

QUALIDADE EM SERVIÇOS DE FARMÁCIAS E DROGARIAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO RIO DE JANEIRO

Diego Filipe Rodrigues Ferreira Prata¹ & Pedro Vieira Souza Santos^{2}*

RESUMO

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.

O presente artigo teve como objetivo mensurar a satisfação da qualidade de serviços em uma farmácia/drogaria segundo a percepção do cliente, por meio do modelo SERVQUAL. Para tal, realizou-se um levantamento bibliográfico utilizando artigos, livros, dissertações objetivando um aporte teórico consonante com o tema proposto, caracterizando a pesquisa como um estudo de caso exploratório e quantitativo, onde o instrumento de coleta de dados foi através da aplicação de um questionário abordando as cinco dimensões sintetizadas na escala

SERVQUAL. Observou-se por meio das tabulações de dados e análises dos gaps que os clientes ainda não percebem a qualidade dos serviços prestados pela farmácia/drogaria, embora as análises individuais das expectativas e percepções dos clientes apontem satisfações dos clientes. É possível fazer em curto prazo com que a satisfação da qualidade de serviços seja percebida pelos clientes, por meio de um plano de ação eficaz, visto que os valores negativos dos gaps estão muito próximos de zero.

Palavras-chave: Gestão; Avaliação; Consumidor.

ABSTRACT

This article aimed to measure the satisfaction of the quality of services in a pharmacy / drugstore according to the customer's perception, through the SERVQUAL model. To this end, a bibliographic survey was carried out using articles, books, dissertations aiming at a theoretical contribution in line with the proposed theme, characterizing the research as an exploratory and quantitative case study, where the instrument of data collection was through the application of a questionnaire addressing the five

dimensions synthesized on the SERVQUAL scale. It was observed through data tabs and gap analysis that customers still do not perceive the quality of services provided by the pharmacy / drugstore, although individual analyzes of customer expectations and perceptions point to customer satisfaction. It is possible in the short term to ensure that the satisfaction of service quality is perceived by customers, through an effective action plan, since the negative values of the gaps are very close to zero.

Keywords: Management; Evaluation; Consumer.

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ - Rua Horácio Macedo, Bloco G, 2030 - 101 - Cidade Universitária da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, CEP: 21941-450, Brasil;

² Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF - Av. Antônio C. Magalhães, 510, Country Club, Juazeiro - BA, CEP: 48902-300, Brasil.

(*) e-mail: pedrovieirass@hotmail.com

Data de recebimento: 29/01/2020. Aceito para publicação: 17/02/2020.

1. INTRODUÇÃO

Os clientes estão cada vez mais exigentes e buscam empresas que atendam as suas necessidades e os seus desejos com qualidade. Por isso as empresas entregam os serviços da maneira que os clientes esperam conseguem a sua aprovação e fidelização. Para permanecer no mercado tão competitivo, um atendimento de qualidade apresenta-se como sendo um diferencial e é necessário priorizar a aquisição pela fidelização e satisfação dos clientes (SANTOS, 2019; COSTA, 2019; ARAÚJO, 2020).

Essa satisfação medida pela qualidade em serviços representa um desafio para as empresas. Nesse contexto, o setor de serviços com seu variado seguimento tem forte representatividade na economia brasileira. Com as transformações causadas pelo advento da globalização, várias são as empresas que trabalham com prestação de serviços. Dentro deste seguimento estão as farmácias e drogarias, que além de venderem seus produtos, também oferecem serviços que despertam grandes interesses na população e mídia (GODOY, 2002; MOTA et al., 2019).

Por anos este seguimento possuiu um modelo de administração de cunho familiar. Com o passar dos anos, o modelo de administração foi se modernizando para a busca da competitividade de mercado, passando por grandes processos de gestão, como criação de redes e sistematização da informação de produtos e clientes, novos rearranjos físicos, bem como a elevação da variedade de produtos e aumento dos serviços ofertados aos clientes. Além disso, oferecem programas de fidelidade, entregas em domicílio e ampliação do horário de atendimento (MACHLINE et al, 1998; SANTOS, 2020).

Dalledone (2008) entende que o bom atendimento está além de um saudoso sorriso na face. É a junção de elementos, tais como eficiência, qualidade, custo do produto, distribuição e rapidez. Essa união pode propiciar o ambiente favorável da inserção ou obtenção da fidelização do cliente. Já Kotler e Keller (2006) destacam que em virtude da elevada concorrência do mercado, o grande desafio não restringe em apenas satisfazer os clientes, mas sim em torná-los fiéis, pois estão cada vez mais versados, pertinentes e perceptivos com relação a preço e qualidade.

Martins (1998) e Santos e Lima (2018) afirmam que a parte mais importante de uma empresa é o cliente, na medida em que este deposita suas necessidades na mesma aguardando que sejam atendidas. Sendo os clientes cada vez mais minuciosos, claramente sabem o que precisam ou não precisam. O contentamento concerne ao comparativo das expectativas concebidas pelas pessoas com o resultado do desempenho esperado, seja do serviço ou produto. Logo, a satisfação passa pela qualidade percebida pelo cliente, seja esta implícita ou explícita (OLIVEIRA, 2006). Kotler (2011) complementa dizendo que a satisfação pode se apresentar como um sentimento prazeroso ou não que surge quando se compara o desempenho esperado pelo resultado com as expectativas do indivíduo.

Nesse sentido, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 50) afirmam que “conhecer o seu cliente é uma grande vantagem competitiva para uma organização de serviços”. Vantagem que pode ser obtida por meio de frequentes aplicações de modelo de avaliação de qualidade em serviços, no qual trará a organização informações essenciais para formular e implementar estratégias de aperfeiçoamentos que satisfaçam as expectativas, necessidades e desejos dos clientes.

Seleme e Stadler (2008) e Santos e Rocha (2019) entendem que a satisfação das necessidades das pessoas é a razão da existência da empresa, que, portanto, deve suprir tais necessidades com produtos e serviços que atendam as expectativas do cliente e do mercado. Quando as expectativas não são atendidas, a qualidade é incabível. A qualidade é satisfatória quando a percepção se coincide à expectativa.

De acordo com Slack et al (2009, p. 40), a “qualidade é a conformidade, coerente com as expectativas do consumidos”, ou seja, significa fazer certo as coisas. Por sua vez, Carpinetti et al (2011, p. 6) apresenta a qualidade como “satisfação do cliente quanto à adequação do produto ao uso”. De modo geral, pode-se estabelecer qualidade como “grau no qual um composto de atributos próprios satisfaz a requisitos” (ISSO, 2000 *apud* CARPINETTI, 2011, p. 6).

Logo, isto posto, os gerentes de farmácias tendem a 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. A *American Pharmaceutical Association* (1995) definiu cuidados farmacêuticos como técnicas profissionais voltadas para o enfermo em parceria com outros profissionais da área da saúde, com objetivo de estimular a saúde, com orientações necessárias para ajuste de dose e individualização da terapia farmacológica.

Para se alcançar a excelência no atendimento diário em uma farmácia, segundo o documento “Boas Práticas de Farmácia na Europa” é necessário apresentar clareza nas informações fornecidas, indispensável para o uso correto dos medicamentos, as boas condições nas instalações físicas e nos equipamentos dos estabelecimentos, aptidão e habilidades do profissional, seu conhecimento e de toda a equipe que o apoia (FARIA, 2011).

Várias são as técnicas e modelos para a avaliação da qualidade de processos de negócios, produtos e serviços. Dentre os modelos de avaliação da qualidade em serviço o que é mais usual é o SERVQUAL, no qual é baseado no modelo dos cinco gaps (lacunas) ou modelo das cinco falhas, onde se analisa a diferença entre as expectativas dos usuários e o serviço que é realmente oferecido.

Este modelo foi aperfeiçoado em 1988 e chegou-se a um resultado de cinco dimensões de qualidade composta por 22 itens:

- Confiabilidade: habilidade de executar o serviço com exatidão;
- Aspectos tangíveis: pessoal envolvido, aparência das instalações, equipamentos e material de comunicação;
- Presteza: entusiasmo em ajudar os clientes e oferecer o serviço com presteza e exatidão;
- Garantia: habilidade de passar a confiança por parte do colaborador, assim como demonstrar seus conhecimentos; e
- Empatia: lidar com o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.

Por ser de natureza intangível, os serviços são avaliados de acordo com a percepção e a satisfação dos clientes (FITZSIMMON; FITZSIMMON, 2010).

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo mensurar a satisfação da qualidade em serviço em farmácia/drogaria segundo a percepção do cliente, por meio do modelo SERVQUAL, a fim de oferecer aos gestores informações para melhoramento das atividades e tomadas de decisões.

2. METODOLOGIA

A pesquisa deve ser classificada, quanto ao objetivo geral, como descritiva e quanto à abordagem, como quantitativa e qualitativa na medida em que se busca expectativas e percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela farmácia/drogaria. Sendo a investigação realizada de maneira empírica, com a população de clientes da farmácia e dada à falta de viabilidade de pesquisar a totalidade de clientes, a base de dados foi organizada com a participação de clientes e usuários de farmácias e drogarias.

A pesquisa se caracteriza também por ser um estudo de caso, em que foi aplicado um questionário caracterizado como exploratório e quantitativo. Por meio das amostras colhidas,

viabilizou o levantamento e análise de dados a respeito da qualidade dos serviços prestados. A coleta de dados foi realizada em uma unidade da rede de Drogarias que está em processo de expansão, localizada na cidade de Campos dos Goytacazes, no interior do Estado do Rio de Janeiro. A empresa está consolidada no mercado da cidade, mas vem sofrendo com a entrada de novos concorrentes no mercado, fazendo-o cada vez mais competitivo. Assim, é possível perceber a importância em atender melhor os clientes para que eles continuem sendo consumidores da empresa objeto da pesquisa.

A pesquisa pode ser ampliada para as outras lojas pertencentes a empresa em estudo, como também ser utilizada nas demais empresas com igual de atividade, respeitando as características e particularidades de cada organização.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo objetiva mensurar a satisfação da qualidade em serviços em uma unidade da rede de farmácias/drogarias segundo a percepção do cliente, por meio do modelo SERVQUAL. Foi aplicado o questionário no período de 10/09/2019 a 17/09/2019 em diferentes horários de expedientes, com um total de 123 respondentes, que com o auxílio do software Microsoft Excel 2016 foi possível tabular os dados de forma segura e precisa. O Quadro 1 apresenta os resultados em relação às expectativas dos clientes.

Quadro 1 - Médias obtidas em relação às expectativas dos clientes. Fonte: Pesquisa de Campo, 2019.

	QUESTÃO	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio
TANGIBILIDADE	1. A drogaria possui instalações físicas agradáveis, limpas e organizadas.	0	0	0	0	0	8	115	6,935	0,247
	2. Funcionários com aparência agradável.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	3. A localização do estabelecimento é favorável ao cliente.	0	0	0	0	2	6	115	6,919	0,327
	4. Produtos variados e em quantidade adequada.	0	0	0	0	0	7	116	6,943	0,232
CONFIABILIDADE	5. O profissionalismo dos funcionários.	0	0	0	0	0	2	121	6,984	0,126
	6. Empenho do farmacêutico em resolver problemas com medicamentos.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
	7. Prontidão no atendimento da receita.	0	0	0	0	0	2	121	6,984	0,126
	8. Realizar os serviços no tempo prometido.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	9. Orientação do farmacêutico sobre como tomar o medicamento.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
PRESTEZA	10. Disponibilidade do farmacêutico em responder a sua pergunta.	0	0	0	0	0	2	121	6,984	0,126
	11. Atendimento ao cliente com presteza e clareza.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
	12. Funcionários demonstram habilidade e disposição em ajudar os clientes.	0	0	0	0	0	2	121	6,984	0,126
	13. Atendimento rápido e ágil.	0	0	0	0	0	4	119	6,967	0,177
	14. A drogaria sempre mantém seus clientes informados (sobre serviço de entrega, descontos, panfletos, remédios)	0	0	0	0	0	4	119	6,967	0,177

	genéricos).									
SEGURANÇA	15. O farmacêutico transmite segurança aos clientes quanto a utilização do medicamento.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
	16. Os funcionários têm conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas com medicamento.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	17. O cliente sente-se seguro ao ser atendido.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
	18. O cliente sente-se seguro em suas transações com a drogaria.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
EMPATIA	19. Possui horário de funcionamento conveniente para todos os clientes.	0	0	0	0	0	4	119	6,967	0,177
	20. Funcionários sensíveis às necessidades dos clientes.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	21. Tratamento individual e atencioso ao cliente.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	22. Clientes sentem-se confortáveis em retornar à drogaria.	0	0	0	0	0	2	121	6,984	0,126

Em análise do Quadro 1 as médias mais elevadas são das questões 6 e 9 (confiabilidade), 11 (presteza), 15, 17 e 18 (segurança) todas com valor de média de 6,992, no qual, respectivamente, o cliente tem expectativa elevada no empenho do farmacêutico em resolver os problemas com medicamentos, orientação do farmacêutico sobre como tomar a medicação, atendimento do cliente com clareza e presteza, segurança transmitida pelo farmacêutico ao cliente quanto a utilização do medicamento, sentimento de segurança ao ser atendido e, segurança nas transações com a drogaria.

Há de se comentar também sobre a segunda média mais elevadas, 6,984 das questões 5, 7, 10, 12 e 22, no qual, respectivamente, aborda o profissionalismo do funcionário, prontidão do atendimento da receita, disponibilidade do farmacêutico responder sua pergunta, demonstração das habilidades e disposição dos funcionários em ajudar os clientes e, sentimento do conforto do cliente com possibilidade de retornar à drogaria. O Quadro 2 apresenta os resultados em relação às percepções dos clientes.

Quadro 2- Médias obtidas em relação as percepções dos clientes. Fonte: Pesquisa de Campo, 2019

	QUESTÃO	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio
TANGIBILIDADE	1. As instalações físicas da drogaria são agradáveis, limpas e organizadas.	0	0	0	0	5	8	110	6,854	0,454
	2. Os funcionários da drogaria estão bem vestidos e alinhados.	0	0	0	0	1	2	120	6,967	0,218
	3. A drogaria possui localização favorável aos clientes.	0	0	0	0	8	6	109	6,821	0,526
	4. A drogaria possui produtos variados e adequados.	0	0	0	2	0	12	109	6,854	0,472
CONFIABILIDADE	5. Os funcionários da drogaria atendem com profissionalismo.	0	0	0	0	0	5	118	6,959	0,197
	6. O farmacêutico se empenha para resolver problemas com o medicamento.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
	7. A drogaria está apta a atender a	0	0	0	0	1	2	120	6,967	0,218

	receita.									
	8. A drogaria realiza os serviços no tempo prometido.	0	0	0	0	2	6	115	6,919	0,327
	9. O farmacêutico sempre orienta sobre como tomar o medicamento.	0	0	0	0	0	2	121	6,984	0,126
PRESTEZA	10. O farmacêutico sempre pronto para responder à pergunta do cliente.	0	0	0	0	0	0	123	7,000	0,000
	11. Os funcionários da drogaria atendem aos clientes com presteza e clareza.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	12. Os funcionários da drogaria têm habilidade e disposição em ajudar os clientes.	0	0	0	0	3	5	118	6,913	0,361
	13. Os funcionários da drogaria atendem com agilidade e rapidez.	0	0	0	0	1	5	117	6,943	0,264
	14. A drogaria possui meio de comunicação e divulgação suficiente.	0	0	0	1	1	5	116	6,919	0,374
SEGURANÇA	15. O farmacêutico transmite segurança aos clientes quanto a utilização do medicamento.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
	16. A drogaria possui funcionários com conhecimento para sanar dúvidas do cliente quanto a medicação.	0	0	0	0	1	2	120	6,967	0,218
	17. O atendimento da drogaria da segurança ao cliente.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	18. As transações na drogaria dão segurança ao cliente.	0	0	0	0	0	1	122	6,992	0,090
EMPATIA	19. A drogaria possui horário de atendimento que é conveniente aos clientes.	0	0	0	0	4	9	110	6,862	0,429
	20. A drogaria tem funcionários atentos e sensíveis às necessidades dos clientes.	0	0	0	0	1	7	115	6,927	0,290
	21. Os funcionários atendem aos clientes individualmente e com atenção.	0	0	0	0	0	3	120	6,976	0,154
	22. Clientes sentem-se confortáveis em retornar à drogaria.	0	0	0	0	0	6	117	6,951	0,215

Em análise do Quadro 2, a variação da média está de 6,854 a 7,000 na margem de muito ou completamente satisfeito, sendo que a maior média 7,000 está ligada a presteza (questão 10) e a segunda maior média, 6,992, confiabilidade (questão 6) e segurança (questões 15 e 18). A terceira maior média (6,984) refere-se à confiabilidade (questão 9). Utilizando a equação 2 pode-se fazer, de modo geral, a medição da percepção do valor/qualidade de um serviço por meio da escala SERVQUAL, o resultado negativo representa que o cliente não consegue perceber o valor/qualidade que a empresa emprega, causando, deste modo, uma insatisfação. O resultado positivo, quanto mais alto for, representa uma maior percepção de valor/qualidade encontrada pelo cliente. Esse cálculo é feito por meio da Equação 1.

$$Q_{SERVQUAL} = \text{Média da percepção (MP)} - \text{média da expectativa (ME)} \quad \text{Eq. (1)}$$

As médias gerais das cinco dimensões nas expectativas dos clientes e também nas percepções dos clientes estão dispostas na Tabela 1.

Tabela 1 - Médias gerais obtidas conforme as expectativas e percepções dos clientes.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2019.

	Questões	Expectativas	Percepções
Medidas	Tangibilidade	6,943	6,874
	Confiabilidade	6,985	6,963
	Presteza	6,979	6,948
	Segurança	6,988	6,982
	Empatia	6,976	6,929

Analisando a Tabela 1 percebe-se que a percepção da dimensão confiabilidade, presteza, segurança e empatia apresentam uma média muito próxima do satisfeito completamente, sendo respectivamente 6,963; 6,948; 6,982 e 6,929. A Tabela 2 apresenta os resultados das percepções dos clientes.

Tabela 2 - Resultados das percepções dos clientes em relação dos serviços da drogaria. Fonte: Pesquisa de Campo, 2019.

Questões	Q _{SERVQUAL}
Tangibilidade	-0,069
Confiabilidade	-0,021
Presteza	-0,029
Segurança	-0,006
Empatia	-0,047

A Tabela 2 apresenta resultado negativo para todas as cinco dimensões analisadas. Apesar da maioria dos clientes estarem satisfeitos ou próximos do completamente satisfeitos, eles ainda não conseguem perceber o valor/qualidade dos serviços/atendimentos que lhe são oferecidos, dado que suas expectativas foram mais elevadas que suas percepções, gerando assim os *gaps*. Entretanto pode-se observar também, que os valores negativos são muito próximos de 0, mostrando que é possível fazer alguns ajustes para transformar esses resultados em valores positivos, eliminando assim os *gaps*. Segundo Torquato (2010) o planejamento de estratégias efetivas e do bom padrão de qualidade nas drogarias podem ser alcançados por meio do monitoramento contínuo dos serviços prestados utilizando a ferramenta SERVQUAL.

O trabalho da Torquato (2010) apresentou um pequeno grau de insatisfação dos clientes em relação aos serviços recebidos pela drogaria analisada, principalmente em relação ao esclarecimento das dúvidas dos clientes e a respeito da confiabilidade no ambiente da drogaria. Já a presente pesquisa evidenciou que a empresa analisada possui valores melhores do que os da empresa analisada por Torquato. Isso demonstra que a drogaria objeto dessa pesquisa apresenta melhor qualidade nos serviços do que a drogaria analisada pela Torquato, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Comparativo dos Resultados da Presente Pesquisa com a de Torquato.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2019.

MEDIDAS	Questões	Presente pesquisa			Pesquisa de Torquato		
		Expect.	Percep.	Q servqual	Expect.	Percep.	Q servqual
	Tangibilidade	6,943	6,874	- 0,069	6,945	6,11	- 0,835
	Confiabilidade	6,985	6,963	- 0,022	6,934	6,168	- 0,766
	Presteza	6,979	6,948	- 0,031	6,8725	6,195	- 0,6775
	Segurança	6,988	6,982	- 0,006	6,8725	6,1775	- 0,695
	Empatia	6,976	6,929	- 0,047	6,88	6,204	- 0,676

Ambos trabalhos enfatizam que as drogarias e farmácias devem oferecer serviços que visem alcançar valores neutros ou positivos sobre a relação entre a percepção dos clientes com as suas expectativas. Dessa forma as empresas conseguiram oferecer serviços de qualidade que contribuirão com a competitividade e a fidelização dos clientes.

5. CONCLUSÕES

O destaque e permanência de uma empresa prestadora de serviços em meio a um mercado tão competitivo é satisfazer e atender completamente as necessidades dos seus clientes, de modo a evitar a migração dos clientes para os concorrentes. Nesse sentido, é sempre importante medir a satisfação da qualidade dos serviços oferecidos pela sua empresa, a fim de estar num processo contínuo de melhorias.

Sendo o objetivo deste estudo mensurar a satisfação da qualidade do serviço ofertado segundo a percepção do cliente em uma unidade de rede de drogaria, o modelo SERVQUAL mostrou-se eficaz e de aplicação fácil, mostrando onde há presença dos gaps. Um fator que merece destaque é que o gap entre expectativas e percepções de todas as dimensões analisadas foi negativo, variando de -0,006 a -0,069, indicando que a qualidade dos serviços prestados pela drogaria não atende as expectativas do cliente. Entretanto, ressalta-se que, os gaps sendo negativos, os valores estão muito próximos de 0, indicando que a drogaria está no caminho certo, precisando implementar alguns ajustes para mudar o panorama.

Foi possível perceber, analisando os resultados tabelados, que de modo geral, os serviços/atendimentos prestados pela drogaria satisfaz os clientes pelas médias acima de 6, e que é preciso implementar um plano de ação para que essa satisfação seja percebida e retratada de modo claro pelos clientes. Neste sentido, orientou-se ao gestor desta unidade da importância de reuniões constantes (bimestrais, trimestrais ou semestrais) com toda equipe para planejar, implementar ações e medi-las a fim de atender e superar as expectativas dos clientes.

Há de ressaltar que a dimensão segurança (gap de -0,006) é a primeira a ser percebida de modo claro pelos clientes após os ajustes necessários. Dimensão essa, que abordou afirmações que o farmacêutico mostrava segurança aos clientes quanto à utilização do medicamento, funcionários com conhecimentos para sanar dúvidas dos clientes quanto à medicação, com atendimento que de fato mostra segurança ao cliente e, também, mostra a segurança para o cliente em fazer transações naquela drogaria. Importante destacar também, na dimensão presteza, pergunta 10, atendeu as expectativas de todos os clientes participantes da pesquisa. Item mostra que o farmacêutico está sempre pronto para responder as perguntas dos clientes.

Para trabalhos futuros, sugere-se aplicação deste modelo de pesquisa nas demais

unidades que fazem parte desta rede de drogaria, de modo a ter um diagnóstico de cada unidade e global de toda rede, objetivando implementar e monitorar planos de ações que aumentem a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas unidades, por consequência, toda rede de drogaria.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. A.; LIMA, T. L. A.; SOBRAL, M. F. F. Gestão da informação: a adoção do bi por meio do uso dos sistemas ERP em usinas sucroalcooleiras. **Revista Científica Agropampa**, v. 1, n. 1, p. 78-92, 2020.

CARPINETTI, L. C. R.; MIGUEL, P. A. C.; GEROLAMO, M. C. **Gestão da qualidade ISO 9001, 2008**: princípios e requisitos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, A. C. Competências gerenciais e desempenho financeiro em micro e pequenas empresas. **Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 24, p. 47-68, 2019.

DALLEDONNE, J. **Gestão de serviços**: a chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

FARIA, C. M. F. **A qualidade no serviço farmacêutico**: desenvolvimento do instrumento PHARMPERF. 2011

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 139p.

GODOY, M.R. A indústria farmacêutica brasileira na década de 90. In: XXVI Enanpad, **Anais...** Salvador, 2002, Salvador, p. 1-15, 2002.

MACHLINE, C.; AMARAL JÚNIOR, J. B. Avanços logísticos no varejo nacional: o caso das redes de farmácias. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 4, 1998.

MARTINS, S. V. **Qualidade no atendimento**. 1998. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART434.pdf Acesso: 19/05/2019.

MOTA, R. M. B. ; FERNANDES, C. H. A. ; SANTOS, A. A. R. ; SANTOS, P. V. S. O projeto conceitual de um produto sustentável: experiência prática. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis - REVISE**, v. 4, p. 62-74, 2019.

OLIVEIRA, B. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 153p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 53p.

SANTOS, P. V. S. Aplicação do overall equipment effectiveness no sistema produtivo de uma vinícola. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, p. 01-14, 2020.

SANTOS, P. V. S. Diagnóstico do clima organizacional: um estudo de caso em uma empresa de serviços. **Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 25, p. 34 - 46, 2019.

SANTOS, P. V. S.; LIMA, N. V. M. Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, p. 54-77, 2018.

SANTOS, P. V. S.; ROCHA, M.F.B. Tecnologia inovadora de apoio ao gerenciamento de empresas: o caso do Crowdsourcing. **INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation**, v. 7, p. 94-109, 2019.

SELEME, R.; STADLER, H. **Controle da qualidade**: as ferramentas essenciais. Curitiba: IBPEX, 2008.

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. SãoPaulo: Atlas, 2009. 40p.

TORQUATO, A. P. **Atenção farmacêutica**: a percepção dos clientes de uma drogaria no município de Duque de Caxias através da escala SERVQUAL. 2010. Disponível em: www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205608.pdf. Acesso: 22/05/2019.