresa X e avaliar as oportunidades de melhorias.

De acordo com o resultado da primeira parte do segundo questionário, a dimensão que obteve maior peso foi a dimensão tangibilidade. Isso ocorreu devido aos atributos relacionados a essa dimensão serem valorizados pelos clientes dessa filial Y, como por exemplo, preços atraentes, promoções e sorteios, variedades de produtos, horário de funcionamento, climatização adequada que proporcionam maiores vendas e localização em um bairro em que a demanda para estacionamento é alta.

A dimensão que obteve o menor peso foi a segurança, isso se deve ao fato dos clientes da filial Y serem antigos e tradicionais. Esses clientes se sentem muito a vontade na filial Y e no acesso a gerência.

Na segunda parte do segundo questionário, a dimensão tangibilidade foi classificada como a mais importante, a empatia como a segunda mais importante e a segurança como a menos importante, mostrando que houve coerência nas pontuações, que a pesquisa foi bem conduzida e com bastante tranquilidade pelos funcionários da filial Y.

Confrontando os valores dados pelos clientes no primeiro e no terceiro questionário, quanto à expectativa e à percepção, foi identificado que é preciso um empenho maior da gerência, pois todos os resultados do GAP 5 foram negativos. Pode-se destacar maior média negativa a dimensão sensibilidade com -0,45. Essa discrepância pode ter ocorrido devido esta filial Y estar localizada próxima a grandes hospitais e os clientes estarem, possivelmente, com familiares enfermos, e não encontrarem no atendente a sensibilidade adequada. Já o GAP 5 da dimensão segurança foi a que obteve a menor média negativa -0,2, pois os clientes se sentem a vontade e prestigiam a filial Y.

Com uma média total de -0,14 no GAP 5, percebe-se a necessidade da melhoria do gerenciamento dessa filial através da criação de um departamento responsável pelo monitoramento da qualidade dos serviços, focando nos gap's encontrados com resultados insatisfatórios. A escolha do método SERVQUAL e da análise dos gap's foram suficientes para perceber a qualidade no varejo farmacêutico. A partir dessa análise, a farmácia X (filial Y) poderá executar uma gestão focada nas necessidades e expectativas de seus clientes.

As limitações desse trabalho se devem ao tamanho da amostra e ao interesse dos entrevistados em responder aos questionários. Este trabalho pode servir como base para uma pesquisa comparativa entre expectativas e percepções de clientes de duas filiais de uma mesma empresa em bairros distantes. Uma pesquisa em bairros com clientes com poder aquisitivo diferente poderá mostrar uma expectativa e uma percepção diferenciada.

## 9. REFERÊNCIAS

AMBONI, Narcisa de Fátima. QUALIDADE EM SERVIÇOS: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras: Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Internet. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/83805/188852.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 06/10 artigo. Acesso em: 06 out. 2014.

BARRETO, Eduardo G. L. et al. Artigo científico: das partes para o todo. Uma análise sobre a qualidade dos serviços em uma academia de ginástica através do método servqual: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção – São Paulo, SP, Brasil, outubro. 2010. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_TN\\_STO\\_114\\_751\\_17351.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_114_751_17351.pdf). Acesso em: 17 nov. 2014.

BATALHA, Mário. Introdução à Engenharia de Produção. Elsevier-Campus. 1. Ed. p.296, 2007.

BRESSAN, Verônica P. et al. Artigo científico: das partes para o todo. Desenvolvimento e validação de uma escala para avaliar a qualidade percebida em serviços educacionais: VI Encontro de Marketing da ANPAD – Gramado, RS, Brasil, mai. 2014. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2014/2014\\_EMA344.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA344.pdf). Acesso em: 19 jun. 2014.

CARVALHO, Marly M; et al. Gestão da qualidade: teoria e casos. 6ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CORRÊA, Gisleine B. F. Artigo científico: das partes para o todo. Comportamento do consumidor e a qualidade no atendimento do varejo farmacêutico: VII Seminário em Administração FEA-USP, 2004. Disponível em: [http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT19\\_-\\_Comportamento\\_do\\_consumidor\\_e\\_a\\_qualid.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT19_-_Comportamento_do_consumidor_e_a_qualid.pdf). Acesso em: 08 jun. 2014.

COSTA, Júlio César M. Artigo científico: das partes para o todo. Qualidade de atendimento na percepção do cliente: Aplicação do modelo SERVQUAL no varejo farmacêutico: Faculdade Novos Horizontes, curso de Administração. Belo Horizonte, 2009.

FADEL, Marianella A. V.; REGIS FILHO, Gilsée I. Artigo científico: das partes para o todo. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: XXVI ENEGEP – Fortaleza, CE, Brasil, out. 2006. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR470326\\_8487.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR470326_8487.pdf). Acesso em: 18 jun. 2014.

GARCIA, Adriana B. B. C. Artigo científico: das partes para o todo. Comunicação Interna como Ferramenta de Promoção da Qualidade Total para a Satisfação do Cliente: ECCOM, v. 4, n. 7, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/590/420>. Acesso em: 07 dez. 2014.

GARVIN, D. A. Gerenciando a qualidade. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1992.

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade. 6ª edição. Rio de Janeiro, Campus, 1993.

JURAN, J. M.; GRYNA, F. M. Controle da Qualidade Hand Book – Controle da Qualidade: Ciclo dos Produtos: do Marketing à Assistência Técnica. São Paulo. Makron Books, 1992. V.Vol.5.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael B.; WEITZ, Barton A. Administração de varejo. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

MARIANI, Celso A. Artigo científico: das partes para o todo. Método PDCA e Ferramentas da Qualidade no Gerenciamento de Processos Industriais: Um Estudo de Caso: RAI - Revista de Administração e Inovação, São

Paulo, v. 2, n. 2, p. 110-126, 2005. Internet. Disponível em: [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mwYRQkOC1CwJ:scholar.google.com/+ferramentas+da+qualidade&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mwYRQkOC1CwJ:scholar.google.com/+ferramentas+da+qualidade&hl=pt-BR&as_sdt=0,5). Acesso em: 19 jun. 2014.

MARSHALL JUNIOR, Isnard; et al. *Gestão da Qualidade: Série Gestão Empresarial*, 2005. 5º edição. FGV.

MARTINS, Rosemary. *Blog da qualidade: Os 5 gaps*, 2013. Internet. Disponível em: <http://www.blogdaqualidade.com.br/os-5-gaps-da-qualidade/>. Acesso em: 06 dez. 2014.

MORESI, Eduardo. Artigo científico: das partes para o todo. *Metodologia da pesquisa*: Universidade Católica de Brasília, 2003. Internet. Disponível em: [http://ftp.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/1370886616.pdf](http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf). Acesso em: 18 abr. 2014.

PEREIRA, Paula Fernanda P.; BASTOS, Fabrício C. Artigo científico: das partes para o todo. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009. Internet. Disponível em: [http://gpi.aedb.br/seget/artigos09/229\\_Artigo\\_Seget\\_utima\\_versao.pdf](http://gpi.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf). Acesso em: 29 mar. 2014.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*: 3.ed. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.