



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 5, art. 5, p. 83-108, mai. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.5.5>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Aplicação do Método Lawshe em Questionário Sobre Qualidade do Serviço Prestado em Farmácias

Application of the Lawshe Method in Questionnaire on Quality of Service Provided in Pharmacies

Mariana Novaes Leite Duarte de Castro

Mestra em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional pela Universidade Candido Mendes

E-mail: mariana.novaes00@gmail.com

Aldo Shimoya

Doutor em Genética e Melhoramento pela UFV

Docente na Universidade Candido Mendes

E-mail: aldoshimoya@yahoo.com.br

Eduardo Shimoda

Doutor em Ciência Animal pela UENF

Docente na Universidade Candido Mendes

E-mail: shimoda@ucam-campos.br

Karine Lobo Castelano

Doutora em Cognição e Linguagem pela UENF

Docente na Universidade Candido Mendes

E-mail: karine.castelano@ucam-campos.br

Endereço: Mariana Novaes Leite Duarte de Castro
Rua Tiradentes, 34 - Centro - Itaperuna/RJ, 28300-000, Brasil.

Endereço: Aldo Shimoya
Universidade Candido Mendes - Av. Anita Peçanha, 100
- Parque São Caetano, Campos dos Goytacazes - RJ,
28030-335, Brasil.

Endereço: Eduardo Shimoda
Universidade Candido Mendes - Av. Anita Peçanha, 100
- Parque São Caetano, Campos dos Goytacazes - RJ,
28030-335, Brasil.

Endereço: Karine Lobo Castelano
Universidade Candido Mendes - Av. Anita Peçanha, 100
- Parque São Caetano, Campos dos Goytacazes - RJ,
28030-335, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 01/01/2020. Última versão recebida em 16/01/2020. Aprovado em 17/01/2020.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar itens essenciais sobre as potencialidades e fragilidades dos serviços prestados pela farmácia segundo a percepção do cliente. O instrumento de pesquisa foi um questionário constituído por 32 questões objetivas, distribuídas em seis dimensões: aspectos tangíveis, cortesia, rapidez, flexibilidade, conhecimento e preço. O questionário foi aplicado em uma farmácia, envolvendo 15 clientes para a realização do pré-teste e, posteriormente, o questionário final foi aplicado para uma amostra de 100 clientes. Foi utilizado o método Lawshe para identificar quais itens do questionário seriam mantidos. No que se refere à cortesia, rapidez, produto e flexibilidade, observou-se menor índice de satisfação ao serem comparados com os aspectos tangíveis. Há necessidade de a empresa trabalhar a cortesia junto aos seus colaboradores por meio de treinamentos e palestras, melhoria na entrega dos medicamentos, nas flexibilidades de pagamentos e nos produtos.

Palavras-chave: Qualidade. Serviço. Farmácia. Método Lawshe.

ABSTRACT

This study aimed to identify in the questionnaire essential items about the potential and fragility of the services provided by the pharmacy according to the client's perception. The research instrument was a questionnaire that was constituted of 32 objective questions distributed in six dimensions: tangible aspects, courtesy, speed, flexibility, knowledge and price. The questionnaire was applied in a pharmacy, involving 15 clients for the pre-test and later using the final questionnaire for a sample of 100 clients. The Lawshe method was used to identify which elements of the questionnaire are maintained. In terms of courtesy, speed, product and flexibility, a lower satisfaction rate was observed when compared with the tangible aspects. With these results the need for the company to work courtesy with its collaborators through training and talks, improvement in the delivery of medicines, flexibility of payments and products.

Key words: Quality. Service. Drugstore. Lawshe method.

1 INTRODUÇÃO

Nos primeiros anos do século XXI, com o mercado globalizado, as inovações tecnológicas estão surgindo cada vez mais rápido, e com isto as empresas começaram a se preocupar mais com a qualidade dos produtos e dos serviços. Por sua vez, os consumidores passaram a exigir uma maior qualidade de serviço, o que conduziu a uma pressão crescente das organizações para se manter no mercado.

Com a competitividade cada vez mais acirrada e com um maior número de empresas que trabalham com produtos similares em qualidade e preço, os empreendimentos estão se baseando na qualidade do serviço para se sobressair no mundo dos negócios. Apostando em um diferencial na qualidade de serviço, atendimento e produto, trabalham com o objetivo de serem as preferidas nas escolhas e na fidelidade do consumidor.

No mercado atual, em que o consumidor se tornou tão crítico para a escolha do local onde realiza suas compras, somado ao aumento da concorrência que, por sua vez, tem como objetivo maior atingir resultados positivos para se manter e progredir no negócio, é necessária a busca constante dos fatores identificados como relevantes para a decisão de compra do cliente.

Pensando nisso, este estudo buscou identificar as potencialidades e fragilidades da qualidade de serviço de um estabelecimento farmacêutico sob o ponto de vista dos clientes. A identificação das potencialidades e fragilidades é de grande valia para a para formulação de ações de curto, médio e longo prazo, para que, com isso, seja possível fidelizar os clientes por meio da satisfação das suas necessidades e desejos e, também, as possíveis correções de eventuais problemas de qualidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações, independentemente do setor de atividade, têm de se preocupar com a qualidade do serviço que prestam. Trata-se de uma necessidade e não uma opção, perdendo a oportunidade de fidelizar seus clientes. A fonte de vantagens competitivas para as organizações só pode ser alcançada por meio da diferenciação positiva de qualidade face à concorrência (FERNANDES, 2000).

Qualquer negócio que pretenda sobreviver deve conseguir satisfazer os seus clientes, com ofertas que superem às dos seus concorrentes (CARÛ; CUGINI, 1999). Tanto a qualidade de serviço como a satisfação são assuntos críticos para a prestação de serviços e

tornam-se ainda mais importantes no setor da saúde. Assim, garantir estas duas realidades deve ser considerado essencial. Trata-se de ferramentas estratégicas para o sucesso organizacional a longo prazo (RAMSARAN-FOWARD, 2005).

Segundo Fernandes (2000), o cliente não se limitará a exigir altos níveis de qualidade, mas também uma organização que se preocupe em ouvi-lo, que esteja atenta, estando assim apta a redesenhar o serviço de forma personalizada, orientada para o cliente. Ter acesso à opinião do utente em relação à qualidade de serviço que lhes é prestado e ao que procuram é fundamental.

As novas áreas de intervenção e as crescentes responsabilidades do farmacêutico nos cuidados de longo prazo refletem as mudanças nas necessidades da sociedade (CORRER et al., 2009). A atividade farmacêutica deixou de ser organizada em torno do objeto medicamento e passou a focalizar-se no consumidor e na otimização da interação que ocorre entre consumidor e farmacêutico.

2.1 Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento é um dos fatores essenciais para uma melhor colocação da empresa no mercado, a fim de que se mantenha sempre produtiva e competitiva (Diniz, 2013). O consumidor tratado com prioridade, cordialidade e respeito tem uma maior garantia de uma fidelização do cliente.

Qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente (MARCANTE, 2004). Para Godri (1994), a empatia e atenção valorizam o atendimento e, para Piazza (1999), a capacidade de a pessoa se colocar no lugar da outra leva ao desejo de solucionar as necessidades demonstradas pelo cliente, fazendo com que a excelência no atendimento o torne fiel ao estabelecimento, influenciando diretamente numa alta satisfação dele com a empresa.

Segundo Diniz (2013), o colaborador tem o dever de servir o cliente, fazendo-o com que fique satisfeito e fidelizado com o melhor atendimento possível em que foi oferecido. Com isso, o funcionário/colaborador, atendendo e servindo o cliente da melhor qualidade, irá satisfazê-lo e, conseqüentemente, fidelizá-lo.

Anderson *et al.* (2001) explicavam que o conhecimento é a habilidade de lembrar especificidades e generalidades de métodos, procedimentos, padrões e instruções, fazendo com que o cliente tenha mais confiança no atendimento que lhe é prestado.

Para Diniz (2013), o vínculo humano tem que ser priorizado para a execução do atendimento, lembrando sempre que cada cliente é único e essencial para a permanência da empresa no mercado. Por isso, o cliente não é importante somente no momento da compra, mas também no pós-venda, uma vez que a parceria empresa/cliente é fortalecida. Se sempre existir generosa relação empresa/cliente, o atendimento estará em alta.

Pode-se dizer que a qualidade é um dos fatores com que os níveis satisfatórios de vendas e fidelização dos clientes, em um mercado tão competitivo, mais aumentam (GOMES, 2014). Por isso a importância de oferecer um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativo no mercado (DINIZ, 2013). Trata-se de prezar pelo atendimento de excelência para que a satisfação do cliente seja garantida. Para que haja qualidade no atendimento, é necessário garantia de qualidade no serviço.

2.2 Qualidade do serviço

A qualidade do serviço tem ligação direta com os custos, com o lucro, com a satisfação dos clientes, com a retenção de clientes e com os comentários feitos pelos consumidores.

A diferença entre a qualidade de serviço e satisfação com o serviço é de suma importância. Esta última relaciona-se com uma transação específica, e a primeira pode ser entendida como o somatório dos níveis de satisfação de todas as transações (DESSELLE; ZGARRICK, 2005).

Para Diniz (2013), os clientes julgam a qualidade dos serviços pelos aspectos, que são as características de qualidade. Sendo aspectos tangíveis: ambiente físico, decoração, instalações, equipamentos, aparência dos funcionários; cortesia: atenção individualizada, a cordialidade dispensada ao cliente; rapidez: a velocidade com a qual ocorrem os atendimentos; flexibilidade: ao horário de atendimento, formas de pagamento; conhecimento: conhecimentos sobre os serviços prestados, conhecimento sobre as normas da empresa.

Para Moller (2002), quem recebe o serviço tem a percepção da qualidade a partir do serviço em relação à qualidade técnica – ou objetiva – e à qualidade humana – ou subjetiva. A qualidade subjetiva exprime o conteúdo emocional do serviço. Dentro deste conteúdo estão os relacionados ao provedor do serviço, a saber: i) comprometimento; ii) atitude; iii) amabilidade; iv) flexibilidade; v) atenção; vi) atmosfera; vii) solução; e viii) cumprimento dos compromissos.

Já a qualidade objetiva exprime o conteúdo tangível do serviço. São eles: i) cardápio ou carta de vinhos; ii) horário de trens; iii) conforto da poltrona do avião; iv) taxa de juros; v) local para estacionar; vi) instruções para uso; vii) horas de funcionamento; viii) apólice de seguros; ix) arranjos de garantias; x) condições de pagamento; xi) programação de ensino; e xii) formulário de inscrições.

Com a junção dos dois tipos de qualidade – “objetiva” e “subjativa” – uma empresa pode atingir uma qualidade total de seus serviços, como atendimento e oferta de produto de qualidade, agilidade, conforto e confiabilidade. Segundo Fernandes (2000), a qualidade de serviço é uma temática que tem conquistado o interesse dos gestores por se tratar de uma exigência dos clientes. A prestação de um serviço de elevada qualidade é reconhecida como o fator-chave de competitividade organizacional.

As dificuldades relacionadas às definições de qualidade de serviço não se observam para a qualidade de um produto, pelo fato de haver intangibilidade dos serviços (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988; BROWN *et al.*, 1991; KASPER; VAN HELSDIGEN; VRIES, 2000). Os conceitos de qualidade de serviço são os mais distintos pelo motivo mencionado, e estes circulam em torno da identificação e da satisfação das necessidades dos clientes.

A confiabilidade é o fator mais importante na perspectiva da qualidade, fazendo com que o cliente tenha confiança nos serviços prestados pela empresa e na capacidade de cumprir o prometido (BERRY; PARASURAMAN, 1992; KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Além disso, quanto maior a qualidade dos produtos e dos serviços, a segurança das organizações se torna mais concreta (ORLANDE; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014). Por isso, é preciso se preocupar com o fato do cliente se dedicar à saúde, beleza e bem-estar, sendo relevante lhe proporcionar uma variedade de produtos, perfumaria, cosméticos e higiene (PEREIRA, 2009).

No que diz respeito aos custos do cliente, o menor preço é a principal característica para a escolha de uma farmácia (ESTEVEZ; DIAS, 2008). As promoções, por exemplo, têm o objetivo de exercer influência, fazendo com que o cliente tenha um maior interesse sob aquele produto (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Diferentes condições de pagamento também são essenciais para que o cliente se sinta satisfeito com os preços do estabelecimento (ZAMBERLAN; CARATI, 2010). Esses medicamentos estariam mais próximos à população de baixa renda, com preços mais acessíveis, melhorando assim a vida dessas famílias (ALTNETTER; GALLINA; HEINECK, 2013).

Segundo Turley e Milliman (2000), os próprios funcionários podem influenciar os clientes no momento da compra em relação ao produto e/ou serviço em que é oferecido,

fazendo com que a decisão de compra seja atingida. Para Merlin (2014), o fato de haver promotoras/demonstradoras localizadas próximo às mercadorias, demonstrando conhecimento sobre elas, faz com que os clientes se sintam mais confiantes sobre os produtos. Entretanto, a falta de uniformização dos funcionários pode expor falta de profissionalismo no atendimento, gerando a insatisfação do cliente (BITNER, 1992). Corroborando essas ideias, para Lopes Junior (2013), o treinamento dado ao funcionário, além de seu conhecimento e força de vontade, faz com que o cliente saia do estabelecimento satisfeito, levando o seu produto ou até mais do que pretendia. Tanto a agilidade quanto a cortesia são comportamentos exigidos e importantes para o consumidor (ESTEVES; DIAS, 2008).

Em relação à estrutura do estabelecimento, a vitrine faz com que o cliente entre na loja, fazendo com que o proprietário tenha que se preocupar em fazer o consumidor permanecer em seu estabelecimento para então efetuar a compra e voltar sempre que precise (LOPES JUNIOR, 2013). Além disso, a praticidade toma conta do cotidiano do ser humano devido à falta de tempo, e com um estabelecimento organizado faz com que o cliente saia satisfeito e também retorne (ORLANDE; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

Para encontrar o produto desejado nos mobiliários, o cliente precisa se locomover com facilidade no interior do estabelecimento para, assim, se sentir em um ambiente com qualidade (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Sabendo que os clientes têm a atenção restrita, sendo mais visuais, lendo poucas palavras, deve-se evitar que o ambiente seja poluído, com muitas escritas, fazendo com que o comprador não se confunda na hora de escolher o produto (MERLIN, 2014).

A utilização de avisos com cores, luzes ou até mesmo imagens é essencial, tendo sempre o cuidado de mantê-los sem danos, limpos, com letras legíveis e em excelente estado de conservação (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A correta iluminação também afeta proporcionalmente a quantidade de vendas no estabelecimento, e no ambiente, fazendo com que fique mais agradável e aconchegante para o consumidor (PARENTE, 2000). A identificação dos preços exposta de forma correta e organizada é outro fator que melhora as vendas no estabelecimento (RODRIGUES, 2016). Por fim, a falta de um estacionamento ou a espera por uma vaga pode se tornar um motivo para que o cliente vá até ao concorrente por ter um local disponível para estacionar (PARENTE, 2000).

Outro fato relevante é que as farmácias estão adotando a entrega em domicílio como marketing em frente às novas condições do mercado, sempre visando à captura e fidelização do cliente (SAAB; RIBEIRO, 2001).

Para Berry e Parasuraman (1992) e Kotler, Hayes e Bloom (2002), os clientes têm a necessidade de buscar estabelecimentos com qualidade nos serviços, fazendo com que as empresas deem a atenção necessária com os equipamentos modernos. A realização da aferição de pressão e glicose, por exemplo, faz com que os clientes se satisfaçam com o serviço prestado (RODRIGUES, 2016).

Tendo em vista o que foi exposto, é possível notar que, com o passar dos anos, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Como consequência as empresas estão sempre em busca de atualizações e melhorias em seus serviços, produtos e profissionais.

2.2.1 O setor de serviço

O setor de serviço está em expansão e é cada vez mais exigente, abrangendo a oferta e procura de um produto essencialmente intangível, a fim de facilitar a vida do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006, p. 397), “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangíveis, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. É importante que o serviço seja elaborado por meio da percepção do cliente, isto é, fazendo com que ele se sinta realizado e satisfeito com o serviço oferecido.

Os serviços são considerados uma atividade ou benefício que uma parte pode oferecer à outra. Representam todas as atividades econômicas cujo resultado não é materializado num produto físico ou construção (ZEITHAML; BITNER, 1996). Podem, ainda, ser caracterizados como um processo no qual a produção e o consumo acontecem em simultâneo (GRÖNROOS, 2001).

Para Moller (2002, p. 153), “[...] toda organização de serviços deve se assegurar de que a qualidade dos seus serviços satisfaça constantemente as exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços”. Assim, todas as empresas que tenham como proposta se manterem no negócio, precisam observar as exigências do mercado e criar métodos de mensuração para acompanhar os seus resultados.

Las Casas (2007) distingue os tratamentos para os serviços profissionais em: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Assim, destacando uma das características:

- Intangibilidade: o serviço intangível não é palpável. Embora seja essencialmente intangível, todo serviço possui diversos elementos tangíveis, palpáveis e perceptíveis;
- Inseparabilidade: num serviço considerado como puro, a produção e o consumo sucedem em simultâneo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), são

indissociáveis. Nesse sentido, a produção em massa torna-se muito difícil ou até impossível (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990);

- Heterogeneidade: o nível de exigência difere seus serviços, assim como os clientes. É possível haver vários modos de atendimentos e todos serem excelentes; e
- Simultâneos: quando o processo de prestação dos serviços e o consumo ocorrem ao mesmo tempo.

Segundo Zeithaml e Bitner (2000), serviços são atos, processos e performances, como também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra. Por isso, o serviço de qualidade tem que atender perfeitamente, de forma acessível, segura e no tempo certo, as necessidades do cliente (CAMPOS, 1992).

Segundo Diniz (2013), a prevenção correta na realização do processo de prestação de serviço é dada pela gestão com qualidade em serviços sempre focada no cliente. Fazendo com que a empresa possa realizar o atendimento direto e indireto para obter as expectativas dos serviços e, assim, estabelecer uma relação funcionário/cliente bem-sucedida e de caráter, realizando uma gestão pela qualidade em serviços.

A relação da empresa com o cliente precisa ser continuada, por isso a fidelização é um fator importante para a recompra. Para um atendimento de qualidade, os representantes da empresa, ou seja, os funcionários têm um papel importante nesta relação. Para isso, a execução das boas práticas de atendimento é crucial para a qualidade do serviço.

No tópico seguinte descrevemos o processo de aplicação do questionário para mensurar a satisfação do cliente.

3 METODOLOGIA

Os dados analisados foram tanto qualitativos como quantitativos. Qualitativo pelo fato de serem analisados os contextos que influenciaram na opinião dos clientes com relação à satisfação, e quantitativo por serem identificadas as respostas dos consumidores.

Uma das técnicas para a realização da pesquisa é a forma descritiva, pois identifica aspectos relativos à qualidade no serviço de atendimento na farmácia (CERVO; BREVIAN, 2002). Caracterizou-se também como pesquisa exploratória, pois ofereceu dados elementares

que deram suporte para a realização de estudos mais profundos sobre o objeto de estudo (GONSALVES, 2001).

Analisando o mercado do comércio farmacêutico de varejo, foi elaborado um questionário com perguntas para identificar, na visão dos clientes, o que seria necessário para que decidam a sua preferência, sendo crucial a identificação da qualidade de serviço prestado pelas farmácias. A partir disso são identificados problemas relacionados à qualidade - padrões definidos de serviço prestado - numa perspectiva mais dinâmica; estudos longitudinais permitirão a comparação entre o antes e o depois de uma determinada mudança.

Com a pesquisa realizada, procedeu-se à identificação dos aspectos da qualidade dos serviços prestados e da satisfação dos clientes em farmácia, e então subdivididos em dimensões. As seis dimensões foram agrupadas, sendo elas: i) aspectos tangíveis: a localização, a imagem do estabelecimento, a vitrine, a climatização, o mobiliário, a aplicação de injeção, aferição de pressão e glicose e os equipamentos modernos são essenciais na escolha de uma farmácia; ii) cortesia: a confiabilidade, discrição, profissionalismo dos funcionários, a empatia, responsividade, cordialidade, gentileza, o interesse, pró-atividade do farmacêutico, a suficiência de atendentes, a privacidade no ato da compra, a disposição e atendimento dos funcionários são essenciais para a escolha da farmácia; iii) rapidez: a praticidade, a agilidade e tempo na entrega são essenciais na escolha da farmácia; iv) flexibilidade: a condição de pagamento, a entrega em domicílio e a promoção são essenciais para a escolha da farmácia; v) conhecimento: a explicação do farmacêutico e o conhecimento dos funcionários são também essenciais na escolha da farmácia; vi) e produto: o preço/valor, a qualidade do produto, a variedade/mix de produtos, o medicamento da farmácia popular são essenciais para a escolha adequada da farmácia.

Um ato importante na construção de uma dissertação é a escolha da técnica e do instrumento utilizado para o levantamento de dados para a pesquisa. Neste trabalho o questionário utilizado obteve 32 questões fechadas. Todas elas estavam relacionadas à qualidade do serviço prestado em um estabelecimento farmacêutico, sendo 15 sobre aspectos tangíveis; 6 sobre cortesia; 2 com relação à rapidez; 3 de acordo com a flexibilidade; 2 relacionadas ao conhecimento; e 4 sobre produto.

Para a coleta de dados foi realizado um pré-teste do questionário com 15 clientes de uma farmácia, de forma aleatória, em dias alternados. Com os dados quantitativos adquiridos, foi possível analisar e verificar que todas as perguntas foram entendidas, podendo dar continuidade à pesquisa com a aplicação do questionário para um número maior de pessoas.

No pós-teste o questionário foi respondido por 100 clientes da mesma farmácia em que foi realizado o pré-teste, de forma aleatória, em dias alternados. A fim de mensurar os resultados, foi utilizada a escala de Lawshe, que trata do entendimento dos aspectos respondidos pelos clientes, divididos em duas categorias, como: não essencial, essencial e não sei.

As perguntas realizadas no pré-teste foram respondidas entre os dias 1º e 14 de fevereiro de 2017, e as perguntas do pós-teste foram realizadas entre os dias 20 de fevereiro a 3 de março de 2017.

Com as coletas dos dados foi realizada uma análise verificando se todos os aspectos haviam sido compreendidos pelos entrevistados. Algumas questões foram reformuladas a fim de que o questionário pudesse ser aplicado para um número maior de informantes.

Com as respostas do pré-teste, foi verificado que não houve dificuldade para o entendimento das questões, sendo possível fazer a aplicação do teste com um maior número de pessoas (cem).

O método desenvolvido por Lawshe (1975) é um dos principais para validação de itens existentes, assim como para a validação de questionários nos estudos existentes na literatura. Inicialmente é realizado o cálculo da taxa de validade de conteúdo; há 5% de probabilidade para cada item presente no questionário, chamada, em inglês, de *Content Validity Ratio* (CVR), e quanto maior o percentual dos entrevistados que consideram o item como essencial, maior será o grau de validade do conteúdo. Nele, são submetidos cada item aos especialistas, que avaliam cada um como “não essencial” e “essencial”. Este cálculo é feito pela seguinte fórmula:

$$CVR = \frac{n_e - \left(\frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}} \quad \text{Onde:}$$

n_e : é número de especialistas que classificaram cada item.
N: é o número total de especialistas participantes.

Como há irregularidades na tabela dos valores mínimos de CVR definida por Lawshe (1975), é adotado valor de CVR crítico para cada item, conforme o estudo de Wilson, Pan e Schumsky (2012). Ao final, é julgado se o item será mantido, quando CVR é maior que valor obtido pelo CVR crítico. Caso contrário, será considerado como item a ser excluído do questionário. Segundo Ayre e Scally (2013), os valores de CRV negativos são de Desacordo perfeito, e os valores de CRV positivos são ditos como Acordos perfeitos. Os valores acima

de zero (0) têm o significado de que mais de 50% dos entrevistados para a realização do questionário classificam como essenciais os itens. As respostas coletadas foram analisadas com duas opções: 1) não essencial 2) essencial e não sei (NS).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico os resultados foram analisados separadamente, a partir das seguintes dimensões: 1. aspectos tangíveis; 2. cortesia; 3. rapidez; 4. flexibilidade; 5. conhecimento; e 6. produto, com a intenção de mapear a importância obtida do resultado da pesquisa de acordo com a opinião do cliente quanto a sua satisfação.

4.1 Aspectos tangíveis

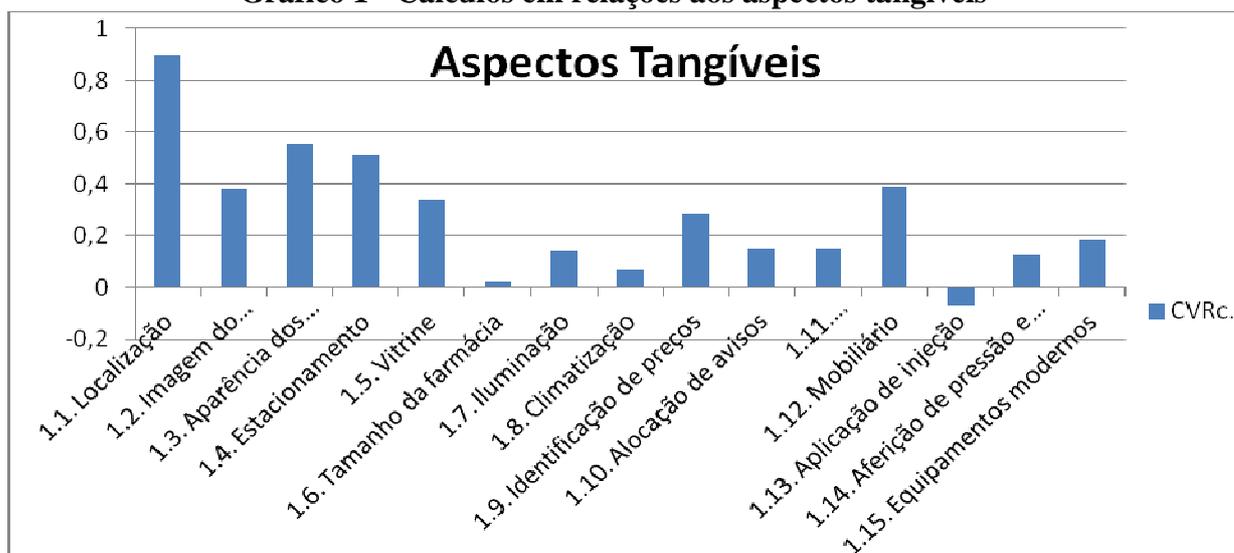
No questionário, a dimensão “Aspectos Tangíveis” refere-se à localização, à imagem do estabelecimento, à vitrine, à climatização, ao mobiliário, à aplicação de injeção, à aferição de pressão e glicose e aos equipamentos modernos (Tabela 1). Todos são essenciais na escolha de uma farmácia.

Tabela 1 - Cálculos em relações aos aspectos tangíveis

Dimensão	Item	η_e	N	$\% \eta_e$	CVR_{calc}	CVR_{crit}	Decisão
1. Aspectos Tangíveis	1.1. Localização	90	95	94,7%	0,895	0,201	Manter
	1.2. Imagem do estabelecimento	67	97	69,1%	0,381	0,199	Manter
	1.3. Aparência dos funcionários	70	90	77,8%	0,556	0,207	Manter
	1.4. Estacionamento	62	82	75,6%	0,512	0,216	Manter
	1.5. Vitrine	63	94	67,0%	0,340	0,202	Manter
	1.6. Tamanho da farmácia	45	88	51,1%	0,023	0,209	Excluir
	1.7. Iluminação	52	91	57,1%	0,143	0,205	Excluir
	1.8. Climatização	48	90	53,3%	0,067	0,207	Excluir
	1.9. Identificação de preços	52	81	64,2%	0,284	0,218	Manter
	1.10. Alocação de avisos	53	92	57,6%	0,152	0,204	Excluir
	1.11. Exposição/categorização dos produtos	53	92	57,6%	0,152	0,204	Excluir
	1.12. Mobiliário	68	98	69,4%	0,388	0,198	Manter
	1.13. Aplicação de injeção	40	86	46,5%	-0,070	0,211	Excluir
	1.14. Aferição de pressão e glicose	50	89	56,2%	0,124	0,208	Excluir
	1.15. Equipamentos modernos	55	93	59,1%	0,183	0,203	Excluir

Fonte: Próprio.

Gráfico 1 - Cálculos em relações aos aspectos tangíveis



Fonte: Própria.

Como pode ser visto na Tabela 1 e no Gráfico 1, 12 (doze) dos 15 (quinze) itens foram mantidos, pois o valor do CVR calculado é maior que o valor obtido pelo CVR crítico, classificando os itens como importante e essencial. O item 1.1. “Localização” foi classificado como o mais importante da dimensão pelo fato de os clientes preferirem a farmácia em local de fácil acesso (centro da cidade e ou perto de sua residência ou trabalho). O item 1.6. “Tamanho da farmácia” deve ser excluído, pois o valor do CRV calculado é menor em relação ao CVR crítico. Por isso, foi avaliado como não essencial. O item 1.8. “Climatização” deve ser excluído, pois, no ponto de vista dos clientes, a climatização não é uma característica essencial. O item 1.13. “Aplicação de injeção” deve ser excluído por ter tido valor do CVR menor que 0 e visto também, pelos clientes, como não essencial.

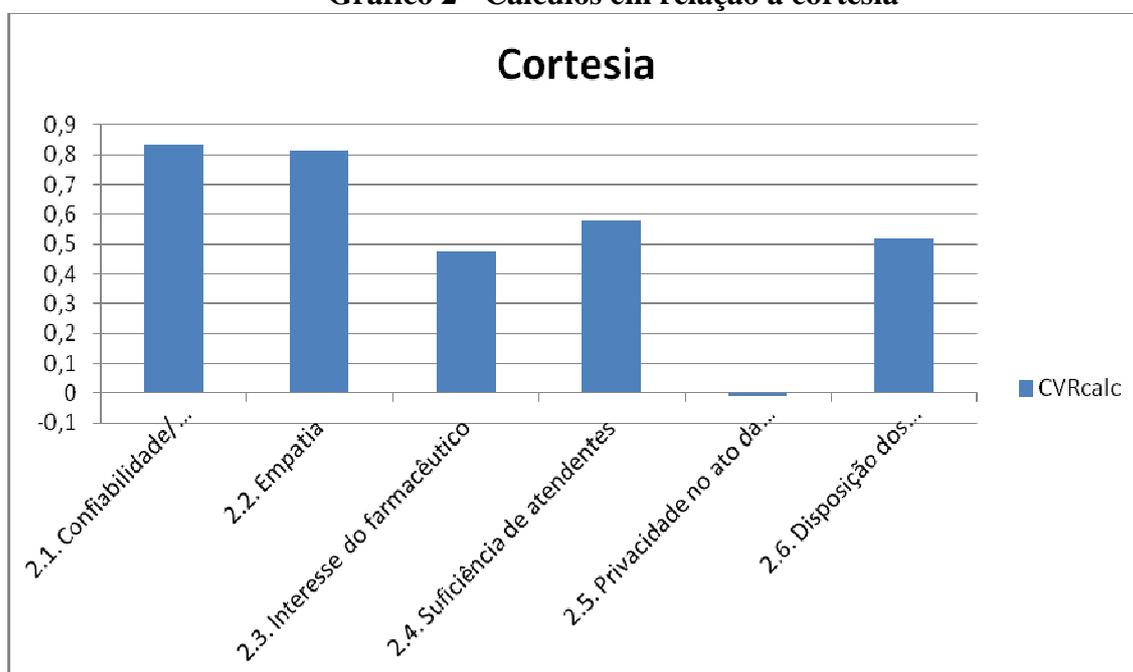
4.2 Cortesia

A dimensão “Cortesia” refere-se à confiabilidade, à discrição, ao profissionalismo dos funcionários, à empatia, à responsividade, à cordialidade, à gentileza, ao interesse, à proatividade do farmacêutico, à suficiência de atendentes, à privacidade no ato da compra, à disposição e ao atendimento dos funcionários. São características essenciais para a escolha da farmácia.

Tabela 2 - Cálculos em relação à cortesia

Dimensão	Item	η	N	% η	CVR _{calc}	CVR _{crít}	Decisão
2. Cortesia	2.1. Confiabilidade/Profissionalismo	89	97	91,8%	0,835	0,199	Manter
	2.2. Empatia	88	97	90,7%	0,814	0,199	Manter
	2.3. Interesse do farmacêutico	70	95	73,7%	0,474	0,201	Manter
	2.4. Suficiência de atendentes	75	95	78,9%	0,579	0,201	Manter
	2.5. Privacidade no ato da compra	48	97	49,5%	-0,010	0,199	Excluir
	2.6. Disposição dos funcionários	72	95	75,8%	0,516	0,201	Manter

Fonte: Própria.

Gráfico 2 - Cálculos em relação à cortesia

Fonte: Própria.

A Tabela 2 e o Gráfico 2 mostram que, dos 6 (seis) itens, 5 (cinco) foram mantidos, pois o valor do CVR calculado é maior que o valor obtido pelo CVR crítico, assim também estão classificados os itens como importante e essencial, de acordo com os clientes. O item 2.1. “Confiabilidade/Profissionalismo” foi classificado como o mais importante da dimensão, pelo fato de os clientes poderem ter confiança no serviço prestado pela farmácia. O item 2.5. “Privacidade no ato da compra” deve ser excluído por ter dado o valor do CRV calculado menor que o valor do CRV crítico e visto também, pelos clientes, como não essencial.

4.3 Rapidez

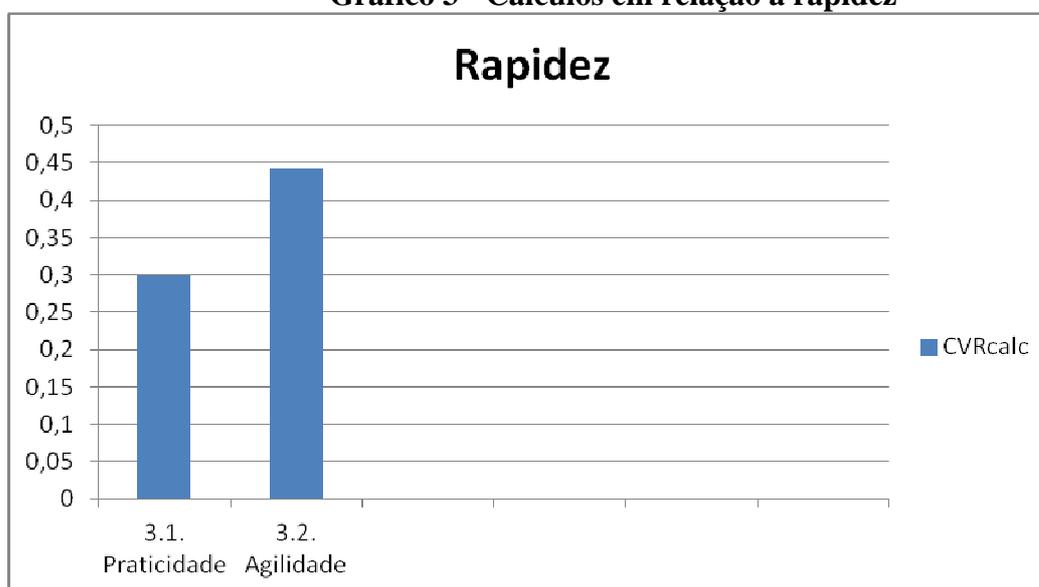
A dimensão “Rapidez” refere-se à praticidade, à agilidade e ao tempo na entrega de serem essenciais na escolha da farmácia (Tabela 3 e Gráfico 3).

Tabela 3 - Cálculos em relação à rapidez

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR _{calc}	CVR _{crít}	Decisão
3. Rapidez	3.1. Praticidade	65	100	65,0%	0,300	0,196	Manter
	3.2. Agilidade	70	97	72,2%	0,443	0,199	Manter

Fonte: Própria.

Gráfico 3 - Cálculos em relação à rapidez



Fonte: Própria.

Os itens 3.1. Praticidade e 3.2. Agilidade foram mantidos, pois o valor do CVR calculado é maior que o valor obtido pelo CVR crítico, assim também classificados como essenciais de acordo com os clientes. O item 2.2. “Agilidade” foi classificado como o mais importante da dimensão pelo fato de os clientes preferirem a agilidade na entrega do produto comprado na farmácia.

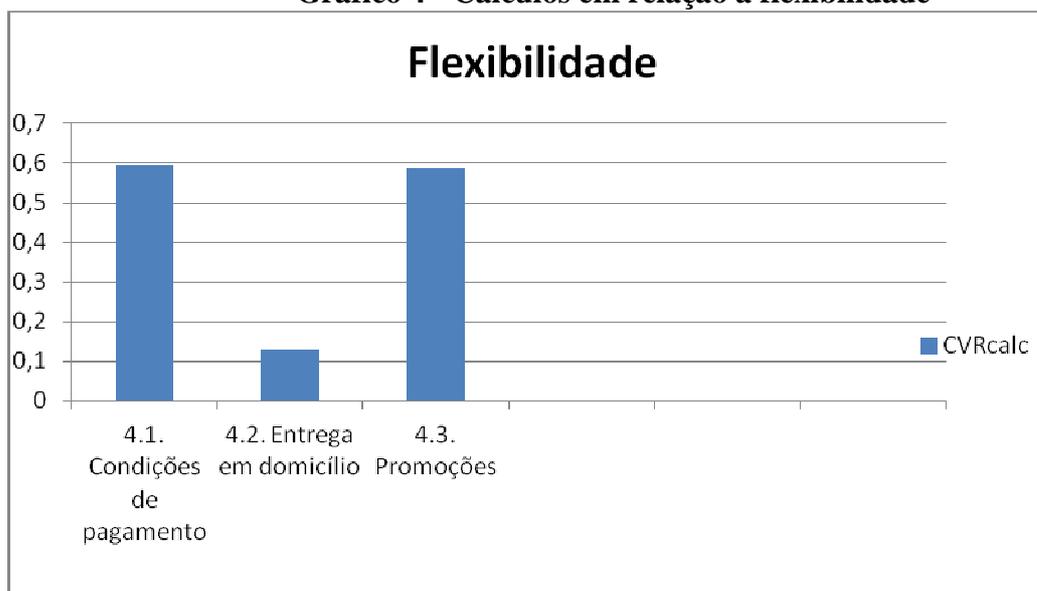
4.4 Flexibilidade

A dimensão “Flexibilidade” refere-se à condição de pagamento, à entrega em domicílio e à promoção serem consideradas essenciais para a escolha da farmácia (Tabela 4).

Tabela 4 - Cálculos em relação à flexibilidade

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR _{calc}	CVR _{crít}	Decisão
4. Flexibilidade	4.1. Condições de pagamento	78	98	79,6%	0,592	0,198	Manter
	4.2. Entrega em domicílio	52	92	56,5%	0,130	0,204	Excluir
	4.3. Promoções	77	97	79,4%	0,588	0,199	Manter

Fonte: Própria.

Gráfico 4 - Cálculos em relação à flexibilidade

Fonte: Própria.

Os dois itens da Tabela 4 e do Gráfico 4 foram mantidos - 4.1. Condições de pagamento, 4.3. Promoção - pois o valor do CVR calculado é maior que valor obtido pelo CVR crítico, assim também classificados essenciais de acordo com os clientes. O item 4.1. “Condições de pagamento” foi classificado como o mais importante da dimensão pelos clientes, por preferirem ter o melhor de variadas condições de pagamento nos produtos oferecidos pela farmácia. O item 4.2. “Entrega em Domicilio” deve ser excluído, pois o valor do CVR calculado foi inferior ao valor do CVR crítico, visto que os colaboradores acharam não essencial.

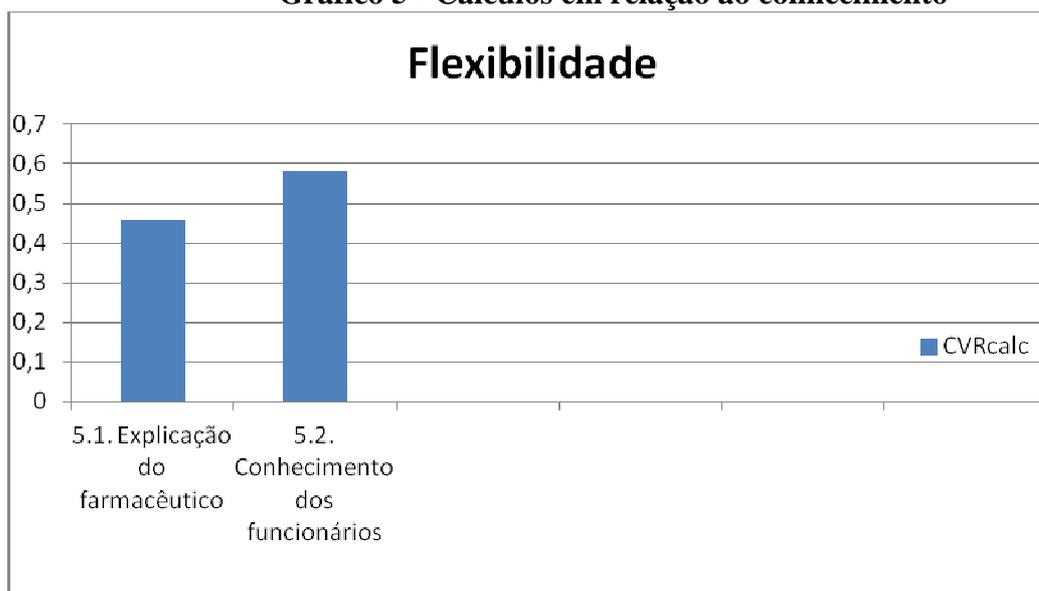
4.5 Conhecimento

A dimensão “Flexibilidade” refere-se à explicação do farmacêutico e ao conhecimento dos funcionários considerado essenciais para a escolha da farmácia (Tabela 5).

Tabela 5 - Cálculos em relação ao conhecimento

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR _{calc}	CVR _{crít}	Decisão
5. Conhecimento	5.1. Explicação do farmacêutico	70	96	72,9%	0,458	0,200	Manter
	5.2. Conhecimento dos funcionários	72	91	79,1%	0,582	0,205	Manter

Fonte: Própria.

Gráfico 5 - Cálculos em relação ao conhecimento

Fonte: Própria.

Os dois itens da Tabela 5 foram mantidos, pois o valor do CVR calculado é maior que o valor obtido pelo CVR crítico, assim também classificados essenciais, de acordo com os clientes. O item 5.2. “Conhecimento dos funcionários” foi classificado como o mais importante da dimensão pelos clientes, pelo fato deles precisarem de explicações importantes em relação aos medicamentos comprados na farmácia.

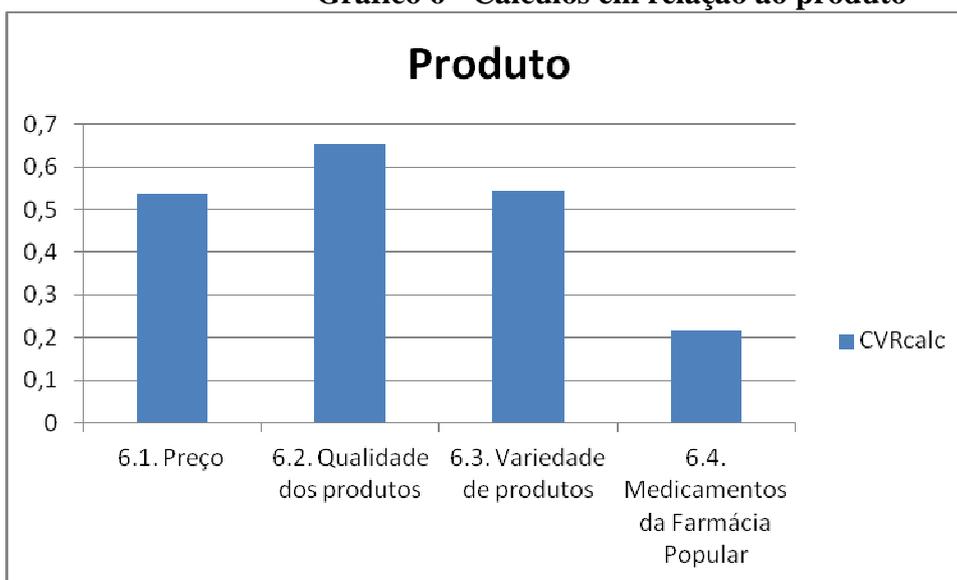
4.6 Produto

A dimensão “Flexibilidade” refere-se ao preço/valor, à qualidade do produto, à variedade/mix de produtos e ao medicamento da farmácia popular, considerados essenciais para a escolha adequada da farmácia (Tabela 6).

Tabela 6 - Cálculos em relação ao produto

Dimensão	Item	Ne	N	%Ne	CVR _{calc}	CVR _{crít}	Decisão
6. Produto	6.1. Preço	73	95	76,8%	0,537	0,201	Manter
	6.2. Qualidade dos produtos	72	87	82,8%	0,655	0,210	Manter
	6.3. Variedade de produtos	74	96	77,1%	0,542	0,200	Manter
	6.4. Medicamentos da Farmácia Popular	56	92	60,9%	0,217	0,204	Manter

Fonte: Própria.

Gráfico 6 - Cálculos em relação ao produto

Fonte: Própria.

Todos os itens da Tabela 6 foram mantidos, pois o valor do CVR calculado é maior que o valor obtido pelo CVR crítico, assim também classificados essenciais, de acordo com os clientes. O item 6.2. “Qualidade dos produtos” foi classificado como o mais importante da dimensão pelos clientes, pelo fato deles estarem sempre em busca dos melhores produtos.

De acordo com os dados obtidos com a aplicação do questionário com os clientes no setor farmacêutico, foi possível obter os resultados após a realização dos cálculos das taxas de validade do conteúdo descritas a seguir por ordem decrescente de satisfação vista pelo cliente:

1°. Localização: com 0,895 de CRV calculado, é o item de maior importância de acordo com o cliente/colaborador. Este item é um dos itens mais importantes que o proprietário deve se atentar ao começar o seu negócio, pois é a distância que o local terá dos seus clientes, quanto mais próximo o estabelecimento estiver, mais satisfeito o cliente estará com a sua localização (ROGERS, 2005; VARGAS, 2011).

2°. Confiabilidade/Profissionalismo: com 0,835 de CRV calculado, é um item também de suma importância para que o cliente possa ter confiança no serviço prestado de acordo com o

profissionalismo do balconista e/ou farmacêutico, o que corrobora os estudos de Berry e Parasuraman (1992) e Kotler, Hayes e Bloom (2002).

3°. Empatia: com 0,814 de CRV calculado, a empatia é um item essencial para o consumidor pelo fato de se sentir compreendido pelo profissional, gerando assim alegria, prazer e satisfação com o estabelecimento, o que para Piazza (1999) é essencial.

4°. Qualidade dos Produtos: com 0,655 de CRV calculado, a qualidade dos produtos também tem seu lugar nos itens de grandes importâncias para o cliente, pois é a partir dela que há a satisfação com a mercadoria adquirida. Tal resultado está coerente com o estudo de Orlande, Pelissari e Oliveira (2014).

5°. Condições de Pagamento: com 0,592 de CRV calculado, o item descrito tem sua importância pelo fato da flexibilidade para efetuar o pagamento, pois assim pode-se abranger a todo público. Zamberlan e Carati (2010) afirmam que esse item é essencial para que o cliente se sinta satisfeito com os preços do estabelecimento.

6°. Promoções: com 0,588 de CRV calculado, as promoções têm um lugar garantido na satisfação do cliente. Com a economia que irá obter no produto, poderá comprar outras mercadorias que talvez não estavam dentro de suas prioridades, com isso o estabelecimento acaba tendo um lucro até maior, assim como relatam Etzel, Walker e Stanton (2001).

7°. Conhecimento dos Funcionários: com 0,582 de CRV calculado, o item conhecimento dos funcionários faz com que o cliente tenha suas dúvidas esclarecidas para que o atendimento seja realizado corretamente, assim como apontado por Anderson et al. (2001).

8°. Suficiência de Atendentes: com 0,579 de CRV calculado, sendo essencial pelo fato de o cliente obter um atendimento individual e com maior agilidade, corroborando com os resultados de Merlin (2014).

9°. Aparência dos Funcionários: com 0,556 de CRV calculado, a aparência dos funcionários tem sua importância por passar uma maior confiança e credibilidade ao estabelecimento, como destaca Bitner (1992).

10°. Variedade de Produtos: com 0,542 de CRV calculado, quanto maior a variedade do produto, maior a opção e oportunidade de compra que o cliente tem para realizar na farmácia. Assim a empresa obtém um maior lucro. Pereira (2009) corrobora afirmando ser preciso se preocupar com o fato do cliente se dedicar à saúde, beleza e bem-estar, sendo relevante proporcionar a eles essa variedade de produtos.

11°. Preço: com 0,537 de CRV calculado, o preço é importante, pois visa a economia que o consumidor terá. Como evidenciam Esteves e Dias (2008), o menor preço é a principal característica para escolha de uma farmácia.

12°. Disposição dos Funcionários: com 0,516 de CRV calculado, a disposição do funcionário é também essencial para que o cliente possa sair do estabelecimento com uma maior satisfação, pois obteve um atendimento dinâmico com relação cliente/produto. Merlin (2014) chama atenção para o fato da importância de haver promotoras/demonstradoras localizadas próximo às mercadorias.

13°. Estacionamento: com 0,512 de CRV calculado, quando se tem um estacionamento próprio, o acesso se torna mais fácil, tendo sempre a possibilidade de estacionar seu veículo com maior segurança e rapidez. Caso isso não seja possível, para Parente (2000), o cliente procurará um concorrente para estacionar.

14°. Interesse do farmacêutico: com 0,474 de CRV calculado, o interesse do farmacêutico tem sua importância para o consumidor por mostrar a satisfação do funcionário em realizar aquele atendimento, fazendo então que tenha um atendimento de qualidade. Segundo Turley e Milliman (2000), a decisão de compra pode partir desse interesse.

15°. Agilidade: com 0,443 de CRV calculado, a agilidade do atendimento faz com que o cliente possa receber o atendimento com mais agilidade para o caso de haver urgência. Para Esteves e Dias (2008), a agilidade merece o mesmo apreço da cortesia, pois é um comportamento exigido e importante para o consumidor.

16°. Explicação do Farmacêutico: com 0,458 de CRV calculado, a explicação do farmacêutico faz com que o consumidor tire suas dúvidas e tenha a certeza e as informações necessárias para o uso do produto do qual foi comprado, tendo sua devida importância. Para Lopes Junior (2013), tal cuidado é primordial para que o cliente saia do estabelecimento satisfeito.

17°. Mobiliário: com 0,388 de CRV calculado, o mobiliário tem sua essencialidade pelo fato de deixar o estabelecimento melhor apresentável. Além disso, segundo Turley e Milliman (2000), o cliente tem que ter facilidade para encontrar o produto desejado nos mobiliários e se locomover com facilidade no interior do estabelecimento.

18°. Imagem do estabelecimento: com 0,381 de CRV calculado, a imagem do estabelecimento é essencial para o consumidor em apresentar uma aparência confiável, limpa e organizada, assim como aponta Merlin (2014).

19°. Vitrine: com 0,340 de CRV calculado, tem sua importância por ser a apresentação do estabelecimento, por ser o “chamariz” para a entrada do cliente, assim como relata Lopes Junior (2013).

20°. Praticidade: com 0,300 de CRV calculado, tem seu percentual de essencialidade pelo fato de poder ter agilidade caso não precise de um atendimento individual, corroborando os dados encontrados por Orlande, Pelissari e Oliveira (2014).

21°. Identificação dos Preços: com 0,284 de CRV calculado, tem sua essencialidade pelo motivo de fácil identificação do valor do produto que tem interesse, tornando a realização da compra mais rápida. Rodrigues (2016) complementa que, se a identificação dos preços for exposta de forma correta e organizada, provavelmente melhorará as vendas no estabelecimento.

22°. Medicamentos da Farmácia Popular: com 0,217 de CRV calculado, os clientes dizem ser essencial por ser mais uma opção de compra e com uma maior economia na mercadoria. Para Altnetter, Gallina e Heineck (2013), esses medicamentos melhorariam a vida das famílias de baixa renda.

23°. Equipamentos Modernos: com 0,183 de CRV calculado, o consumidor informa como essencial por ter uma maior confiança nos resultados obtidos por meio desses equipamentos, confirmando os dados apresentados por Berry e Parasuraman (1992) e Kotler, Hayes e Bloom (2002).

24°. Alocação de Avisos e Exposição/Categorização dos produtos: com 0,152 de CRV calculado, é dito como essencial para os consumidores, pelo fato de uma melhor visualização do produto e dos avisos, facilitando a compra, a compreensão das informações disponíveis. Segundo Turley e Milliman (2000), a utilização de avisos com cores, luzes ou até mesmo imagens é essencial.

25°. Iluminação: com 0,143 de CRV calculado, tem seu fator de essencialidade por estar em um ambiente agradável, assim como aponta Parente (2000).

26°. Entrega em Domicílio: com 0,130 de CRV calculado, é essencial para a maior comodidade e necessidade caso haja algum empecilho da mobilidade do cliente até o estabelecimento farmacêutico. Para Saab e Ribeiro (2001), trata-se de uma estratégia de marketing.

27°. Aferição de Pressão e Glicose: com 0,124 de CRV calculado, é essencial para se ter um atendimento completo do consumidor sem precisar ir naquele momento até setores hospitalares, assim como também afirma Rodrigues (2016).

Foram obtidos também, por meio das respostas dos questionários, itens que devem ser excluídos pelo fato de os entrevistados/clientes não saberem opinar sobre tal item para a

satisfação do cliente, como: tamanho da farmácia, climatização, aplicação de injeção e privacidade no ato da compra.

A partir dessas análises é possível identificar os itens essenciais, segundo a percepção do cliente, e assim criar estratégias e ações mais focadas e com menos gastos de recursos. A intenção é sempre valorizar o cliente, com a finalidade de atingir o maior objetivo: a fidelidade do cliente para com a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os anos 2000 a concorrência entre farmácias vem aumentando. Isso pode ser constatado nas pesquisas citadas neste estudo, que foram realizadas para identificar e avaliar a satisfação percebida pelos clientes com relação a aspectos de qualidade da empresa.

Para a estabilidade do mercado organizacional, fica evidente que a representatividade de uma empresa pode ser avaliada pelo nível de satisfação dos clientes com o serviço, o produto e o atendimento para com eles.

A estratégia para competir no mercado farmacêutico não vem somente de bons produtos e bons preços, mas vem principalmente da qualidade de atendimento, fazendo com que o cliente se fidelize, pois, para ser possível ganhar mercado, as próprias empresas precisam oferecer uma melhor qualidade no atendimento, sendo isto o grande diferencial da competitividade. Também foi visível perceber que todas as perguntas foram entendidas na fase do pré-teste, podendo ser aplicado um novo questionário com um número maior de pessoas para que a confiabilidade das respostas fosse adequada.

Nos resultados obtidos, a maioria dos clientes mostrou-se satisfeita com todas as dimensões trabalhadas. Mas, no que se refere à localização, à confiabilidade/profissionalismo, à empatia, à qualidade dos produtos, às condições de pagamentos, às promoções e ao conhecimento dos funcionários observou-se um maior índice de satisfação dentro de cada dimensão, respectivamente. Foi possível também realizar o "descarte" dos itens que os clientes não sabem opinar em relação a sua essencialidade, como: tamanho da farmácia; aplicação de injeção; e privacidade no ato da compra.

Com estes resultados fica visível a necessidade da empresa em trabalhar a cortesia junto aos seus colaboradores por meio de treinamentos e palestras, melhoria na entrega dos medicamentos, nas flexibilidades de pagamentos e nos produtos, o que aumentará a satisfação dos clientes a ponto de atingir a excelência.

Com a realização do questionário, as informações dos itens obtidos são de suma importância para a elaboração de Planejamento Estratégico, Tático e Operacional, com a finalidade de atingir o objetivo desejado.

É de grande importância ressaltar que, pela ótica acadêmica, este trabalho consiste em uma fonte de informações e conceitos para pesquisas posteriores, podendo ser usado como base de conhecimento e aplicação teórica e práticas em pequenas e médias empresas.

REFERÊNCIAS

ALTNETTER, V. C.; GALLINA, S. M.; HEINECK, I. Avaliação da satisfação do usuário com o serviço prestado pela Farmácia Popular do Brasil – UFRGS. **Rev. Bras. Farm.**, v. 94, n. 2, p. 136-141, 2013.

ANDERSON, L. W. *et. al.* **A taxonomy for nearning, teaching anda assessing:** a revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives. Nova York: Addison Wesley Longman, 2001.

AYRE, C.; SCALLY, A. J. Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 47, n. 1, p. 79-86, dez. 2013.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing:** competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese: Norma, 1992.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.

BROWN, S.; GUMMESSON, E.; EDVARDSSON, B.; GUSTAVSSON, B. **Service Quality**. New York: Lexington Books, 1991.

CAMPOS, V. F. **Qualidade total:** padronização de empresa. 4. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CARÙ, A.; CUGINI, A. Profitability and customer satisfaction in services. Na integrated perspective between marketing and cost management analysis. **International Journal of Service Industry Management**, v. 10, n. 2, p. 132-156, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORRER, C. J. *et al.* Satisfação dos usuários com serviços da farmácia: tradução e validação do Pharmacy Services Questionnaire para o Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 87-96, jan. 2009.

DESSELLE, D. P.; ZGARRICK, S. **Pharmacy Management**. 2 ed. Nova Iorque: McGraw Hill, 2005.

DINIZ, R. L. das C. **Qualidade no atendimento:** análise na percepção dos clientes externos da Rede Farmácia Dias (Unidade 3) em Campina Grande-PB. 2013. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

ESTEVES, R. C.; DIAS, L. M. M. **A satisfação do cliente do setor farmacêutico sob a ótica de Garvin.** 2008. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_070_502_11333.pdf. Acesso em: 10 set. 2018.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FERNANDES, A. **Qualidade de serviço pela gestão estratégica.** Cascais: Editora Pergaminho, 2000.

FISCHER, G. *et al.* **Gestão de Qualidade:** Segurança do trabalho e gestão ambiental. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2009.

GODRI, D. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau: Eko, 1994.

GOMES, F. Desvende o seu cliente. **Revista Santa Cruz,** Curitiba, p. 20, set. 2014.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** 2. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GRÖNROOS, C. The perceived service quality concept - a mistake? **Measuring Business Excellence,** v. 5, n. 4, p. 46-47, 2001.

KASPER, H.; VAN HELSDIGEN, P.; VRIES, W. **Services Marketing Management:** an international perspective. England: John Wiley & Sons Ltd, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais:** Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços:** conceitos, exercícios, casos, práticos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel psychology,** v. 28, n. 4, p. 563-575, 1975.

LOPES JUNIOR, R. **MBA Formação de gestores do Comércio Varejista de Medicamentos – Marketing.** São Paulo, 2013. (Apostila).

MARCANTE, P. **2º fascículo:** Qualidade no atendimento – diferencial competitivo dos campeões. Sebrae, 2004. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df?codUf=7>. Acesso em: 10 ago. 2018.

MERLIN, F. **Você qual é a razão do cliente ir à sua loja?** Fique de olho no comportamento e na rotina de compra! São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.febrafar.com.br/?cat_id=8. Acesso em: 10 ago. 2018.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade:** maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ORLANDE, M. G.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 1, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, P. F. P. **Fidelização de clientes a partir do marketing de relacionamento no segmento de farmácia e drogarias.** 2009. 123f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

PIAZZA, A. **Qualidade no atendimento:** a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 1999.

RAMSARAN-FOWDAR, R. Identifying health care quality attributes. **Journal of Health and Human Services Administration**, v. 27, n. 3, p. 428-443, 2005.

RODRIGUES, G. D. **O desempenho percebido pelos clientes de uma rede de farmácias localizada em Criciúma.** 2016. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, SC, 2016.

ROGERS, D. S. Developing a location research methodology. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 13, n. 3, p. 201-208, 2005.

SAAB, W.; RIBEIRO, R. **Um panorama do varejo de farmácias e de drogarias no Brasil.** Rio de Janeiro: BNDES, 2001.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001.

WILSON, F. R.; PAN, W.; SCHUMSKY, D. A. Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 45, n. 3, p. 197-210, 2012.

ZAMBERLAN, L.; CARATI, M. C. O varejo farmacêutico em análise: um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico. *In*: Encontro nacional de engenharia de produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente, 30., 2010, São Carlos, SP. **Anais [...]** São Carlos, SP, 2010.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Services Marketing**. Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc., 1996.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: Free Press, 1990.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

CASTRO, M. N. L. D; SHIMOYA, A; SHIMODA, E; CASTELANO, K. L. Aplicação do Método Lawshe em Questionário Sobre Qualidade do Serviço Prestado em Farmácias. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 5, art. 5, p. 83-108, mai. 2020.

Contribuição dos Autores	M. N. L. D. Castro	A. Shimoya	E, Shimoda	K. L. Castellano
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X