

Avaliação Da Qualidade Do Serviço De Atendimento Em Redes De Farmácias Com Aplicação Da Escala Servqual

Valdilene Gonçalves Machado Silva¹; Robson Gualberto Dantas²;
José Vitor Lemes Gomes³; Maria Augusta De Assis Vieira⁴;
Mardem Leandro Silva⁵; Alessandro Andrade De Assis Oliveira⁶;
Guilherme Henrique Oliveira E Carvalho⁷

Professora No Curso De Administração / Universidade Do Estado De Minas Gerais / Brasil

Professor No Curso De Administração / Universidade Do Estado De Minas Gerais / Brasil

Professor No Curso De Administração / Universidade Do Estado De Minas Gerais / Brasil

Professora No Curso De Serviço Social / Universidade Do Estado De Minas Gerais / Brasil

Professor No Curso De Administração / Universidade Do Estado De Minas Gerais / Brasil

Graduado No Curso De Administração / Universidade Do Estado De Minas Gerais / Brasil

Graduado No Curso De Administração / Universidade Do Estado De Minas Gerais / Brasil

Resumo:

O objetivo desta pesquisa foi descrever a percepção sobre a qualidade do serviço de atendimento dos clientes de uma rede de farmácias do centro-oeste mineiro, por meio da utilização da escala Servqual. Para o alcance deste objetivo, foi realizado um estudo de caso, utilizando-se um levantamento para obtenção dos dados. A pesquisa classificou-se como descritiva com abordagem quantitativa. Foi aplicado um questionário, empregando-se o modelo Servqual, através do aplicativo google forms. A pesquisa revelou que as expectativas dos clientes em relação à qualidade do atendimento superavam suas percepções, com todas as dimensões avaliadas, apresentando um Gap negativo. A confiabilidade foi a dimensão mais crítica, com o maior Gap negativo (-0,8). Assim, todos os critérios das dimensões confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e a maioria dos critérios da dimensão tangibilidade foram identificados como pontos fracos da empresa. O único critério positivo foi a aparência adequada dos funcionários. Dessa forma, a hipótese de que o atendimento estava em conformidade com as expectativas dos clientes no que se referia às instalações físicas que eram agradáveis e confortáveis, aos colaboradores que inspiram confiança e tinham empatia com os clientes e que suas demandas eram atendidas tempestivamente e de forma assertiva, foi refutada. Os clientes valorizavam a localização, instalações agradáveis, preços coerentes e visíveis, sigilo dos dados pessoais, produtos confiáveis e uma equipe interessada em atender às suas necessidades, como os fatores mais importantes para que um serviço de atendimento fosse considerado de qualidade.

Palavras-Chave: qualidade de atendimento; rede de farmácias; escala Servqual; serviços; consumidor.

Date of Submission: 08-12-2024

Date of Acceptance: 18-12-2024

I. Introdução

A Escala Servqual é uma ferramenta utilizada para medir a satisfação do cliente em relação ao serviço de atendimento prestado pelos colaboradores e, assim, contribuir para a aplicação e o funcionamento eficiente da gestão de qualidade no setor de vendas de uma empresa. No entanto, é por meio de ferramentas como essa que é possível identificar falhas no atendimento, tomar decisões para corrigi-las e, então, alcançar a satisfação do cliente. Gozzi (2015) alerta sobre a importância do “foco no cliente”. Ele explica que as necessidades dos consumidores devem ser atendidas para que suas expectativas sejam alcançadas, considerando que toda empresa depende de seus clientes.

Nesse sentido, a escala Servqual é uma ferramenta de pesquisa muito relevante, pois avaliar o

atendimento prestado a clientes por colaboradores de uma empresa permite identificar, amplamente, a necessidade de investimento em treinamentos, a reorganização do setor de vendas, identificar gargalos que estão comprometendo a qualidade do serviço, conhecer o que seu público espera, suprir suas necessidades e também melhorar a recepção da empresa para com o consumidor. Dessa maneira, a qualidade em serviços é um indicador fundamental para a empresa, que possibilita a diferenciação da concorrência, já que os clientes, atualmente, procuram por atendimentos acolhedores, que os proporcionem experiências satisfatórias e que atendam às suas expectativas.

As avaliações da qualidade de serviços prestados trazem benefícios para empresa, como a retenção de clientes, o aumento do ticket médio e das vendas, aumento dos lucros e, conseqüentemente, faz com que a qualidade seja administrada com maior assertividade. Diante disso, a questão central abordada neste trabalho é: Qual a percepção dos clientes de uma rede de farmácias do centro-oeste mineiro sobre a qualidade do serviço de atendimento, através da utilização da escala Servqual? A hipótese definida foi de que o serviço de atendimento da rede de farmácias está em conformidade com as expectativas dos clientes, como: (i) as instalações físicas são agradáveis e confortáveis; (ii) os colaboradores inspiram confiança; (iii) os colaboradores têm empatia com os clientes; (iiii) as demandas dos clientes são atendidas tempestivamente e de forma assertiva.

Definiu-se como objetivo geral apontar e descrever a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço de atendimento de uma rede de farmácias do centro-oeste mineiro, por meio da utilização da escala Servqual. Assim, foi fundamental conhecer as expectativas dos clientes em relação à qualidade do serviço de atendimento, verificar os fatores que eles consideram mais importantes para que um serviço de atendimento seja considerado de qualidade e identificar, sob a ótica dos clientes, os pontos positivos e negativos do serviço de atendimento da rede de farmácias estudada.

Para que os propósitos deste trabalho fossem alcançados, foi realizado um levantamento, através de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. Os dados foram levantados com a aplicação de questionários.

O cliente, na opinião de Chiavenato (2014), é um elemento fundamental para a sobrevivência da empresa, uma vez que assegura a geração de receitas e, conseqüentemente, lucro. Assim, o tratamento dispensado ao cliente é essencial para o sucesso do negócio. Costa, Santana e Trigo (2015) afirmam que, atualmente, com as mudanças constantes do mercado e a crescente incorporação de inovações tecnológicas, o cliente dispõe de inúmeras ferramentas na internet para adquirir produtos e serviços que melhor correspondam às suas necessidades. Os autores ainda destacam que os clientes estão cada vez mais rigorosos e criteriosos em suas escolhas.

Nesse sentido, este estudo se justifica por representar um possível impacto no conhecimento sobre a qualidade de serviços prestados pelo segmento de farmácias. Permitirá aos interessados ter mais clareza sobre a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento e fornecerá subsídios para implementação de ações eficazes para melhoria do relacionamento com os clientes, potencializando, assim, a efetiva satisfação da relação entre empresas e clientes, e, conseqüentemente, a sustentabilidade da organização.

Este trabalho se inicia com esta introdução; na segunda seção, é apresentado o referencial teórico; na terceira, está a metodologia utilizada; na quarta, apresenta-se a análise e discussão dos dados, seguida das considerações finais e referências.

Referencial teórico

Este item consiste em apresentar os principais temas que fundamentam a análise e discussão de dados, a fim de auxiliar nas considerações finais deste trabalho.

Gestão da qualidade

O conceito de qualidade, de acordo com Lobo (2020), evoluiu conforme as transformações do mercado e as demandas dos consumidores. Inicialmente, a qualidade se limitava às características físicas do produto e à inspeção da produção. Com o aumento da oferta e da concorrência, a qualidade passou a ser a adequação ao uso e à satisfação do cliente. A partir da cópia da tecnologia ocidental por países asiáticos, a qualidade se tornou a conformidade às necessidades dos clientes. O mesmo autor alerta que as empresas devem adotar a definição de qualidade que mais se encaixe ao seu negócio, mas sem deixar de acompanhar as mudanças do mercado.

Gozzi (2015) ressalta a relevância de atender e superar as expectativas dos clientes e de adotar os padrões internacionais de qualidade. Um dos padrões mais consagrados no mercado é a certificação ISO 9000 que estabelece sistemas de qualidade nas organizações. Esses sistemas têm como objetivo aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, assim como a satisfação dos clientes.

A adequação da gestão e aplicação da qualidade, como explica Gozzi (2015), são alcançadas com maior facilidade e assertividade por empresas que implementam seu Sistema de Gestão de Qualidade em concordância com a ISO 9000. Para o autor, essa certificação traz para essas empresas benefícios importantes, como o alcance de um nível elevado de satisfação dos consumidores.

O objetivo principal do sistema de qualidade ISO, para Carpinetti e Gerolamo (2016), é administrar as operações de produção para minimizar os riscos de não atender aos requisitos dos clientes. A ISO 9001:2015 define atividades gerenciais que são necessárias para a certificação. Contudo, de acordo com a ISO, essas atividades só serão bem-sucedidas se a empresa adotar sete princípios gerenciais: “foco no cliente, melhoria contínua, visão de processos, liderança, decisão baseada em evidência, engajamento de pessoas e relacionamento com stakeholders” (CARPINETTI, Luiz; GEROLAMO, Mateus; 2016).

Contudo, para a gestão e implementação do sistema ideal de qualidade, a empresa deve focar nas mudanças de mercado, fazer um levantamento das necessidades reais de seus consumidores em seu ramo de negócio e acompanhar a evolução constante do conceito de qualidade (LOBO, 2020).

Dessa forma, a qualidade dos serviços prestados é fator fundamental para a sustentabilidade de qualquer negócio.

Serviços

Para Gozzi (2015), os serviços são caracterizados como algo intangível e são entregues através de um método produtivo não industrial. Exemplos de serviços são os locais de entretenimento, escolas, transportes, hospitais, lavanderia, entre outros. Já bens é tudo aquilo que é tangível, que passa por algum método produtivo industrial e que pode ser tocado, como carros, máquinas, eletrodomésticos, alimentos processados, etc. No Quadro 1, o autor destaca as diferenças existentes entre bens e serviços.

Quadro 1 - Diferenças entre bens e serviços

Bens	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Estocáveis	Não estocáveis
Produção atende ao consumo	Produção e consumo simultâneos
Baixo grau de contato com o cliente	Alto grau de contato com o cliente
Qualidade com critérios e objetivos bem definidos	Qualidade varia em função da percepção do cliente (subjetivo)

Fonte: Gozzi, 2015, p. 15

Para Mattar (2019), no segmento de varejo, o serviço é dividido em dois tipos, serviços utilitários e serviços ao consumidor. Os serviços utilitários são necessários para que um varejista possa operar de maneira eficiente. Assim, é fundamental que ele tenha acesso a serviços básicos, como logística, vigilância, iluminação, segurança, manutenção, limpeza e eletricidade. Já os serviços ao consumidor são definidos como aqueles que acrescentam mais valor aos produtos. Eles são prestados e entregues junto ao produto físico, a fim de valorizá-lo e intervir na satisfação do cliente em relação ao produto final entregue.

Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2014) explicam que os serviços são cruciais para o funcionamento da economia em qualquer sociedade. Serviços de infraestrutura, como transporte e comunicação, conectam todos os setores da economia, incluindo os consumidores e, junto dos serviços comerciais, operam como meios de distribuição para os clientes finais.

De acordo com Vieceli e Cucolo (2023), dados do Produto Interno Bruto - PIB indicaram que a economia brasileira foi marcada, no ano de 2022, com um crescimento notável do setor de serviços, apresentando um crescimento de 4,2% ao longo do ano. Desse modo, essa ampliação reforça que o setor de serviços possui grande influência e importância na economia, além de ser um dos setores que mais empregam, também é o principal componente de participação no PIB, representado por 70% (VIECELI; CUCOLO, 2023).

Kotler e Armstrong (2015) explicam que, para desenvolver um produto ou serviço, é necessário determinar os benefícios que ele proporcionará. Estes são transmitidos e entregues através de atributos como qualidade, características, estilo e design. Inicialmente, para criar serviços de suporte, é necessário realizar pesquisas regulares com os clientes para avaliar o valor que eles atribuem aos serviços existentes e obter ideias para desenvolver novos. Os autores ainda destacam que, após a avaliação da qualidade dos serviços de suporte, a empresa deve adotar medidas corretivas para os problemas identificados e adicionar novos serviços que satisfaçam os clientes e gerem lucro. Ao planejar seus programas de marketing, uma empresa deve levar em conta quatro características especiais dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Para Marques (2016), uma estratégia de excelência em serviços terá um impacto positivo mais significativo quanto mais a empresa interagir com seus clientes, seja pessoalmente ou por meios virtuais. Nesse contexto, Caldeira (2019) explica a importância do relacionamento entre cliente e empresa e todo o ambiente envolvido. Gerenciar essa relação é desafiador, pois os clientes exigem atendimento personalizado por funcionários capacitados.

Para Almeida (2013, p. 34), “O impacto da qualidade no setor de serviços é visto de forma estratégica

pelas empresas e a tática adotada deve ser definida após a análise dos dados coletados, referentes ao nível de satisfação do consumidor”. Dessa forma, é importante, periodicamente, a utilização de ferramentas para avaliar se as experiências dos clientes estão atendendo às suas expectativas. E, com base nos resultados, é possível definir ações para melhorar essas experiências. Uma das ferramentas utilizadas para esse fim é a Escala Servqual.

Qualidade em serviços

O conceito de qualidade, de acordo com Caldeira (2019), tem muitos significados e se diferencia entre os indivíduos a partir do seu entendimento. O autor também destaca que há um crescimento considerável nas demandas dos clientes em relação à qualidade dos serviços, o que motiva as empresas a direcionarem suas estratégias para atingir a sua satisfação. Almeida (2013) esclarece que, quando a influência da excelência no ramo de serviços é considerada de maneira estratégica pelas organizações, a abordagem adotada por elas deve ser estabelecida após análise dos resultados de pesquisa realizada para conhecer a satisfação dos clientes.

Caldeira (2019) comunga dessa mesma ideia quando afirma que a crescente valorização da excelência em serviços requer que as empresas concorram no mercado, considerando que a satisfação do consumidor é o principal elemento de diferenciação competitiva. Sendo assim, reforça o autor, administrar a interação entre consumidores e fornecedores de serviços é um desafio, já que consumidores criteriosos demandam assistência individualizada e atenciosa por parte de funcionários qualificados. Nesse sentido, considerando a importância crescente da indústria de serviços, é de extrema necessidade que as empresas se dediquem a prestar serviços de qualidade aos consumidores (MIGUEL *et al*, 2004).

Kotler e Armstrong (2015) destacam que o primeiro passo para criação de serviços de suporte de qualidade é realizar pesquisas regulares com os clientes para avaliar a qualidade dos serviços atuais e coletar sugestões para novos serviços. E, após avaliar a eficácia dos vários serviços de suporte ao cliente, a companhia deve agir para corrigir quaisquer problemas e introduzir novos serviços que satisfaçam os clientes e aumentem os lucros da empresa. Marques (2016) contribui com esse pensamento e afirma que uma estratégia de excelência em serviços terá um impacto positivo mais significativo quanto mais a empresa interagir com seus clientes, seja pessoalmente ou por meios virtuais.

Nesse contexto, Caldeira (2019) afirma que os serviços são experiências valiosas, mas sua avaliação depende da comparação entre expectativa e experiência. Isso inclui o relacionamento entre cliente e empresa e todo o ambiente envolvido. Gerenciar essa relação é desafiador, pois os clientes exigem atendimento personalizado por funcionários capacitados. Uma das ferramentas que podem ser utilizadas para avaliar se as expectativas dos clientes são atendidas é a metodologia SERVQUAL.

Metodologia Servqual

Segundo Almeida (2013), SERVQUAL é uma metodologia de pesquisa eficaz que possibilita a mensuração da qualidade em serviços de maneira objetiva. Trata-se de um questionário que é aplicado ao cliente para coletar dados sobre a sua percepção em relação à qualidade dos serviços prestados por uma empresa. Assim, para avaliar a qualidade dos serviços, são aplicados dois questionários, um para conhecer a expectativa do cliente e outro para avaliar a sua percepção em relação aos serviços oferecidos pela organização. Os resultados da pesquisa fornecem subsídios à empresa para aperfeiçoamento dos serviços oferecidos.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) citado por Fernandes *et al.* (2017) esclarecem que, para detectar as causas de problemas na qualidade dos serviços, o modelo SERVQUAL reúne 22 perguntas referentes à qualidade que são categorizadas em cinco dimensões distintas, baseando-se na comparação entre o serviço recebido e o desejado.

Slack, Chambers e Johnston (2002) perceberam que a qualidade em serviços prestados é composta por dois aspectos: a expectativa e a percepção. Assim, conclui-se que o consumidor analisa a diferença entre o que eles esperam de um serviço e como eles realmente percebem sua entrega. Considerando que há divergência entre a expectativa e a percepção do cliente em relação aos serviços que são prestados, Arantes e Neves (2014, p. 4) esclarecem que o *Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviços*, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), tem como objetivo avaliar a diferença entre as expectativas dos clientes e sua percepção em relação ao desempenho do serviço. Nesse modelo, são identificadas cinco lacunas (Gaps), as quais são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Gaps existentes e suas características

Gaps (lacunas)	Características
<i>Gap 1</i>	Diferença entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes.
<i>Gap 2</i>	Diferença entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) em especificações de serviço.
<i>Gap 3</i>	Diferença entre as normas e especificações (padrões) descritas e o serviço efetivamente fornecido ao cliente.
<i>Gap 4</i>	Diferença entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa realizada pela empresa.
<i>Gap 5</i>	Diferença entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro <i>gaps</i>

Fonte: (Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) *apud* Arantes e Neves (2014, p. 4).

Considerando que *Gap 5* se sobressai em relação aos outros por condensar o ocorrido em um ou mais Gaps, ele foi a inspiração de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para elaborar da escala SERVQUAL, que avalia a qualidade percebida pelos clientes. O referido modelo, ferramenta ou escala SERVQUAL, utiliza 22 perguntas com opções de respostas baseadas na escala de Likert de 1 a 7 pontos que avaliam a expectativa do cliente em cinco dimensões da qualidade, afirmam Belderrain *et al.* (2010):

Confiabilidade: capacidade para realizar um serviço de forma confiável;

Presteza: capacidade de prover atendimento imediato e ajudar o cliente;

Segurança: capacidade de transmitir segurança, confiança, cortesia e conhecimento;

Empatia: capacidade de fornecer atenção individualizada aos clientes;

Aspectos tangíveis: adequação de equipamentos, instalações, pessoal envolvido e materiais. (BELDERRAIN *et al.*, 2010, p. 5-6).

Arantes e Neves (2014) esclarecem que a dimensão *aspectos tangíveis* se referem aos aspectos físicos da organização, como a aparência das instalações, equipamentos e funcionários, ou seja, são os aspectos tangíveis. A *confiabilidade* diz respeito à habilidade de prestar o serviço prometido de maneira confiável e precisa. Já a dimensão *presteza* engloba a capacidade de fornecer um atendimento rápido e eficaz. A dimensão *segurança* se relaciona à competência, conhecimento e cortesia no atendimento ao cliente. Por fim, a dimensão *empatia* é caracterizada pela atenção personalizada aos clientes, afirmam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) citado por Fernandes *et al.* (2017).

No Quadro 3, são descritas as dimensões e seus respectivos fatores da qualidade dos serviços.

Quadro 3 - Dimensões e fatores da qualidade dos serviços

Dimensões	Fatores
Tangíveis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamento Moderno 2. Instalações visualmente agradáveis 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 5. Serviços oferecidos conforme prometido 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações 7. Serviços realizados de forma correta pela primeira vez 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos 9. Registros mantidos sem erros
Responsividade (prontidão nas providências e respostas)	<ol style="list-style-type: none"> 10. Clientes mantidos informados sobre quando serviços serão realizados 11. Prontidão na realização dos serviços 12. Disposição para ajudar os clientes 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes
Segurança	<ol style="list-style-type: none"> 14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra 16. Funcionários frequentemente cordiais 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes
Empatia	<ol style="list-style-type: none"> 18. Clientes recebendo uma atenção individual 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa 20. Interesse genuíno demonstrando em servir o cliente 21. Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes 22. Horário de funcionamento conveniente aos clientes

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), *apud* Arantes e Neves (2014, p. 6)

De acordo com Freitas, Manhães e Cozendey (2006), é comum utilizar uma escala do tipo Likert de 7 pontos para realizar avaliações. Essa escala define as extremidades como "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente". Segundo os autores, para cada item registra-se o Gap 5, definido como a diferença entre as percepções (P) e expectativas (E) registradas. Um Gap negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, identificando as falhas do serviço que geram um resultado insatisfatório para o cliente. Um Gap positivo indica que o prestador de serviços está oferecendo um serviço superior ao esperado, sendo um ponto de satisfação do cliente. (FREITAS, MANHÃES E COZENDEY, 2006, p. 3)

II. Metodologia

Este trabalho será realizado em três unidades de uma rede de farmácias do centro-oeste mineiro, aqui denominada rede de farmácias Gama e objetiva descrever a percepção de seus clientes sobre a qualidade do serviço de atendimento por meio da utilização da escala Servqual. A rede de farmácias Gama é uma empresa de pequeno porte; iniciou suas atividades no ano de 2019 e possui, atualmente, 3 sócios e 22 colaboradores. Ela possui uma matriz e 5 filiais localizadas na mesma cidade. Além da venda de medicamentos, cosméticos, produtos de conveniência, ortopedia, fraldas e suplementos, presta serviços de atendimento farmacêutico especializado, aferição de pressão arterial, glicose, aplicação de injetáveis. Conta com equipe especializada de atendentes e técnicos em farmácia.

Esta pesquisa é classificada, quanto aos objetivos, como descritiva, pois seu intuito é caracterizar a percepção dos clientes de uma rede de farmácias quanto à qualidade do atendimento, utilizando-se a escala Servqual. De acordo com Manzato e Santos (2012), a pesquisa descritiva, em suas variadas modalidades, consiste em um processo de análise de dados e fatos obtidos a partir da própria realidade. A coleta de tais informações é viabilizada mediante a utilização de técnicas como observação, entrevista, questionário e formulário, que se destacam como principais instrumentos de coleta de dados.

Quanto à abordagem, classifica-se como quantitativa, pois a coleta de dados será realizada através da aplicação de dois questionários adaptados do modelo Servqual, conforme está descrito no Anexo – A, às peculiaridades da rede de farmácias em estudo. Esse modelo foi proposto por Parasuraaman, Zeithaml e Berry (1988), como afirmam Gonzales, Bruno e Borges (2017). Segundo Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa são frequentemente empregados para mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, dentre outras variáveis, em um determinado universo, representado por meio de uma amostra estatisticamente válida do público-alvo em questão.

Um dos questionários será para conhecer as expectativas dos clientes em relação ao atendimento da rede de farmácias e o outro para identificar as suas percepções em relação ao atendimento prestado.

Posteriormente, serão confrontadas as expectativas com as percepções dos clientes. Para efetuar tal cálculo, é imprescindível levar em consideração a discrepância entre as pontuações designadas ao conjunto de afirmações (expectativas-percepções). Os questionários serão compostos, cada um, por 22 variáveis afirmativas que buscam estimar as cinco dimensões da qualidade em serviços, sendo elas tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. As respostas dos indivíduos serão registradas em escalas tipo Likert, as quais variam de 1 (muito abaixo do esperado) a 5 (muito acima do esperado). A escala de verificação de Likert, conforme afirmam Aguiar *et al.* (2011), criada por Rensis Likert em 1932, é uma técnica utilizada nas ciências comportamentais para avaliar atitudes. Essa escala baseia-se na elaboração de um conjunto de assertivas que estejam relacionadas de forma coerente e consistente ao construto em questão. Dessa forma, os respondentes devem indicar sua concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas.

Os questionários serão aplicados pelos pesquisados nos finais de semana, nas lojas da rede de farmácias. Os clientes, logo após concluírem suas compras, serão convidados, pelos pesquisadores, a contribuir com a pesquisa.

Esta pesquisa se classifica, quanto aos procedimentos, como survey, que, de acordo com Gil e Reis Neto (2020), é o método de pesquisa apropriado para a investigação de comportamentos, crenças, valores, aspirações, aversões e outras características individuais. Esse delineamento é adequado para a coleta de dados acerca de fatos, crenças, sentimentos, opiniões e atitudes. Quanto aos procedimentos, é caracterizada também como estudo de caso, pois buscará conhecer, em profundidade, a opinião dos clientes sobre a qualidade do atendimento da rede de farmácias em estudo.

O universo de pesquisa é composto pelos clientes da rede de farmácias pesquisada e a amostra não probabilística por conveniência, pois foi constituída pelos clientes que realizaram compras nos dias da pesquisa e concordaram em responder. A pesquisa foi realizada nos dias 11, 16, 22, 24 e 29 de setembro de 2023 e nos dias 6, 7, 13, 14 e 21 de outubro de 2023, em 3 lojas da rede. Cento e dois clientes se dispuseram a responder o questionário da pesquisa; portanto, estes constituíram a amostra da pesquisa. Esse tipo de amostragem, segundo Prodanov e Freitas (2013), é constituída de modo casual ou intencional, sem seleção aleatória dos elementos.

Os dados coletados foram transformados em gráficos e tabelas para análise e conclusões, utilizando-se o aplicativo Excel da Microsoft.

III. Resultados

O objetivo desta pesquisa foi descrever a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço de atendimento de uma rede de farmácias do centro-oeste mineiro, por meio da utilização da escala Servqual. Os valores da Expectativa Média (EX), da Percepção Média (AV) e do *Gap* Médio (AV – EX) de cada um dos critérios avaliados são apresentados nas Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5. Destaca-se que as dimensões e/ou critérios que apresentam *Gap* negativo mais elevados são tidos como os mais graves e, por isso, necessitam de mais atenção da organização.

Na Tabela 1, são apresentadas as médias da Percepção, da Expectativa e do *Gap* de cada um dos critérios avaliados dentro da dimensão Tangibilidade. Percebeu-se que quatro dos cinco critérios avaliados apresentaram *Gap* negativo, sendo que o critério 3, referente à rede não possuir a quantidade de vagas de estacionamento que comportem a rotatividade de clientes, é o mais crítico, por apresentar o *Gap* com a maior média negativa (-2,2). No critério 5, aparência dos funcionários deve ser adequada, a empresa conseguiu atender as expectativas dos clientes, já que tanto a percepção quanto a expectativa tiveram média 6,7, portanto *Gap* 0, o que pode ser considerado um ponto forte da empresa. Pereira *et al* (2019), em sua pesquisa em uma farmácia em Pau dos Ferros/RN identificaram que apenas o critério 3 da dimensão tangibilidade, que avalia se a farmácia deve possuir vagas de estacionamento que comporta a rotatividade de clientes, apresentou *Gap* negativo, diferentemente da rede de farmácia estudada que não apresentou nenhum *Gap* positivo nessa dimensão. Observou-se que o critério 3 foi o mais crítico nas duas pesquisas. Dessa forma, pode ser uma dificuldade comum às farmácias.

Tabela 1 – Média dos critérios da dimensão Tangibilidade

CRITÉRIOS	PERCEPÇÃO – AV	EXPECTATIVA – EX	GAP (AV – EX = QUALIDADE)
1. A farmácia deve possuir equipamentos modernos?	5,8	6,5	-0,7
2. A farmácia deve possuir uma boa localização?	6,8	6,9	-0,1
3. A farmácia deve possuir vagas de estacionamento que comportem a rotatividade de clientes?	4,3	6,5	-2,2
4. A farmácia deve possuir instalações visivelmente agradáveis (limpas e organizadas)?	6,6	6,9	-0,3
5. A aparência dos funcionários deve ser adequada (uniforme padronizado)?	6,7	6,7	0

Fonte: Elaboração dos autores, 2023

O resultado da avaliação dos quesitos da dimensão Confiabilidade é destacado na Tabela 2. Percebeu-se que os *Gaps* dos quatro critérios avaliados eram negativos. O critério 7, que aprecia se os preços estão facilmente visíveis nas prateleiras, é o mais crítico, pois apresentou um *Gap* negativo de -1,5. Dessa forma, pode-se considerar esse critério, assim como os demais desse grupo, um ponto negativo da rede. O critério 6, apesar de apresentar um *Gap* negativo de 0,3, foi o que apresentou o menor *Gap* mas, mesmo assim, por ser negativo pode ser considerado uma fragilidade do empreendimento e, portanto, necessita de atenção da empresa. De acordo com a pesquisa de Pereira *et al.* (2019), nessa dimensão, apenas o *Gap* referente à prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes foi negativo, os demais apresentaram *Gap* zero. Portanto, os clientes dessa farmácia estavam mais satisfeitos do que os clientes da rede de farmácia estudada.

Tabela 2 - Média dos critérios da dimensão Confiabilidade

CRITÉRIOS	PERCEPÇÃO – AV	EXPECTATIVA – EX	GAP (AV – EX = QUALIDADE)
6. Os preços expostos devem ser coerentes com os registrados no caixa?	6,6	6,9	-0,3
7. Os preços devem ser facilmente visíveis nas prateleiras?	5,4	6,9	-1,5
8. Deve haver disponibilidade dos produtos anunciados em condições especiais?	6,3	6,8	-0,5
9. Deve haver prontidão da equipe para resolver os problemas e solicitações dos clientes?	6,0	6,7	-0,7

Fonte: Elaboração dos autores, 2023

Na dimensão Responsividade, de acordo com a Tabela 3, os cinco critérios estavam com *Gap* negativo. O critério 11, que verifica se os funcionários devem ter conhecimento para responder as dúvidas dos clientes, foi o mais crítico, com uma média negativa de -0,7. Dessa maneira, percebeu-se a necessidade da realização de treinamentos periódicos e na admissão dos colaboradores, para que eles estejam preparados para esclarecer as dúvidas dos clientes. Já os critérios de número 10, se os funcionários devem ser prestativos e educados, e o de número 12, se a troca de produtos irregulares deve ser feita de forma imediata, apresentaram menor *Gap* (-0,4), porém também negativos, assim como os demais desse grupo. A dimensão Responsividade era mais uma fragilidade da empresa, considerando que todos os *Gaps* eram negativos. Acredita-se que a maior parte deles poderiam ser melhorados com o treinamento dos colaboradores. Os achados de Pereira *et al.* (2019) apontaram que o critério 11 era também o mais crítico, com *Gap* negativo de -0,01, sinalizando que a falta de treinamento pode ser uma dificuldade comum a muitas farmácias.

Tabela 3 – Média dos critérios da dimensão Responsividade

CRITÉRIOS	PERCEPÇÃO – AV	EXPECTATIVA – EX	GAP (AV – EX = QUALIDADE)
10. Os funcionários devem ser prestativos e educados?	6,4	6,8	-0,4
11. Os funcionários devem ter conhecimento para responder as dúvidas dos clientes?	6,1	6,8	-0,7
12. A troca de produtos irregulares deve ser feita de forma imediata?	6,3	6,7	-0,4
13. O atendimento no balcão e no caixa deve ser rápido e eficiente?	6,2	6,8	-0,6
14. O tempo de fila ou espera deve ser tolerável?	6,3	6,8	-0,5

Fonte: Elaboração dos autores, 2023

Na dimensão Segurança, de acordo com a tabela 4, apresentou todos os quatro critérios com *Gap* negativo. Portanto, era mais um ponto frágil do empreendimento. O critério 17, que avaliava se o horário de funcionamento da farmácia era conveniente, apresentou um *Gap* negativo de -0,5, sendo, portanto, o mais crítico desse grupo. Já o critério 15, que avaliou se a farmácia deveria garantir sigilo sobre os dados pessoais dos clientes, foi o que a percepção mais se aproximou da expectativa, com um *Gap* negativo de apenas -0,1. Isso denota a necessidade da empresa implementar ações que evidenciem, para o cliente, que ela zela pelo sigilo dos dados pessoais de seus clientes. Na opinião de Belderrain *et al.* (2010), essa dimensão refere-se à habilidade de comunicar segurança, inspirar confiança, expressar cortesia e demonstrar conhecimento. Portanto, refere-se a questões importantes para retenção de clientes e, por isso, merece a devida atenção da empresa.

Tabela 4 – Média dos critérios da dimensão Segurança

CRITÉRIOS	PERCEPÇÃO – AV	EXPECTATIVA – EX	GAP (AV – EX = QUALIDADE)
15. A farmácia deve garantir sigilo sobre os dados pessoais dos clientes?	6,8	6,9	-0,1
16. A farmácia deve possuir produtos de origem confiável e qualificada?	6,7	6,9	-0,2
17. O horário de funcionamento da farmácia deve ser conveniente?	6,3	6,8	-0,5
18. Deve haver flexibilidade nas condições de pagamento?	6,5	6,8	-0,3

Fonte: Elaboração dos autores, 2023

Na tabela 5, foi apresentada a avaliação da dimensão empatia, que apresentou os 4 critérios com *Gap* negativo. Portanto, é outra fragilidade a empresa. O critério mais crítico dessa dimensão foi o 22, que avaliou se a equipe deveria demonstrar total interesse em servir os clientes e atender as suas necessidades, teve um *Gap* negativo de -0,9, o que denota mais uma vez a necessidade de treinamento da equipe. O critério 20, que avaliou se os clientes devem receber atendimento individual de forma atenciosa, apresentou *Gap* negativo de -0,3. Dessa forma, foi o mais bem avaliado desse grupo, apesar do *Gap* ser negativo. O trabalho de Pereira *et al* (2019) revelou que os critérios 21, que avaliam a percepção dos clientes em relação a se os funcionários devem permanecer gentis e compreensíveis diante de reclamações, e o 22, que verifica se a equipe deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender as suas necessidades, também apresentaram *Gap* negativo. Dessa forma, pode ser dificuldades comuns às farmácias.

Tabela 5 – Média dos critérios da dimensão Empatia

CRITÉRIOS	PERCEPÇÃO – AV	EXPECTATIVA – EX	GAP (AV – EX = QUALIDADE)
19. Todos os clientes devem ser informados sobre propagandas de descontos e lançamentos de novas promoções?	5,9	6,6	-0,7
20. Os clientes devem receber atendimento individual de forma atenciosa?	6,3	6,6	-0,3
21. Os funcionários devem permanecer gentis e compreensíveis diante de reclamações?	6,4	6,9	-0,5
22. A equipe deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender as suas necessidades?	6,0	6,9	-0,9

Fonte: Elaboração dos autores, 2023

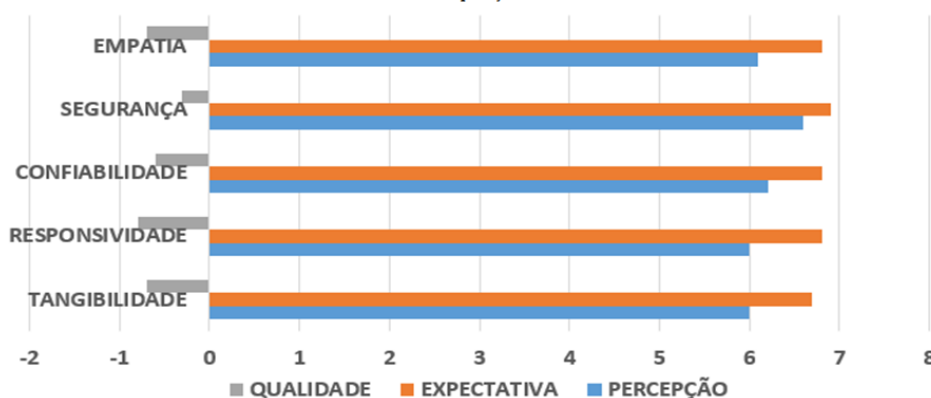
Por fim, os dados da pesquisa indicaram, conforme apresentado na Tabela 6 e no Gráfico 1, que a empresa não atende às expectativas dos clientes em nenhuma das dimensões avaliadas, ou seja, tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Em todas elas, a percepção dos clientes ficou aquém de sua expectativa. Portanto, é uma situação crítica que necessita da implementação de ações que permitam aproximar a percepção do cliente sobre a qualidade do atendimento de sua expectativa. Percebeu-se que a dimensão confiabilidade foi a mais crítica, pois apresentou o *Gap* negativo mais elevado (-0,8), sendo, portanto, a maior fragilidade da rede. A dimensão segurança, apesar de ainda estar aquém da expectativa dos clientes, foi a que menos se distanciou da expectativa, apresentou *Gap* negativo de -0,3, porém, também necessita de melhoria. Pereira *et.al* (2019) apresentou, em sua obra, que o *Gap* mais crítico também foi o da dimensão de confiabilidade, que apresentou *Gap* negativo de -1,04, seguido da dimensão empatia, que apresentou um *Gap* negativo de -0,64. As demais dimensões apresentaram *Gaps* nulos ou positivos, sendo a tangibilidade com *Gap* positivo de 0,36 a melhor avaliada.

Tabela 6 – Média geral das dimensões

DIMENSÃO	PERCEPÇÃO - AV	EXPECTATIVA - EX	GAP (AV - EX = QUALIDADE)
TANGIBILIDADE	6,0	6,7	-0,7
CONFIABILIDADE	6,0	6,8	-0,8
RESPONSIVIDADE	6,2	6,8	-0,6
SEGURANÇA	6,6	6,9	-0,3
EMPATIA	6,1	6,8	-0,7

Fonte: Elaboração dos autores, 2023

Gráfico 1 – Comparação de resultados



Fonte: Elaboração dos autores, 2023

No que diz respeito aos critérios que os clientes consideravam mais importantes para um serviço de atendimento de qualidade, destacam-se os critérios que foram melhor avaliados, ou seja, a localização, as instalações visivelmente agradáveis, os preços expostos que devem ser coerentes com os registrados no caixa e facilmente visíveis nas prateleiras, o sigilo sobre os dados pessoais dos clientes, os produtos que devem ser de origem confiável e qualificada, a equipe que deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender às suas necessidades.

IV. Considerações Finais

A pesquisa visou avaliar o nível de qualidade dos serviços de atendimento de uma rede de farmácias do centro-oeste mineiro através da escala Servqual. Através dos dados levantados, foi possível responder o problema de pesquisa, testar as hipóteses e alcançar os objetivos propostos.

Verificou-se que as expectativas dos clientes em relação à qualidade do serviço de atendimento eram superiores à sua percepção desse atendimento, pois todas as dimensões avaliadas apresentaram *Gap* negativo, sendo a confiabilidade a dimensão mais crítica, pois apresentou o *Gap* com o valor negativo mais elevado (-0,8). Dessa maneira, todos os critérios das dimensões confiabilidade, responsividade, segurança e empatia e a maioria dos critérios da dimensão tangibilidade foram considerados fragilidades da empresa e, portanto, merecedores de maior atenção e cuidados da empresa. Sugere-se, considerando os resultados aqui demonstrados, a implementação de ações que permitam a empresa atender às expectativas de seus clientes em relação aos critérios avaliados, o que contribuirá para seu crescimento e sobrevivência no mercado.

Como ponto positivo do atendimento, destaca-se o critério referente à aparência dos funcionários que

foi considerado adequado. Foi o único critério que a expectativa se equiparou à percepção, gerando um *Gap* nulo.

Diante dos resultados apresentados, a hipótese levantada, de que o serviço de atendimento da rede de farmácias está em conformidade com as expectativas dos clientes no que se refere às instalações físicas que são agradáveis e confortáveis, aos colaboradores que inspiram confiança e têm empatia com os clientes e que suas demandas são atendidas tempestivamente e de forma assertiva, foi refutada.

Em relação aos fatores que os clientes consideravam mais importantes para que um serviço de atendimento fosse considerado de qualidade, destacam-se os critérios que tiveram as médias mais elevadas, ou seja, a localização, as instalações visivelmente agradáveis, os preços expostos que devem ser coerentes com os registrados no caixa e facilmente visíveis nas prateleiras, o sigilo sobre os dados pessoais dos clientes, os produtos de origem confiável e qualificada, a equipe que deve demonstrar total interesse em servir os clientes e atender às suas necessidades.

Como limitações desta pesquisa, destaca-se a resistência de muitos clientes da rede de farmácia em contribuir com a pesquisa e a realização da pesquisa em apenas três lojas da rede. Nesse sentido, sugere-se a implementação desta pesquisa nas outras lojas da mesma rede e em outras redes para comparação com os resultados aqui encontrados.

Referências

- [1] Aguiar, Bernardo. Et Al. Uso Da Escala Likert Na Análise De Jogos. Salvador: Sbc-Proceedings Of Sbgames Anais, V. 7, N. 2, 2011. Disponível Em: <https://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/short/91952.pdf>. Acesso Em: 30 Abr. 2023.
- [2] Almeida, Cleibson. Conceção E Desenvolvimento De Um Protótipo De Software Genérico Para Avaliar A Qualidade Em Serviços Utilizando O Método Servqual. Curitiba: 2013. Disponível Em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/31417?show=full>. Acesso Em: 15 Mai. 2023.
- [3] Arantes, Patrícia; Neves; Sandra. Avaliação Da Qualidade Em Serviços: Análise Da Utilização Da Ferramenta Servqual. Curitiba: 2014. Disponível Em: https://abepro.org.br/Biblioteca/enegep2014_Tn_Sto_196_113_25449.pdf. Acesso Em: 10 Jul. 2023.
- [4] Belderrain, Mischel. Et Al. Adaptação Do Instrumento Servqual Para A Avaliação Da Qualidade Em Serviços Prestados Em Lan Houses. São Carlos: Enegep, 2010. Disponível Em: https://abepro.org.br/Biblioteca/enegep2010_Tn_Wic_114_751_16559.pdf. Acesso Em: 12 Jul. 2023.
- [5] Caldeira, Ana Carolina. Avaliação Da Qualidade Dos Serviços De Saúde Através Do Modelo Servqual. Lisboa: Iscte-Iul, 2019. Dissertação De Mestrado. Disponível Em: <http://hdl.handle.net/10071/19537>. Acesso Em: 03 Jun. 2023.
- [6] Carpinetti, Luiz; Gerolamo, Mateus. Gestão Da Qualidade Isso 9001: 2015. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível Em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007046/epubcfi/6/12\[%3bvnd.Vst.Idref%3dfm\]!/4/6/3:62\[E%20%5e\(%20%2cpar](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007046/epubcfi/6/12[%3bvnd.Vst.Idref%3dfm]!/4/6/3:62[E%20%5e(%20%2cpar). Acesso Em: 03 Jul. 2023.
- [7] Chiavenato, Idalberto. Gestão De Pessoas: O Novo Papel Dos Recursos Humanos Nas Organizações. 4. Ed. Barueri, Sp: Manole, 2014.
- [8] Costa, Ariana De Sousa Carvalho; Santana, Lídia Chagas De; Trigo, Antônio Carrera. Qualidade Do Atendimento Ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo Para As Organizações. Revista De Iniciação Científica–Ric Cairu, V. 2, N. 2, P. 155-172, 2015. Disponível Em: <https://portalidea.com.br/Cursos/5f3b79602bcd800615fbf7a918b49e8.pdf>. Acesso Em: 20 Jun. 2023.
- [9] Fernandes, A. Et Al. Qualidade Em Serviços: Percepção Discente Baseada No Modelo Servqual. Revista Eletrônica Gestão E Serviços V.8, N. 2. Jul/Dez. 2017. Disponível Em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/regs/article/view/7755/6119>. Acesso Em: 1 Jul. 2023.
- [10] Fitzsimmons, James A; Fitzsimmons, Mona J. Administração De Serviços: Operações, Estratégia E Tecnologia Da Informação. 7 Ed. Porto Alegre: Amgh, 2014. Disponível Em: https://books.google.com.br/books?id=Xci9awaaqbaj&printsec=frontcover&hl=pt-pt&source=gb_s&summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso Em: 13 Maio.
- [11] Freitas, André; Manhães, Nilo; Cozendey, Manaara. Emprego Do Servqual Na Avaliação Da Qualidade De Serviços De Tecnologia Da Informação: Uma Análise Experimental. Fortaleza: Enegep, 2006. Disponível Em: https://abepro.org.br/Biblioteca/enegep2006_Tr530352_7613.pdf. Acesso Em: 1 Mai. 2023.
- [12] Gil, Antonio Carlos; Reis Neto, Aline Creso Dos. Survey De Experiência Como Pesquisa Qualitativa Básica Em Administração. Ciências Da Administração, V. 22, N. 56, P. 125-137, 2020. Disponível Em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8086590>. Acesso Em: 01 Mai. 2023.
- [13] Gonzales, W. S.; Bruno, Danver Messias; Borges, Fernando Hagihara. Aplicação Do Método Servqual: Um Estudo De Satisfação Do Cliente Em Um Estacionamento De Veículos Leves. Xxxvi Encontro Nacional De Engenharia De Produção, Joinville, Sc, Brasil, V. 10, 2017. Disponível Em: <https://www.abepro.org.br/>. Acesso Em: 30 Abr. 2023.
- [14] Gozzi, Marcelo. Gestão De Qualidade Em Bens E Serviços. São Paulo: Person, 2015. Disponível Em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/leitor/publicacao/26517/epub/0>. Acesso Em: 5 Abr. 2023.
- [15] Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios De Marketing. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.
- [16] Lobo, Renato. Gestão Da Qualidade. 2º Ed. São Paulo: Érica, 2020.
- [17] Manzato, Antonio José; Santos, Adriana Barbosa. A Elaboração De Questionários Na Pesquisa Quantitativa. Departamento De Ciência De Computação E Estatística–Ibilce–Unesp, V. 17, 2012. Disponível Em: https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/ensino_2012_1/Elaboracao_Questionarios_Pesquisa_Quantitativa.pdf. Acesso Em: 10 Mai. 2023.
- [18] Marques, Fábio. Guia Prático De Excelência Em Serviços. Nbl Editora, 2016. Disponível Em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-br&lr=lang-pt&id=3uctybyxghcc&oi=fnd&pg=pa19&dq=conceito+servi%C3%A7os&ots=U1pmyxr4&sig=Mn8f3onxiti02cpx4ggm6evqgns#v=onepage&q&f=false>. Acesso Em: 03 De Jul. 2023.
- [19] Mattar, Fauze. Administração De Varejo. 2 Ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2019. Disponível Em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595154797/epubcfi/6/6\[%3bvnd.Vst.Idref%3dcopyright.Xhtml\]!/4/2/2/1:28\[Ltd%2ca](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595154797/epubcfi/6/6[%3bvnd.Vst.Idref%3dcopyright.Xhtml]!/4/2/2/1:28[Ltd%2ca). Acesso Em: 27 De Jun. 2023.
- [20] Miguel, Paulo Augusto Cauchick; Salomi, Gilberto Eid. Uma Revisão Dos Modelos Para Utilização Da Qualidade Em Serviços.

- Prod. São Paulo, V. 14, N. 1, P. 12-30, 2004. Disponível Em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010365132004000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso Em: 27 Jun. 2023.
- [21] Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication. *Journal of Marketing*, V. 49, P. 41-50, 1985. Disponível Em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20model%20of%20service%20quality%20and%20its%20implications%20for%20future%20research.pdf. Acesso Em: 30 Mai. 2023.
- [22] Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, P.12-40, New York University, Spring 1988. Disponível Em:
https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_Servqual_A_Multiple-Item_Scale_For_Measuring_Consumer_Perceptions_Of_Service_Quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/Servqual-A-Multiple-Item-Scale-For-Measuring-Consumer-Perceptions-Of-Service-Quality.pdf. Acesso Em: 30 Mai. 2023.
- [23] Pereira, Antônia Mikaelle Victor, Et Al. Aplicação Do Servqual Para Avaliação Da Qualidade Do Atendimento Em Uma Farmácia Situada Na Cidade De Pau Dos Ferros-Rn. *Research, Society And Development*, V. 8, N. 6, P. 22, 2019. Disponível Em:
<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/881>. Acesso Em: 30 Mai. 2023.
- [24] Prodanov, Cleber Cristiano; Freitas, Ernani Cesar De. *Metodologia Do Trabalho Científico: Métodos E Técnicas Da Pesquisa E Do Trabalho Acadêmico*. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277p. Disponível Em:
<https://www.feevale.br/comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-Book%20metodologia%20do%20trabalho%20cientifico.pdf>. Acesso Em: 30 Abr. 2023.
- [25] Slack, Nigel. Et Al. *Administração De Produção*. 2 Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002. Disponível Em:
<http://folgueral.com.br/producao/arquivos/adminstracao%20da%20producao/capitulo%201-administracao%20da%20producao.pdf>. Acesso Em: 15 Abr. 2023.
- [26] Vieceli, Leonardo; Cucolo, Eduardo. Setor De Serviços Tem Alta De 4,2% E Puxa Pib Em 2022. *Folha De São Paulo*, São Paulo, 2 De Mar. 2023. Disponível Em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/03/setor-de-servicos-tem-alta-de-42-e-puxa-pib-em-2022.shtml>. Acesso Em: 26 De Jun. 2023.