

**Aplicação do Servqual para avaliação da qualidade do atendimento em uma Farmácia  
situada na cidade de Pau dos Ferros-RN**

**Application of Servqual for evaluation of quality of care in a Pharmacy situated in the  
city of Pau dos Ferros-RN**

**Aplicación del Servqual para evaluación de la calidad de la atención en una Farmacia  
situada en la ciudad de Pau dos Ferros-RN**

Recebido: 28/12/2018 | Revisado: 26/01/2019 | Aceito: 19/02/2019 | Publicado: 23/03/2019

**Antônia Mikaelle Victor Pereira**

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3987-5707>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: [mikaellivictor@gmail.com](mailto:mikaellivictor@gmail.com)

**Luma Michelly Soares Rodrigues Macri**

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3898-6659>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: [luma\\_michelly@hotmail.com](mailto:luma_michelly@hotmail.com)

**Marcos Macri Olivera**

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9446-4727>

Universidade Federal de Campina Grande, Brasil

E-mail: [macri.ccjs@gmail.com](mailto:macri.ccjs@gmail.com)

**Yascara Priscilla Dantas Costa**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8713-7784>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: [pryscilladantas@hotmail.com](mailto:pryscilladantas@hotmail.com)

**Resumo**

A qualidade dos serviços prestados é um fator influente e determinante para a conquista de novos clientes, bem como para a fidelização dos clientes já existentes. E para que ela seja mensurada em valores quantificáveis existem várias ferramentas de análise, entre elas está a ferramenta Servqual, utilizada neste artigo, que se baseia na comparação das expectativas do cliente quanto a um serviço qualificado e a percepção dos clientes com relação ao serviço adquirido. Nesse contexto, o presente trabalho objetiva avaliar o nível de qualidade no atendimento de uma farmácia da cidade de Pau dos Ferros – RN. A pesquisa apresenta um

estudo de caso. Como método de coleta utilizou-se a aplicação de um questionário com duas dimensões, baseado no modelo Servqual, distribuídos em cinco dimensões da qualidade: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia, utilizando-se a escala Likert de sete pontos. A análise dos dados foi realizada a partir da comparação dos dois questionários dos respondentes. Os resultados encontrados revelam o grau de satisfação dos clientes, com destaque para as dimensões Tangibilidade, Segurança e Responsividade. Enquanto que as dimensões de Confiabilidade e Empatia apresentaram fatores críticos a respeito da satisfação dos seus clientes. A partir desses resultados são apresentadas sugestões de melhorias, com o propósito de melhorar o grau da qualidade nas dimensões que apresentaram valores abaixo do esperado.

**Palavras-chave:** Qualidade em Serviços; Satisfação dos Clientes; Ferramenta Servqual.

### **Abstract**

The quality of the services rendered is an influential and determining factor for the conquest of new clients, as well as for the loyalty of the existing clients. And for the quality of services to be measured in quantifiable values there are several analysis tools, among them is the Servqual tool, used in this article, which is based on the comparison of the client's expectations regarding a qualified service and the perception of clients with relation to the service purchased. In this context, the present study aims to evaluate the level of quality in the care of a pharmacy in the city of Pau dos Ferros – RN. The research presents a case study. As a collection method, a questionnaire with two dimensions, based on the Servqual model, was distributed in five dimensions of quality: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy, using the seven-point Likert scale. The analysis of the data was made based on the comparison of the two questionnaires of the respondents. The results reveal the degree of customer satisfaction, with emphasis on the dimensions of Tangibility, Security and Responsiveness. While the Reliability and Empathy dimensions presented critical factors regarding the satisfaction of their clients. From these results suggestions for improvement are presented, with the purpose of improving the quality grade in the dimensions that presented values below expectations.

**Keywords:** Quality in Services; Clients satisfaction; Servqual tool.

### **Resumen**

La calidad de los servicios prestados es un factor influyente y determinante para la conquista de nuevos clientes, así como para la fidelización de los clientes ya existentes. Y para que ella

sea medida en valores cuantificables existen varias herramientas de análisis, entre ellas está la herramienta Servqual, utilizada en este artículo, que se basa en la comparación de las expectativas del cliente en cuanto a un servicio calificado y la percepción de los clientes con relación al servicio adquirido. En este contexto, el presente trabajo objetiva evaluar el nivel de calidad en la atención de una farmacia de la ciudad de Pau dos Ferros - RN. La investigación presenta un estudio de caso. Como método de recolección se utilizó la aplicación de un cuestionario de dos dimensiones, basado en el modelo Servqual, distribuidos en cinco dimensiones de la calidad: Tangibilidad, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía, utilizando la escala Likert de siete puntos. El análisis de los datos se realizó a partir de la comparación de los dos cuestionarios de los encuestados. Los resultados encontrados revelan el grado de satisfacción de los clientes, con destaque para las dimensiones Tangibilidad, Seguridad y Responsabilidad. Mientras que las dimensiones de Confiabilidad y Empatía presentaron factores críticos con respecto a la satisfacción de sus clientes. A partir de estos resultados se presentan sugerencias de mejoras, con el propósito de mejorar el grado de calidad en las dimensiones que presentaron valores por debajo de lo esperado.

**Palabras clave:** Calidad en Servicios; Satisfacción de los clientes; Herramienta Servqual.

## 1. Introdução

A qualidade de serviços tem se tornado um fator predominante como diferencial das organizações, tendo em vista que a satisfação do cliente transforma-se em vantagem competitiva pois o consumidor torna-se um avaliador constante dos serviços ofertados, optando sempre pelos prestadores de serviços que conseguem superar suas expectativas.

Existe certa dificuldade existente em medir a qualidade dos serviços ofertados pois as mesmas são variáveis à medida que são consideradas as experiências dos clientes quanto aos serviços utilizados. Para Souza, Meira & Maske (2012) *apud* Arantes (2017, p.72) “A importância dos serviços exige que esforços sejam feitos em relação à sua mensuração. Embora exista a dificuldade da subjetividade e intangibilidade nos serviços, pode-se buscar a especificação dos serviços em atributos mensuráveis”.

Entre as ferramentas que avaliam a qualidade em serviços, está a SERVPERF, cujo modelo de avaliação mede e classifica somente os serviços utilizados pelos clientes, ou seja, a performance da empresa. Tem-se também o modelo utilizado através da ferramenta SERVIMPERF que utiliza dois componentes para o julgamento da qualidade, a performance

do atual serviço da empresa e o componente de significado ou importância, ambos são investigados para cada serviço oferecido pela empresa e utilizado para obter um julgamento amplo da qualidade (Souza, 2008).

A presente pesquisa utiliza o modelo SERVQUAL (Service quality – Qualidade do Serviço) criado por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) que surgiu a partir de pesquisa realizada com executivos de quatro grandes empresas norte americanas de setores distintos e com 12 grupos foco de clientes destas empresas. O resultado da pesquisa indicou a conclusão sobre o significado da qualidade do serviço para os clientes, os fatores que influenciam as expectativas dos clientes e as deficiências ou lacunas (gaps) da qualidade do serviço, (Souza, 2008).

Desse modo surge a necessidade das empresas estarem sempre buscando avaliar o nível de qualidade dos seus serviços, considerando a perspectiva da visão dos clientes. Para que a qualidade dos serviços seja mensurada Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), propuseram a utilização da ferramenta Servqual (ANDRADE, 2017). Percebe-se assim a relevância do tema abordado por abranger fatores de extrema importância para as organizações.

Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo avaliar o nível de qualidade no atendimento por meio da aplicação do modelo Servqual, um estudo realizado em uma farmácia da cidade de Pau dos Ferros – RN. Neste sentido, o presente trabalho propõe responder a seguinte questão: **Qual o nível de qualidade no atendimento da farmácia em estudo, na perspectiva dos seus clientes?** Para tanto, utilizou-se a escala Servqual, capaz de mensurar a qualidade em serviços baseando-se nas cinco dimensões da qualidade: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. Parasuraman, Zeithaml & Berry (2014) *apud* Simas (2017) descrevem cada uma das cinco dimensões da qualidade, onde a Tangibilidade se descreve como a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação; a Confiabilidade refere-se à capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta.

Ainda segundo os autores da ferramenta Servqual, a Responsividade está relacionada à disposição dos servidores para ajudar os clientes e prestar o serviço no menor tempo possível. Os mesmos também descrevem a Segurança como conhecimento a respeito de dúvidas dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança; a Empatia significa atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona aos clientes, primordial para um atendimento qualificado.

## 2. Metodologia

O presente trabalho é de caráter exploratório e descritivo, em virtude da coleta e análise das informações que compõem a pesquisa. Quanto aos seus objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. “As pesquisas descritivas são juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam as pesquisas sociais preocupadas com a atuação prática” Gil (2002, p. 42). A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, bem como o estabelecimento entre as variáveis (GIL, 2002).

Quanto aos procedimentos técnicos, configuram-se como estudo de caso. No que se refere à sua classificação como quantitativo, utilizou-se os dados coletados em números, quanto ao método qualitativo realizou-se uma análise descritiva dos dados coletados, com relação à sua abordagem. Como procedimento para coleta de dados foi utilizada a escala Servqual, composta de dois questionários, com vinte e duas perguntas fechadas, que contemplam as cinco dimensões da qualidade. As respostas do questionário seguem o modelo da escala Likert de sete pontos, com intensidade desde a opção 7 (Excelente), representando maior importância para o cliente até a opção 1 (Insignificante), que representa pontos de menor importância na perspectiva do mesmo.

A amostra da pesquisa foi constituída por 45 pessoas, que se enquadram como clientes da farmácia analisada, localizada na cidade de Pau dos Ferros/RN. A pesquisa foi realizada no período de 22 a 26 de novembro de 2018, sendo possível que os entrevistados respondessem ao questionário pessoalmente. Para cada cliente apresentou-se 1 questionário, contendo as duas dimensões propostas pelo Método Servqual, onde na primeira parte do questionário o cliente obteve a oportunidade de expor a sua expectativa de quanto a um serviço de qualidade, na sua perspectiva enquanto consumidor, sendo assim, as perguntas referentes a primeira parte do questionário foram referentes aos atributos condizentes com as expectativas dos consumidores com relação a uma prestação de serviço qualificada.

Na segunda parte do questionário, foi abordada a dimensão que considerava a opinião dos clientes a respeito da sua percepção quanto aos serviços recebidos pela farmácia analisada. A partir dos resultados devidamente calculados foram construídas as tabelas necessárias para a análise dos dados, apresentando o nível de qualidade dos serviços da farmácia analisada, a partir das cinco dimensões abordadas no modelo Servqual. A análise dos dados foi mensurada através de uma análise estatística que para Gil (2002, p. 100) “O desenvolvimento das técnicas estatísticas tem sido notável e sua aplicabilidade na pesquisa

experimental tão adequada que não se pode hoje deixar de utilizá-las no processo de análise dos dados”. Além disso, os autores que utilizamos como referência foram Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) que desenvolveram o instrumento conhecido como escala SERVQUAL para a avaliação da qualidade experimentada pelo cliente, a partir do modelo de GAPS.

### **3. Qualidade de serviço**

A qualidade passou a ser vista como um dos elementos fundamentais no gerenciamento das organizações, tornando-se o fator crítico para a sobrevivência não só das empresas, mas, também, de produtos, processos e pessoas (PALADINI, 2006).

Para Sarquis (2009, p. 200) as organizações que oferecem o serviço, como produto intangível, o resultado deste se torna variável à medida que passa pela avaliação do cliente. Neste contexto, o mesmo autor afirma que a qualidade está relacionada à avaliação sobre o desempenho do produto da organização. No âmbito dos serviços, a qualidade significa conformidade com as especificações de serviços valorizadas pelos clientes, ou seja, um serviço tem qualidade quando apresenta as características e benefícios que os seus clientes-alvo valorizam.

A qualidade precisa ser entendida com uma centralidade voltada para o consumidor, pois a avaliação do serviço é realizada espontaneamente por cada cliente, por meio das conclusões estabelecidas por eles a partir da sua experiência com o serviço prestado.

A Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, a empresa consegue atender ou superar as expectativas dos clientes sempre que fornece produto e serviço de qualidade, com o intuito de satisfazer as necessidades dos mesmos.

A qualidade percebida pelos consumidores diz respeito à experiência deste com o fornecedor do serviço, onde o cliente, enquanto avaliador, realiza uma comparação do serviço recebido, com as expectativas do mesmo, julgando principalmente a qualidade do atendimento ofertado.

### **4. Qualidade no atendimento ao cliente**

A qualidade pretende estabelecer um diferencial competitivo na organização e sua avaliação contribui para o aperfeiçoamento dos serviços ofertados, tornando possível um atendimento de qualidade que possa incentivar o retorno dos clientes para a empresa.

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, faz da empresa uma referência quanto aos seus produtos e serviços, estabelece sua preferência com relação às empresas concorrentes, sendo que o preço muitas vezes não se torna o fator de interferência para tal decisão (Kotler & Keller, 2012).

Sarquis (2009) conclui que os clientes que se encontram altamente satisfeitos tendem a externar as seguintes características específicas: são mais leais à organização; compram com mais frequência ou intensidade os serviços da organização; falam mais positivamente sobre a marca ou serviços da organização; dão menos atenção às marcas ou propagandas de concorrentes; são menos sensíveis às ofertas de preços de outras organizações; dão mais ideias de melhorias para os serviços da organização; são atendidos com menores custos; são mais rentáveis para a organização; melhoram o ambiente interno de trabalho da organização e auxiliam mais na execução dos serviços da organização.

As características acima citadas são próprias dos clientes que recebem serviços de qualidade, e tendem a retornar ao estabelecimento ofertante pela sua capacidade de desenvolver o serviço de forma diferenciada, atentando para a satisfação de cada cliente de forma personalizada, considerando as necessidades individuais de cada um, conforme as suas exigências enquanto consumidor.

Ao passo em que a insatisfação dos clientes, segundo Sarquis (2009), está relacionada às seguintes falhas no serviço: quantidade reduzida de pessoal de atendimento; falta de cortesia no tratamento dos clientes; morosidade na realização das tarefas; não cumprimento os prazos de entrega; burocracia nos procedimentos de serviços; falhas no agendamento das reservas de clientes e negligência em relação às necessidades dos clientes.

A qualidade no atendimento envolve a interação do vendedor com o cliente desde sua abordagem, onde se ouve as suas necessidades mais cotidianas, até a possibilidade de oferecer soluções para possíveis problemas relacionados ao serviço ofertado. Esse envolvimento direto do cliente com as pessoas responsáveis por ofertar o atendimento, estabelece o dinamismo entre elas.

Torna-se capaz a mensuração da qualidade do serviço através de técnicas que utilizam a opinião do cliente, como o método de avaliação da qualidade conhecido como Servqual, que consegue quantificar a qualidade percebida pelos clientes, considerando as suas expectativas enquanto consumidor (Andrade, 2017).



## 5. Ferramenta SERVQUAL

Como definem Zeithaml et al. (1990, p.19) *apud* Souza (2008, p.69), a chave para a boa qualidade do serviço é “atender ou exceder as expectativas do cliente sobre o serviço”. Como percebido pelos clientes, a qualidade do serviço pode ser definida como “a extensão da discrepância entre as expectativas ou desejos dos clientes e suas percepções”.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) *apud* Fonseca et al. (2017) definem qualidade em serviços como o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas e excedidas quanto a sua percepção do serviço prestado. Desta comparação, o resultado pode alcançar três situações, que serão expostas no Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1 – Expectativas versus Percepções**

EXPECTATIVAS $\llcorner$	PERCEPÇÕES $\Rightarrow$	QUALIDADE IDEAL
EXPECTATIVAS $\equiv$	PERCEPÇÕES $\Rightarrow$	QUALIDADE SATISFATÓRIA
EXPECTATIVAS $\lrcorner$	PERCEPÇÕES $\Rightarrow$	QUALIDADE INACEITÁVEL

Fonte: Adaptada de Fonseca *et al.* (2017)

A partir da comparação existente entre a expectativa e a percepção do cliente, o mesmo avalia o desempenho da prestação de serviço durante o seu processo de análise. Da diferença entre as expectativas do cliente e o serviço propriamente recebido, derivam os GAPS (ou lacunas), sendo que a percepção destas se forma durante os vários momentos de contato do cliente com o prestador do serviço, resultando num somatório de percepções (PALADINI, 2006). Tais lacunas serão apresentadas no Quadro 2, a seguir:

**Quadro 2 - Gaps existentes e suas características**

GAP 1	É a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções das Expectativas pela administração, ela avalia uma qualidade como ponto forte, mas falha na prestação.
GAP 2	É a falha da gerência em formular especificações de qualidade dos serviços que correspondam às expectativas dos clientes, a empresa possui métodos adequados, mas presta serviço de baixa qualidade.
GAP 3	É a diferença entre as especificações e os padrões da empresa e o que realmente é prestado ao cliente.
GAP 4	É a divergência entre o serviço que a empresa fornece e o veiculado nos meios de



	comunicação externa.
GAP 5	É a discrepância entre as expectativas e as percepções do cliente acerca do serviço prestado, essa falha também pode ser determinada como resultante da função entre os quatros primeiros GAPs.

Fonte: Adaptado de Araújo *et al.* (2016)

A partir do Modelo de *Gaps*, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) desenvolveram o instrumento conhecido como escala SERVQUAL para a avaliação da qualidade experimentada pelo cliente, sendo que esta escala utiliza o Gap 5 para avaliar a qualidade percebida pelos clientes por meio de 22 itens alocados em cinco dimensões (Arantes, 2017), conforme descritos no Quadro 3, a seguir:

### Quadro 3 - Dimensões da Qualidade em Serviços

Tangibilidade	Refere-se à infraestrutura: apresentação externa, aparência, equipamento, pessoal, e materiais de comunicação.
Credibilidade	Determina a capacidade em obter o desempenho do serviço no tempo estabelecido de maneira confiável e precisa.
Responsividade	Determina a capacidade em atender bem o cliente, de modo imediato aos usuários.
Segurança	Determina o conhecimento e a cortesia dos recursos humanos envolvidos para desenvolver o serviço (mão de obra) e sua habilidade em transmitir credibilidade e confiança ao cliente.
Empatia	Está relacionado ao fornecimento de cuidados e atenção individualizados oferecidos pela empresa e aos seus clientes.

Fonte: Adaptado de Fonseca (2017)

A avaliação considera a expectativa que o cliente tem do serviço e a percepção deste com relação ao serviço prestado pela empresa avaliada (Silva, 2016). Tal pontuação mostrará o grau de satisfação do consumidor em cada dimensão, indicando quais aspectos do serviço necessitam ser reavaliados pela organização em vista de melhorias.

## 6. Resultados e discussão

Os dados da pesquisa contaram com as respostas de 45 clientes, que responderam a um questionário com duas dimensões, a primeira considerando as suas expectativas a respeito do serviço de qualidade esperado, a segunda dimensão considerando as suas percepções quanto à qualidade de serviço ofertado pela farmácia. No questionário apresentado foram abordadas as cinco dimensões da qualidade: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade,

Segurança e Empatia, que servem por base para a ferramenta Servqual (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 2014 *apud* Andrade, 2017). A seguir, na Tabela 1, serão expostas as análises de cada uma dessas dimensões da qualidade de serviços.

**Tabela 1 – Médias ponderadas das dimensões da qualidade**

<b>DIMENSÃO</b>	<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>EXPECTATIVA</b>	<b>AV – EX = QUAL</b>
<b>Tangibilidade</b>	1,36	1,00	0,36
<b>Confiabilidade</b>	1,00	2,04	-1,04
<b>Responsividade</b>	1,00	1,00	0,00
<b>Segurança</b>	1,00	1,00	0,00
<b>Empatia</b>	0,36	1,00	-0,64

Fonte: Autoria própria (2018)

A Tangibilidade atingiu uma média de (0,36), o que representa a satisfação dos clientes, principalmente no que se refere aos quesitos de todas as questões com índice maior da percepção. Dessa forma sendo um resultado bastante significativo, pois para Fonseca (2017) a tangibilidade refere-se a tudo aquilo que está ligado à infraestrutura como: apresentação externa, aparência, equipamento, pessoal, e materiais de comunicação. Quanto à confiabilidade, apresentou-se uma média de (-1,04), demonstrando um resultado crítico, que necessita de uma reavaliação por parte da gestão. Pois sabe-se que para Fonseca (2017) a confiabilidade está relacionada a capacidade em obter o desempenho do serviço no tempo estabelecido de maneira confiável e precisa. Portanto, esse ponto chama atenção principalmente porque concerne ao quesito confiança, visto que a ela é um quesito preponderante para retenção e conquista de novos clientes.

Na dimensão Responsividade os clientes apresentam-se com média relevante neutra, o que representa que a percepção do cliente está de acordo com suas expectativas. Então pode-se dizer que o cliente está sendo bem atendido, da forma desejada e no momento certo, visto que essas características são preponderantes para atender ao critério da responsividade, e com isso atingindo positivamente a um dos critérios de avaliação de qualidade. Que para Kotler (1998) uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciarem de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos.

Na dimensão Segurança, o resultado é semelhante à dimensão Responsividade, onde o resultado apresenta o mesmo nível de satisfação, tanto quanto à expectativa dos clientes como

para a percepção destes para com o serviço prestado. Nessa direção, segundo Kotler (1998) a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Sendo assim, a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito e se superá-las estará altamente satisfeito ou encantado.

A dimensão empatia, apresenta uma média relativamente negativa, com (-0,64), representando uma considerável insatisfação dos clientes. Que para Fonseca (2017) a empatia está relacionada ao fornecimento de cuidados e atenção individualizados oferecidos pela empresa e aos seus clientes. Sendo assim, a organização tem que direcionar sua atenção a um atendimento mais individualizado e direcionado a atender as necessidades e expectativas dos clientes.

A seguir serão apresentadas as médias de todos os atributos referentes às cinco dimensões, conforme dados da Tabela 2:

**Tabela 2 – Média ponderadas de cada atributo das dimensões**

<b>TANGIBILIDADE</b>		<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Média</b>
<b>01</b>	A farmácia deve possuir equipamentos modernos?	0,19	0,23	0,04
<b>02</b>	A farmácia deve possuir uma boa localização?	0,20	0,24	0,04
<b>03</b>	A farmácia deve possuir vagas de estacionamento que comporta a rotatividade de clientes?	0,46	0,20	-0,26
<b>04</b>	A farmácia deve possuir instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)?	0,20	0,21	0,01
<b>05</b>	A aparência dos funcionários deve ser adequada (uniforme padronizado)?	0,20	0,22	0,02
<b>CONFIABILIDADE</b>				
<b>06</b>	Os preços expostos devem ser coerentes com os registrados no caixa?	0,25	0,25	0,00
<b>07</b>	Os preços devem ser facilmente visíveis nas prateleiras?	0,25	0,25	0,00
<b>08</b>	Deve haver disponibilidade dos produtos anunciados em condições especiais?	0,25	0,25	0,00
<b>09</b>	Deve haver prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes?	1,29	0,25	-1,04
<b>RESPONSIVIDADE</b>				
<b>10</b>	Os funcionários devem ser prestativos e educados?	0,21	0,21	0,00

11	Os funcionários devem ter conhecimento para responder a dúvidas dos clientes?	0,21	0,20	-0,01
12	A troca de produtos irregulares deve ser feita de forma imediata?	0,20	0,21	0,01
13	O atendimento no balcão e no caixa deve ser rápido e eficiente?	0,19	0,20	0,01
14	O tempo de fila ou espera deve ser tolerável?	0,19	0,19	0,00
<b>SEGURANÇA</b>				
15	A farmácia deve garantir sigilo sobre os dados pessoais dos clientes?	0,26	0,25	-0,01
16	A farmácia deve possuir produtos de origem confiável e qualificada?	0,26	0,25	-0,01
17	O horário de funcionamento da farmácia deve ser conveniente?	0,24	0,26	0,02
18	Deve haver flexibilidade nas condições de pagamento?	0,25	0,25	0,00
<b>EMPATIA</b>				
19	Todos os clientes devem ser informados sobre programas de descontos e lançamentos de novas promoções?	0,26	0,27	0,01
20	Os clientes devem receber atendimento individual de forma atenciosa?	0,25	0,25	0,00
21	Os funcionários devem permanecer gentis e compreensíveis diante de reclamações?	0,25	0,24	-0,01
22	A equipe deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender suas necessidades?	0,25	0,24	-0,01

Fonte: Autoria própria (2018)

A Tangibilidade refere-se a capacidade da organização em dispor uma estrutura adequada de equipamentos, instalações, funcionários e materiais de comunicação. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) *apud* Andrade (2017). De acordo com os dados da Tabela 2, percebe-se a que há situação em maior parte dos atributos dos elementos tangíveis, mas o fator referente Às vagas de estacionamento não tem sido satisfatório no ponto de vista dos clientes da farmácia.

A Confiabilidade está relacionada à capacidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e assertiva (ANDRADE, 2017). Os resultados apresentados na Tabela 2, a maioria foi satisfatório, porém o ponto crítico está relacionado à prontidão da equipe em resolver os problemas de forma imediata, bem como conseguir alcançar as solicitações dos clientes.

A dimensão Responsividade condiz da disposição para ajudar os clientes, sendo capaz de prover o serviço conforme prometido, oferecendo atendimento imediato (ANDRADE, 2017). Esta dimensão apresenta-se com resultado relativamente satisfatório, com apenas um ponto crítico referente à capacidade da equipe em esclarecer possíveis dúvidas de seus clientes.

A dimensão de Segurança diz respeito capacidade dos funcionários em transmitir informações, mantendo a cortesia para com os clientes, transmitindo confiança e segurança para os mesmos (ANDRADE, 2017). Apresentando um resultado satisfatório, mas conforme a opinião dos clientes dois fatores precisam ser melhorados, tanto em relação ao sigilo quanto aos dados dos clientes, como para com a comercialização de produtos qualificados.

A dimensão da Empatia condiz com a atenção cuidadosa que a empresa proporciona aos clientes, de forma individualizada, com pleno interesse em satisfazer os clientes (ANDRADE, 2017). Segundo dados da tabela 2, esta dimensão apresenta média negativa. E os atributos mais críticos estão relacionados à capacidade dos seus funcionários permanecerem gentis apesar de possíveis reclamações, como também a capacidade de atender cada cliente de forma espontânea, transparecendo plena satisfação em servir os clientes.

## **7. Considerações finais**

A pesquisa realizada visou mensurar o nível de qualidade no atendimento da farmácia estudada, bem como saber a perspectiva dos seus clientes em relação a esse quesito. Dessa forma trazendo contribuições significativas para a empresa objeto do estudo. Dessa forma pode-se dizer que o objetivo da pesquisa em avaliar o nível de qualidade no atendimento foi atingido. Pois, possibilitou detectar quais os pontos positivos e negativos existentes no atendimento para que dessa forma possam ser melhorados.

Em meio às mudanças mercadológicas enfrentadas atualmente, tornou-se um grande desafio para as organizações conseguir atender as exigências dos seus consumidores, que tem se tornado cada vez mais seletivos e observadores. As empresas prestadoras de serviço devem esforçar-se para que possam suprir as necessidades dos seus clientes, e mais ainda que superem suas expectativas ao ponto de sobressair-se da concorrência. Diante da dificuldade que existe de mensurar a percepção da qualidade devido a sua intangibilidade, recorreremos ao método Servqual para estabelecermos o comparativo entre as expectativas que os clientes têm de receberem uma prestação de serviço qualificada, e ao mesmo tempo avaliando o grau de percepção deste mesmo cliente a respeito do serviço recebido pela empresa prestadora do

serviço. Assim foi obtido o resultado quanto ao nível em que se encontra a qualidade de serviços oferecida pela farmácia em estudo, conforme propunha o objetivo no presente artigo.

A dimensão Tangibilidade, apresenta um fator crítico quanto à comodidade de estacionamento, provocando a diminuição do fluxo de clientes em determinados horários, demonstrando nesse ponto uma qualidade inaceitável. A dimensão Confiabilidade demonstrou um resultado crítico, quanto à morosidade na resolução de problemas, apresentando uma qualidade inaceitável. Quanto à Responsividade e Segurança os clientes apresentam-se com média relevante neutra, pois a percepção dos mesmos está de acordo com suas expectativas, sendo que a farmácia apresenta uma qualidade satisfatória nessas duas dimensões. A dimensão Empatia, apresenta uma considerável insatisfação dos clientes quanto à capacidade da empresa de manter o atendimento de qualidade diante de reclamações e buscar atender prioritariamente as necessidades dos clientes, apresentando uma qualidade insatisfatória nestes pontos.

O instrumento da pesquisa constou de 1 (um) questionário com duas dimensões, apresentado a uma amostra representativa de 45 clientes, os quais se dispuseram a responder as vinte e duas questões propostas, distribuídas nas cinco dimensões da qualidade identificadas por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1998). Por fim, esta pesquisa torna-se um instrumento de análise para os gestores da empresa estudada, de modo que os resultados aqui apresentados sirvam de incentivo para gerar mudanças relacionadas aos pontos críticos expostos por seus clientes.

Sendo necessário que a gestão da farmácia analisada observe cada quesito das dimensões abordadas, analisando as médias negativas que, na perspectiva dos seus clientes, não tem contribuído para que a qualidade atinja o nível esperado pelos mesmos. A partir da observação dos dados aqui apresentados, a empresa tem a oportunidade de aperfeiçoar atitudes e características que atualmente, tem interferido para que consiga atingir o nível de qualidade dos serviços ofertados, considerando todas as dimensões apresentadas no modelo Servqual aplicado à pesquisa.

Com os resultados recomenda-se que esta pesquisa sirva de orientação a farmácia para obtenção de melhores resultados nos critérios considerados negativos pelos seus consumidores, seria interessante que a gerência buscasse informações sobre os obstáculos encontrados e dessa forma trazer soluções para os quesitos que inviabilizam atingir a qualidade esperada pelos clientes. Por fim, espera-se que este trabalho incentive outros pesquisadores a desenvolverem pesquisas nessa mesma temática, a fim de contribuir com o enriquecimento científico.

## Referências

Arantes, Pereira & Neves, Miranda. (2017). *Avaliação da Qualidade em Serviços: Análise da Utilização da Ferramenta Servqual* (Cap. 07). Inf.: Andrade, Darly Fernando (Org). *Gestão de Serviços: Artigos Brasileiros*. Belo Horizonte. Editora Poisson.

Araújo, J; Silva, A. Aplicação da Ferramenta Servqual para mensurar a Satisfação dos Clientes em uma Academia de Ginástica em Petrolina. ENEGEP, João Pessoa, 2016. Recuperado em 15 de Fevereiro de 2019, de [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STP\\_227\\_329\\_28797](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_227_329_28797).

Fitzsimmons, J.; Fitzsimmons, M. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Fonseca, A.; Rocha, L., Silva,P.; Santos, A. & Queiroz, S.. *Avaliação da Qualidade através da Escala Servqual: um estudo de caso no Restaurante Universitário da UFCG* (Cap. 09). Inf.: Andrade, Darly Fernando (Org). *Gestão de Serviços: Artigos Brasileiros*. Belo Horizonte: Poisson, 2017

GIL, A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Kotler, P. *Administração do marketing*. -9º Edição- São Paulo: Editora Atlas S.A,1998.

Kotler, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. e Keller, K. *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Paladini, E. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Sarquis, A. *Estratégias de Marketing para Serviços*. São Paulo: Atlas, 2009.

Simas, L. G. , *et al*. *Avaliação da Qualidade de Serviços: Aplicação da Ferramenta Servqual em um Supermercado em São Luís- MA* (Cap. 02). Inf.: Andrade, Darly Fernando (Org). *Gestão de Serviços: Artigos Brasileiros*. Belo Horizonte: POISSON, 2017.

Souza, C. H. M. (2008). Uma Ferramenta para Avaliação da Qualidade em Serviços – A Janela do Cliente. *Revista Perspectivas online*, Rio de Janeiro, 5(1). Recuperado em 15 de Fevereiro de 2019, de [http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/revista\\_antiga/article/view/287/198](http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/revista_antiga/article/view/287/198)



**Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Antônia Mikaelle Victor Pereira – 25%

Luma Michelly Soares Rodrigues Macri – 25%

Marcos Macri Olivera – 25%

Yascara Pryscilla Dantas Costa – 25%