

APLICAÇÃO DA MATRIZ IMPORTÂNCIA - DESEMPENHO PARA AVALIAR O SERVIÇO PRESTADO EM UMA DROGARIA NA CIDADE DE TRÊS RIOS

Flávia Freitas Ferreira Gonçalves¹

Thais Corrêa Casais da Silva¹

Prof. Orientador: Prof.^o Esp. Gilberto dos Santos Carvalho²

Prof. Coorientadora: Prof.^a Esp. Jaqueline Conceição Leite³

Prof. Coorientador: M.Sc. Danilo de Castro Lopes Oliveira⁴

Área de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Linha de Pesquisa 1: Marketing, Gestão Estratégica e Empreendedorismo e Inovação - Processos estratégicos nas organizações, para a inovação e melhoria do desempenho competitivo.

E-mails: thayscasais@yahoo.com.br

RESUMO

O crescimento notável do comércio varejista farmacêutico trouxe aos consumidores diferentes opções de lugares que prestam o mesmo tipo de serviço. O resultado da grande oferta e a facilidade de acesso são consumidores cada vez mais criteriosos e seletivos quanto a sua compra. Entretanto, em um ambiente onde os concorrentes são flexíveis, inovadores e agressivos, manter o foco somente no cliente não é o suficiente. Mediante o exposto, esta pesquisa justificou-se em função do aumento da concorrência na cidade de Três Rios e a necessidade da empresa em estudo de avaliar seu desempenho para se manter competitiva no mercado. Portanto, o estudo teve como objetivo identificar o desempenho da empresa em relação à concorrência considerando a avaliação de seus consumidores. Trata-se de um estudo de caso, de natureza aplicada, descritiva, com abordagem quantitativa, cuja coleta de dados se estruturou no formato de questionário aplicado aos clientes que frequentaram o estabelecimento durante o levantamento dos dados. O estudo possibilitou concluir que o estabelecimento oferece um bom desempenho frente à concorrência. Corroborando com esse resultado, o uso da ferramenta matriz-desempenho, possibilitou associar a importância das variáveis adotadas ao desempenho da organização frente a concorrência na visão de seus clientes, apresentando resultados satisfatórios.

PALAVRAS-CHAVE: Concorrência; Satisfação; Indicadores de desempenho; Drogeria; Matriz importância x Desempenho.

1 INTRODUÇÃO

Segundo informações do IQVIA, multinacional associada a soluções de auditoria, tecnologia e consultoria para o mercado de saúde, mesmo diante de um cenário crítico ocasionado pela pandemia do covid-19, o mercado varejista farmacêutico é um dos que mais cresce no Brasil. O estudo demonstra que o setor vem apresentando considerável crescimento econômico acima da média de 13,6%

nos dez primeiros meses de 2020 e a tendência é que até 2022 o Brasil se torne o 5º país com maior mercado farmacêutico no mundo (LEONARDI, 2020).

Para Leonardi e Matos (2020) o aumento do faturamento do setor varejista farmacêutico está relacionado ao uso estratégico da variedade de serviços, pois além de ser um ponto de contato da população para o tratamento de doenças, se tornou ofertante de produtos de higiene e beleza, linha infantil, conveniência e serviços como vacinação, aferição de glicemia, pressão arterial e colocação de brincos. Desta maneira, mesmo diante da crise atual, o setor garante além do crescimento econômico a proteção contra os impactos das oscilações do mercado devido à essencialidade do serviço.

Por consequência do crescimento notável do comércio varejista farmacêutico, muitos empresários são atraídos com o propósito de investir nessa categoria de segmento. Justamente por existir esse aumento da oferta de produtos e serviços similares, a alta competitividade entre as organizações impõe a necessidade das mesmas em buscar mecanismos que as mantenha competitiva no mercado (JEUNON; PIRES; LARA, 2020).

O resultado da grande oferta é a facilidade de acesso à quantidade e diversidade de produtos. Em vista disso, o consumidor passou a ser mais exigente e seletivo quanto a sua compra e o segredo para manter uma disputa entre organizações está em atender as exigências impostas pelo mesmo (POPP; MILHORETTO, 2020).

Schneider (2020) assegura que satisfazer e fidelizar clientes são estratégias ainda pouco utilizadas no setor farmacêutico, mas que garantem sucesso quanto a qualidade e entrega do serviço para permanecer no mercado.

Estudos apontam que clientes satisfeitos tendem a voltar a consumir com os mesmos fornecedores. É fundamental avaliar o que é importante para os clientes, para que desta forma a organização possa adotar critérios que a mantenha com desempenho superior quando comparada ao concorrente (SCHAFRANSKI, 2018).

Nesse sentido, a pesquisa de satisfação é uma das ferramentas que pode ser utilizada como um indicador de resultados para verificar a eficiência da empresa, mapear os níveis de satisfação do cliente, identificar problemas, alinhar expectativas e economizar tempo (MACIEL, 2020).

Entretanto, conforme explica Lima *et al.* (2020), em um ambiente onde os concorrentes são flexíveis, inovadores e agressivos para construir vantagens e

destruir a posição de seus oponentes, manter o foco somente no cliente não é o suficiente. É preciso buscar critérios relevantes em cada situação de compra resultando em melhorias contínuas que tenham relação entre o desempenho do serviço e o atendimento das expectativas do consumidor.

As necessidades e preferências dos clientes moldam a importância de uma operação, porém são os concorrentes que determinam o nível de desempenho que devem ser alcançados. Do ponto de vista competitivo, a melhoria que mais importa é aquela que leva a organização além do desempenho da concorrência. Sabendo disso, nem sempre o que o cliente julga ser importante deve ser prioridade imediata de melhoria, pois talvez o aspecto em julgamento já esteja consideravelmente melhor do que seus concorrentes (SLACK; BRANDON-JONES; JOHNSTON, 2020).

Pensando nisso, a matriz de importância-desempenho é uma ferramenta que considera, significativamente, às duas escalas: a escala de importância, que indica a percepção do cliente em relação a cada prioridade que a empresa julga ser importante para competir no mercado, e a escala de desempenho, que indica como a empresa se comporta em relação à concorrência (LOCATELLI; DIEDRICH, 2016).

Diante do exposto, a pesquisa justificou-se em função do aumento da concorrência no setor varejista farmacêutico e a necessidade da empresa em estudo de avaliar seu desempenho para manter-se competitiva frente à concorrência de mercado. Observou-se sua relevância visando identificar os parâmetros de importância considerados relevantes e entender o parecer de seus clientes a respeito do desempenho dos serviços prestados.

Nesse sentido, a partir da necessidade de observar e aprimorar o desempenho da empresa em estudo, as questões que nortearam a pesquisa foram: Qual a percepção do cliente sobre os serviços e produtos oferecidos quando comparados aos da concorrência? Quais aspectos devem ser mudados ou mantidos para que a empresa atinja um nível de desempenho satisfatório para se manter competitiva na cidade?

O estudo teve como objetivo geral, identificar o desempenho da empresa em relação à concorrência levando em consideração a avaliação de seus consumidores. Para tanto, os objetivos específicos foram: a) identificar o perfil dos clientes da empresa; b) classificar, entre as variáveis competitivas, os principais critérios de desempenho considerados importantes pelo objeto de estudo, na percepção do

gestor; c) posicionar os resultados na matriz importância-desempenho utilizando os resultados como base para estratégia de sobrevivência da empresa no mercado atual.

Pretendeu-se neste estudo fornecer dados importantes para a organização sobre a visão de seus clientes e possibilitar o levantamento de atributos relevantes dos serviços prestados que podem ser aprimorados visando se tornar mais competitiva na prestação de serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCADO DE FARMÁCIAS E DROGARIAS E SEU CRESCIMENTO

Segundo dados publicados pelo Conselho Federal de Farmácia, atualizado em 20 de abril de 2021, existe o registro por todo Brasil de 89.979 farmácias e drogarias comerciais, já incluídas nessa quantidade 8.506 farmácias de manipulação e homeopatia, além de 234.301 farmacêuticos inscritos nos Conselhos Regionais de Farmácia (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA, 2021).

No Brasil existe a diferenciação entre farmácias e drogarias localizada na Lei Federal nº 5991, de 17 de dezembro de 1973, precisamente em seu Art. 4º, incisos X e XI:

X - Farmácia - estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica;

XI - Drogeria - estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais (BRASIL, 1973, Art.4).

Em agosto de 2020, foi constatado segundo dados do IBGE, que artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria apresentaram um aumento de 8,8% em suas vendas comparados ao ano de 2019, além de um registro positivo de 6,2% referente ao acumulado nos últimos 12 meses no setor (IBGE, 2020).

De conformidade com os dados apresentados pelo sistema Data SEBRAE Indicadores, que possui como fonte a Receita Federal foi possível identificar até maio de 2020 no município de Três Rios 50 comércios varejistas de produtos farmacêuticos, sendo 05 deles com manipulação de fórmulas e 45 sem manipulação fórmulas (DATA SEBRAE, 2020).

A constatação do aumento desse segmento no município em questão, pode ser confirmada por documentos disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Três Rios em seu portal da transparência onde é possível consultar o registro de empresas no município. Com base nesses relatórios, é possível afirmar que nos últimos 10 anos, 23 comércios entre drogarias e farmácias se instalaram na cidade, conforme ilustrado na Figura 1 (PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS RIOS/RJ, 2021).



Figura 1: Registro de contribuintes por natureza jurídica cadastrados no município de Três Rios 2010 - Abril/2021

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os concorrentes devem ser visualizados como uma fonte de dados positiva, sua credibilidade deve ser analisada, pois detém informações sobre o poder de atração de seu mercado. Eles devem ser entendidos como fonte de pesquisa, com suas falhas e êxitos, auxiliando desta maneira para benefício próprio em seus estudos de caso (SEBRAE, 2020).

Diante da concorrência, a permanência no mercado consumidor se volta para satisfazer e atender as necessidades dos seus clientes, evitando perder os mesmos para a concorrência. Portanto, é importante medir com continuidade a satisfação da qualidade dos serviços oferecidos para realizar um processo contínuo de melhorias como diferencial competitivo (PRATA; SANTOS, 2020).

2.2 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Atualmente, os consumidores dispõem de diferentes opções de lugares que prestam o mesmo serviço à sua disposição e o mínimo que anseiam é um atendimento de qualidade e soluções que atendam aos seus problemas. Em vista disso, o relacionamento com o cliente tem sido considerado a chave do sucesso no processo de fidelização, pois ouvir, observar e entender o cliente faz com que a empresa detenha melhor qualidade no desempenho do serviço (TANI, 2018).

Diariamente, experiências positivas devem ser ofertadas aos usuários de um produto/serviço, com propósito em auxiliar na negociação e em um resultado que desenvolva o relacionamento com foco na fidelização do mesmo. O encantamento do cliente exige que o mesmo perceba benefícios, inclusive financeiros, ao realizar negócios com determinada empresa (SILVA; ZAMBON, 2020).

Ainda, como importante fonte de retorno, o cliente satisfeito realiza a propaganda do seu negócio falando bem do seu serviço ou produto para outras pessoas. Para alcançar esse alvo é necessário se comunicar melhor, ter empatia e motivar sinceramente seu público (RUBINI, 2019).

Em oposição, o cliente insatisfeito pode gerar uma cadeia de perdas, conforme Kotler (2019, p.32):

Cada cliente insatisfeito pode contar sobre seu descontentamento a uma dezena de conhecidos, que por sua vez espalham ainda mais a notícia negativa sobre a empresa. É evidente que a organização precisa responder de forma rápida e adequada aos clientes reclamantes. Alguns estudos surpreendentes mostram que clientes que reclamam e recebem uma solução rápida muitas vezes acabam sendo mais fiéis à empresa do que clientes que nunca se queixaram.

Segundo Quintino (2017) para gerenciar um bom relacionamento com o cliente é preciso criar mecanismos de acompanhamento que gerem informações fiéis sobre o mesmo. Desta forma é possível encontrar inconformidades nos processos e criar condições para perceber o que precisa ser modificado de modo a superar os concorrentes.

A pesquisa de satisfação é um indicador de resultados para analisar a qualidade do serviço. Esta proporciona através de questionários objetivos um dos melhores métodos para identificar a eficiência da empresa, mapear os níveis de satisfação do cliente, criar oportunidades de negócio, identificar problemas, alinhar expectativas do cliente e economizar tempo (MACIEL, 2020).

Semelhantemente, para estimar a qualidade do serviço prestado, o atendimento é um indicador adequado de resultados. Logo, os resultados de

desempenho estão ligados diretamente ao desempenho da equipe, o que torna responsável em grande parte pela melhoria dos resultados almejados pela empresa (ALMEIDA; GÓIS, 2020).

2.3 A CONCORRÊNCIA E OS CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

O mercado farmacêutico se encontra em um cenário agressivo e competitivo, onde as metodologias administrativas são benfeitoras, pois a escolha correta permite diversas análises como: a verificação de erros e acertos, além da redução de despesas irrelevantes, concedendo desta forma uma melhor tomada de decisões (SILVA; SAMPAIO, 2016).

Porter (2021, p.46-47), destaca que a rivalidade entre concorrentes:

[...] assume a forma corriqueira de disputa por posição - com o uso de táticas como concorrência de preços, batalhas de publicidade, introdução de produtos e aumento dos serviços ou das garantias ao cliente. A rivalidade ocorre porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição.

De acordo com Breitenbach e Brandão (2017), para ampliar as vantagens competitivas e respectivas estratégias, é necessário a identificação das potencialidades e limitações da empresa, sendo o cliente parte fundamental nessa identificação.

Para Locatelli (2016, p.3):

[...] a identificação das percepções dos clientes em relação aos critérios competitivos da empresa, bem como suas transformações, constitui elementos básicos para a busca e aumento da competitividade nos diversos setores da economia atual [...]

Segundo Neto (1999), os critérios competitivos ou objetivos de desempenho são definidos como um conjunto de prioridades que devem ser valorizadas pelas empresas que desejam competir no mercado.

Slack, Brandon-Jones e Johnston (2020), afirmam que esse conjunto genérico de indicadores de desempenho, denominado objetivos de desempenho (qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo), possibilitam estabelecer os objetivos ou avaliar o desempenho de qualquer categoria de operação.

Além disso, Graça e Mazzuchetti (2020), sustentam que os objetivos de desempenho permitem que os estabelecimentos façam mudanças que satisfaça e fidelize os clientes, pois seu foco é entender as exigências do consumidor.

2.4 MATRIZ DE IMPORTÂNCIA-DESEMPENHO: UMA FERRAMENTA PARA DIRECIONAR AÇÕES DE MELHORIA

Uma forma de desenvolver uma boa estratégia competitiva pela empresa é comparando o seu posicionamento com o de seus concorrentes. Para isso, as organizações precisam identificar critérios baseados nas necessidades e expectativas dos clientes de modo a designar a decisão de compra dos mesmos e oferecer melhorias quanto ao desempenho frente à concorrência (LOCATELLI; DIEDRICH, 2016).

A prioridade dada às possíveis melhorias de cada critério competitivo adotado pela organização pode ser avaliada a partir de uma comparação de sua importância e de seu desempenho. Isso pode ser demonstrado com a matriz de importância-desempenho proposta por Slack que, como o próprio nome sugere, posiciona cada prioridade competitiva de acordo com sua pontuação sobre esse critério (SLACK; BRANDON-JONES; JOHNSTON, 2020).

Para os mesmos autores, as necessidades e preferências dos clientes moldam a importância dos objetivos empresariais, desta forma para avaliá-los é importante definir quais atividades são ganhadoras de pedido, qualificadores e menos importante e, posteriormente, em uma escala de nove pontos, dividir cada uma dessas três categorias em três pontos adicionais, que representam posições fortes, médias e fracas, conforme ilustra na imagem 1(a). Quanto ao desempenho utilizado para avaliar se uma operação é melhor, igual ou pior do que o dos seus concorrentes também é utilizado uma escala de nove pontos, conforme ilustra a imagem 1(b) (SLACK; BRANDON-JONES; JOHNSTON, 2020).

(a) Escala de importância para fatores competitivos		Alto ↑ ↓ Baixo	(b) Escala de desempenho para fatores competitivos		Bom ↑ ↓ Ruim
Posição	Descrição		Posição	Descrição	
1	Oferece uma vantagem decisiva aos clientes		1	Consideravelmente melhor do que organizações similares	
2	Oferece uma vantagem importante aos clientes		2	Claramente melhor do que organizações similares	
3	Oferece uma vantagem útil aos clientes		3	Pouco melhor do que organizações similares	
4	Precisa acompanhar o bom padrão do setor		4	Às vezes um pouco melhor do que organizações similares	
5	Precisa acompanhar o padrão médio do setor		5	Praticamente igual a organizações similares	
6	Precisa estar a pouca distância do restante do setor		6	Ligeiramente pior do que a média de organizações similares	
7	Normalmente, não importante; mas pode se tornar		7	Normalmente um pouco pior do que organizações similares	
8	Raramente considerado pelos clientes		8	Geralmente pior do que a maioria das organizações similares	
9	Nunca considerado pelos clientes		9	Consistentemente pior do que a maioria das organizações similares	

Imagem 1: Escala de nove pontos para avaliar a importância e o desempenho

Fonte: Slack, Brandon-Jones e Johnston (p.103, 2020).

Para complementar, Alves, Santos e Neto (2014, p. 5) definem que:

Existe a proposta de classificação dos critérios competitivos em: ganhadores de pedido, que contribuem de forma efetiva no decorrer do negócio; qualificadores que devem superar as expectativas dos clientes e/ou se equiparar ao concorrente; e ainda os critérios menos importantes que se baseiam quase que exclusivamente no ramo de atuação da empresa.

A técnica de construção da matriz permite identificar quatro zonas de prioridade de melhoramento, dividida por uma escala de nove pontos, tanto na horizontal quanto na vertical, que irão determinar se o produto/serviço está em excesso, apropriados, precisam de melhoramento ou ações urgentes, conforme imagem 2 (ROCHA;NONOHAY, 2016).

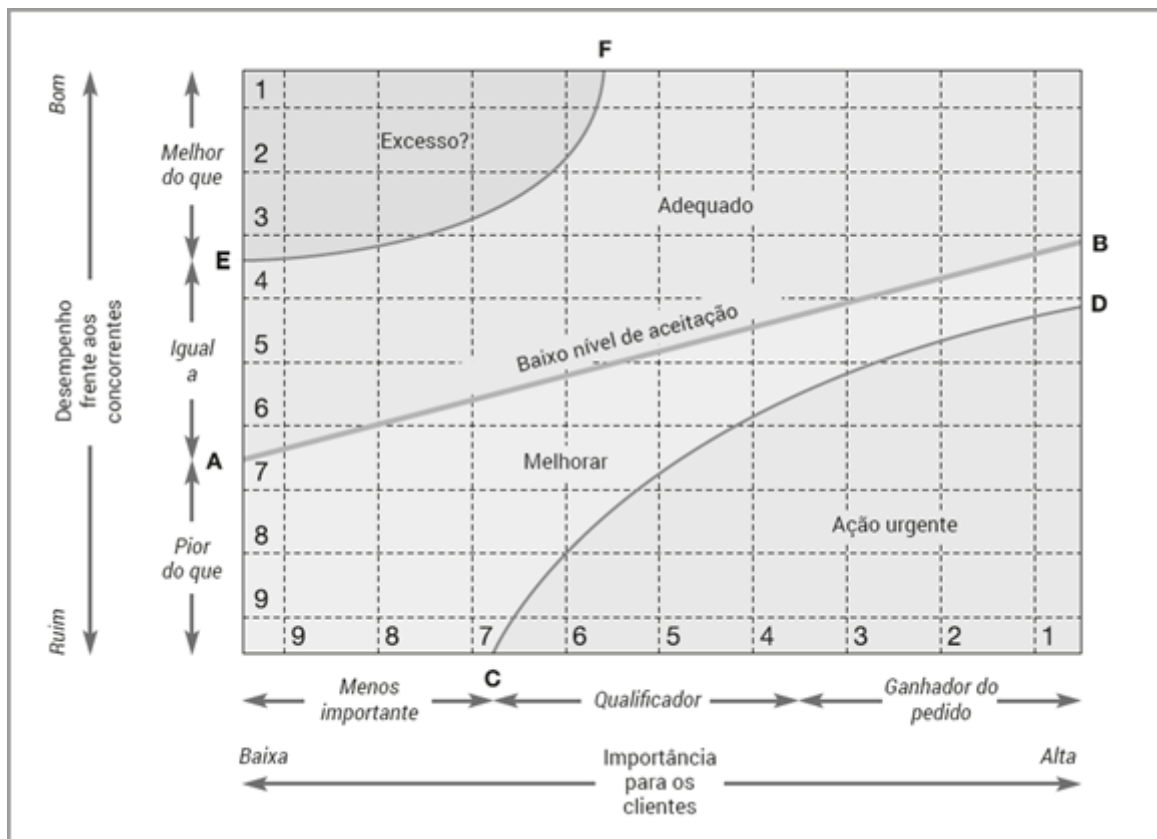


Imagem 2: Zonas de prioridades na matriz de importância e desempenho
Fonte: Slack, Brandon-Jones e Johnston (p.104, 2020)

Ainda segundo os mesmos autores, as zonas de prioridades são: (i) zona adequada: os fatores críticos estão acima do traçado inferior de aceitabilidade, logo são considerados satisfatórios; (ii) zona de melhoramento: está abaixo do traçado inferior de aceitabilidade, logo é considerado como alvo de melhoria; (iii) zona de ação urgente: fatores importantes para o cliente, porém seu desempenho está abaixo dos concorrentes; (iv) zona de excesso: os fatores não possuem tanta importância para os clientes, porém possuem um alto nível de desempenho. O resultado do desempenho da empresa é obtido após levantamento realizado junto aos clientes, considerando a satisfação do mesmo.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento inicial do estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica em trabalhos científicos, livros, revistas científicas, além da realização de pesquisa documental.

“A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.43).

A estrutura utilizada para elaboração do presente trabalho é classificada como pesquisa de natureza aplicada. Filho (2020, p. 13), diz que “pesquisa aplicada: objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Para Gil (2002,p.42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

A técnica empregada foi o estudo de caso o qual segundo Goldenberg (2004, p. 33-34) “[...] reúne o maior número de informações detalhadas, através de diferentes técnicas de pesquisa, com objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto”.

O instrumento para coleta de dados empregados trata-se de um questionário estruturado. De acordo com Marconi e Lakatos (2021, p. 327) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Desta forma, foi elaborado um questionário composto por 19 questões fechadas, confeccionado a partir dos objetivos do estudo, aplicado aos clientes, para análise da percepção dos mesmos.

Segundo um primeiro levantamento realizado com o gerente administrativo, o público-alvo da organização é bem variado, pois abrange desde idosos aposentados que compram medicamentos, até adolescentes em busca de produtos de conveniência. Ademais, o mesmo relatou que o maior fluxo de clientes ocorre da última semana do mês até a primeira quinzena do mês seguinte. Posto isto, a coleta de dados ocorreu do dia 27 de setembro de 2021 ao dia 21 de outubro de 2021, ultrapassando um pouco a primeira quinzena do mês, interessando-se estabelecer fidedignamente o fluxo de atendimento.

Ainda, visto que a entidade possui dois meios de atendimento, a coleta de dados também foi realizada de duas formas utilizando o mesmo questionário proposto

aos clientes: a primeira por pesquisa “*on-line*” confeccionada na ferramenta Google Formulários que possibilita o envio de um *link* de acesso que permitiu ser encaminhado por aplicativo de mensagem, direcionado ao público com preferência por entrega e a segunda no próprio local com os clientes que frequentaram o estabelecimento durante o período da coleta de dados. Os respondentes foram elucidados do objetivo da pesquisa e assinaram o TCLE — Termo de Consentimento Livre Esclarecido.

A pesquisa foi realizada em uma microempresa que atua no ramo de atividade do comércio varejista de produtos farmacêuticos, artigos médicos e ortopédicos, de perfumaria e cosméticos, situada na cidade de Três Rios — RJ, a cerca de 130 km ao norte da capital do estado. O município ocupa uma área de 322 843 km² que segundo dados fornecidos pelo IBGE, no último censo, possuía uma média populacional estimada para julho de 2020 cerca de 82 142 habitantes e um PIB *per capita* de 48.575,26 R\$ em 2018 (IBGE, 2017).

A empresa alvo de estudo compõe um grupo de drogarias em um mesmo bairro na cidade de Três Rios e sua filial em análise é gerida por um gerente administrativo. A Drogeria foi inaugurada no ano de 2014, pelos atuais sócios proprietários e conta com 20 (vinte) colaboradores em sua totalidade.

O estabelecimento em estudo não possui um método de cadastro ou identificação de seus consumidores, logo a população definida trata-se de clientes que frequentaram o estabelecimento e/ou entraram em contato com a empresa através de um aplicativo de conversa durante o período determinado para coleta de dados e se disponibilizaram em responder o questionário.

A abordagem dos dados tem como critério a análise quantitativa. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p.69):

Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

Os dados coletados são base para desenvolvimento da matriz importância-desempenho proposta por Slack (2020), composta por nove pontos, onde alternativa 1 significa “melhor do que” e “ganhadores de pedidos” e a alternativa 9 significa “pior do que” e “menos importante”, mas que neste estudo sofreu inversão da pontuação para melhor entendimento do público pesquisado. Neste caso, foi adotado a escala

de 1 a 9, onde representam, respectivamente, a menor e a maior pontuação, sem prejuízos dos resultados.

Os resultados alcançados foram analisados e discutidos por meio de gráficos e tabelas confeccionadas no programa Microsoft Excel 2013.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente estudo teve como propósito analisar os principais critérios de desempenho de uma drogaria na cidade de Três Rios, diante da avaliação de seus clientes e analisar os resultados apresentados diante do cruzamento de dados.

A pesquisa foi realizada com 207 clientes, sendo que 74 resultados provieram dos pedidos finalizados por aplicativo e o restante de 133 resultados foi coletado com clientes que frequentaram o local durante a coleta dos dados.

O perfil dos respondentes foi analisado a partir das características sociodemográficas representadas por idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil e renda familiar, conforme apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Características sociodemográficas dos respondentes

Variável	N=207	(%)
Idade		
De 18 a 25 anos	28	13,5
De 26 a 35 anos	60	29,0
De 36 a 45 anos	45	21,7
De 46 a 55 anos	46	22,2
De 56 a 65 anos	23	11,1
Acima de 66 anos	5	2,5
Sexo		
Masculino	51	24,6
Feminino	153	73,9
Prefiro não dizer	0	0
Outro	2	1,0
SR*	1	0,5
Nível de Escolaridade		
Ensino fundamental completo	16	7,7
Ensino fundamental incompleto	36	17,4
Ensino médio completo	91	44,0
Ensino médio incompleto	21	10,1
Superior completo	23	11,1
Superior incompleto	19	9,2
SR*	1	0,5
Estado Civil		
Casado(a)	104	50,2
Divorciado(a)	22	10,6
Solteiro(a)	67	32,5
Viúvo(a)	4	1,9
Outro	10	4,8
Renda Familiar		
Até R\$ 2.200,00	119	57,5
De R\$2.200,01 a R\$4.400,00	61	29,5
De R\$ 4.400,01 a R\$ 11.000,00	23	11,1
De R\$11.000,01 a R\$22.000,00	0	0
Acima de R\$ 22.000,01	1	0,5
SR*	3	1,4

*Sem Resposta

Fonte: Elaborado pelos autores

Acerca do perfil dos respondentes, podemos verificar que a faixa etária se concentra entre 26 e 55 anos, onde juntos ocupam mais de 72% dos respondentes. Quanto ao estado civil predominam os casados com um pouco mais de 50% e 44% possui como nível de escolaridade o ensino médio completo. Em relação à renda familiar, verificou-se concentração em até R\$2.200 com índice de 57,5% dos pesquisados.

O item referente ao sexo há uma notória concentração do sexo feminino onde o índice é de 73,9%.

O público feminino está mais disposto a gastar tempo, interagir com vendedores e explorar gôndolas em busca de preços e produtos, enquanto o sexo masculino não se predispõe as mesmas condições psicológicas e emocionais. (LEON; TOLEDO, LUCIANO; TOLEDO, LUIZ, 2020).

Complementando, Lima *et al* (2020) afirma que as mulheres são mais passíveis

às compras por impulso e consomem com muito mais frequência. Já o público masculino valoriza a rapidez e a praticidade, ou seja, já entra no estabelecimento, busca exatamente o que precisa e vai embora.

A diferença de perfil de consumo influencia diretamente nos resultados de uma organização. Segundo Grohmann *et al* (2012), o estilo de consumo de um indivíduo, está geralmente relacionado ao comportamento de compra compulsiva, percepção de preço, relevância das propagandas, entre outros.

Pensando nisso foi perguntado aos clientes sobre quais categorias de produtos mais compram ao entrar na drogaria em análise. O próximo item retrata como são os gastos dos consumidores, os dados estão tabulados na figura 2.

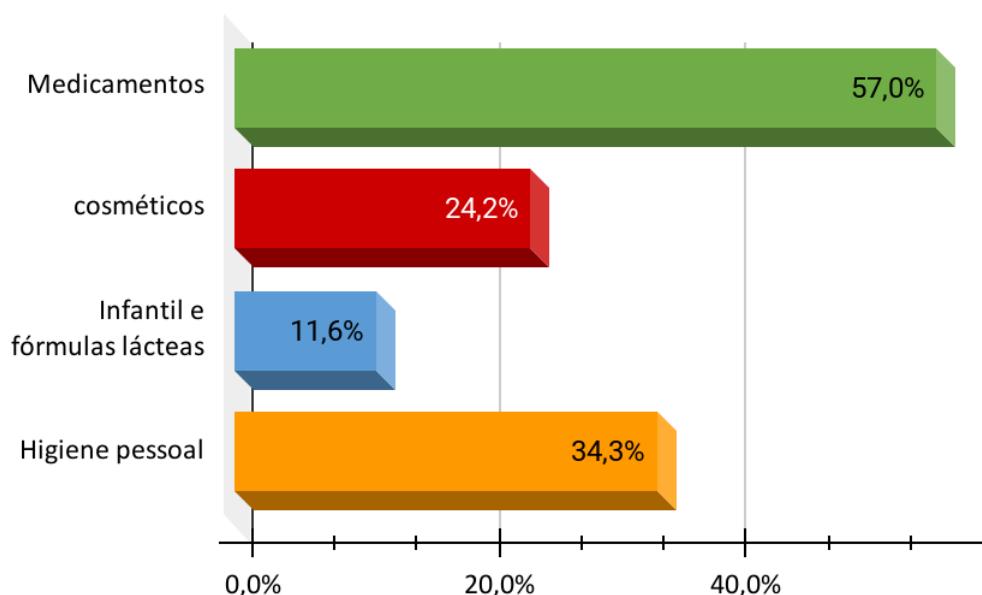


Figura 2: Perfil de consumo dos compradores
Fonte: Dados da pesquisa (2021) Três Rios- RJ.

Muitos pensam que farmácias e drogarias, devido a sua natureza, são estabelecimentos onde os medicamentos são protagonistas dos itens mais procurados e vendidos. Conforme levantamento dos dados, o item medicamentos aparece com 57%, ocupando a primeira posição do mais procurado na drogaria, porém notamos que higiene pessoal com cosméticos (os não medicamentos), ocupam em sua totalidade 58,5% dos pedidos em compras.

Prova do gosto do consumidor em adquirir itens de Higiene e Beleza nas farmácias está na facilidade, organização de gôndolas e prateleiras, preços

compatíveis com o mercado de higiene, Beleza e equipe disponível para tirar dúvidas e dar orientação (FEBRAFAR, 2019).

Ainda, segundo a entidade, 70% dos consumidores no grande varejo farmacêutico são compostos pelo público feminino, que reflete diretamente nos resultados citados acima e que coincidem com os resultados obtidos nessa pesquisa.

Para atingir os objetivos propostos por este estudo, foi necessário realizar um levantamento dos principais critérios considerados relevantes pela empresa e associar ao grau de importância que o cliente atribui a esses critérios fazendo uma comparação aos serviços prestados pela concorrência. As variáveis listadas (Quadro I) foram baseadas nas informações disponibilizadas em uma conversa informal com o gerente da organização em estudo que listou os possíveis serviços que, segundo ele, afetam diretamente na escolha do consumidor ao procurar uma drogaria.

Quadro I: Critérios competitivos e variáveis a serem pesquisados.

Objetivos de desempenho	Variáveis competitivas	
Qualidade	Atendimento	Educação e cortesia no atendimento
	Espaço Físico	Organização do espaço físico
		Limpeza do espaço físico
Produtos	Qualidade dos produtos oferecidos	
Rapidez	Atendimento	Velocidade do atendimento
		Velocidade de entrega
	Localização	Localização do estabelecimento para acesso
Confiabilidade	Serviço de pós venda	Comprometimento em resolver problemas pos venda
Flexibilidade	Condições de pagamento	Formas de pagamento praticadas
	Diversidade de acesso	Canais de comunicação (telefone/WhatsApp)
	Produto	Variedade de produtos oferecidos
Custos	Preço	Preço de venda dos produtos

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Os dados coletados representam a perspectiva dos clientes em relação à importância e desempenho das variáveis apresentadas do estabelecimento perante seus concorrentes que foram tabulados e logo depois de realizado a soma de todas as respostas por questão, além da realização das médias correspondentes, tanto para as questões com foco em importância quanto para as questões de desempenho. Os resultados encontrados foram distribuídos em um quadro de acordo com público (Quadro II), visando realizar a correlação entre importância e desempenho das

respostas através de médias, além da identificação de cada variável através da numeração da coluna “Item”.

Quadro II: Relação Importância versus Desempenho

Item	Variáveis	Questionário aplicado aos clientes presenciais		Questionário aplicado aos clientes delivery	
		Importância	Desempenho	Importância	Desempenho
1	Educação e cortesia no atendimento	8,78	8,21	8,74	7,68
2	Organização do espaço físico	8,35	7,91	8,49	8,05
3	Limpeza do espaço físico	8,60	8,07	8,84	8,23
4	Qualidade dos produtos oferecidos	8,40	7,51	8,50	7,93
5	Velocidade do atendimento	8,54	7,97	8,74	7,86
6	Velocidade de entrega	8,23	7,59	8,55	7,55
7	Localização do estabelecimento para acesso	8,16	7,94	8,65	8,16
8	Comprometimento em resolver problemas pós venda	8,50	7,83	8,49	7,82
9	Formas de pagamento praticadas	8,40	7,59	8,47	7,85
10	Canais de comunicação (telefone/WhatsApp)	8,11	7,35	8,61	7,69
11	Variedade de produtos oferecidos	8,55	7,97	8,58	7,99
12	Preço de venda dos produtos	8,70	7,59	8,66	7,42

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Os resultados apontados referente a importância das variáveis estudadas, indicam médias superiores à 08 pontos, considerados itens ganhadores de pedidos, diante da importância aplicada pelos clientes. Além disso, conforme dados obtidos em relação ao desempenho para as mesmas variáveis aplicadas, o estabelecimento atingiu médias superiores a 07 pontos, desta forma o estabelecimento pode ser considerado melhor do que os concorrentes na visão dos clientes. Ademais, para uma visualização dos dados apresentados foi possível plotar duas Matrizes Importância x Desempenho do estabelecimento em estudo, conforme o público.

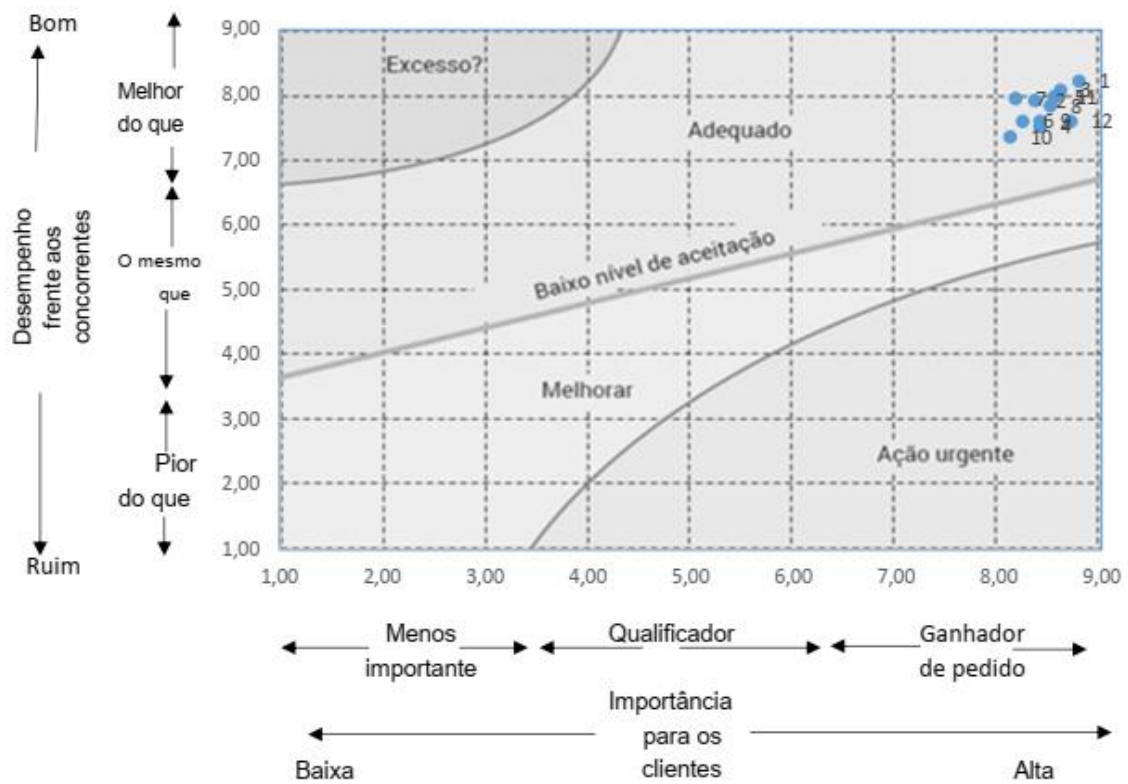


Figura 3: Matriz Importância x Desempenho - Clientes presenciais
Fonte: Elaborado pelas autoras

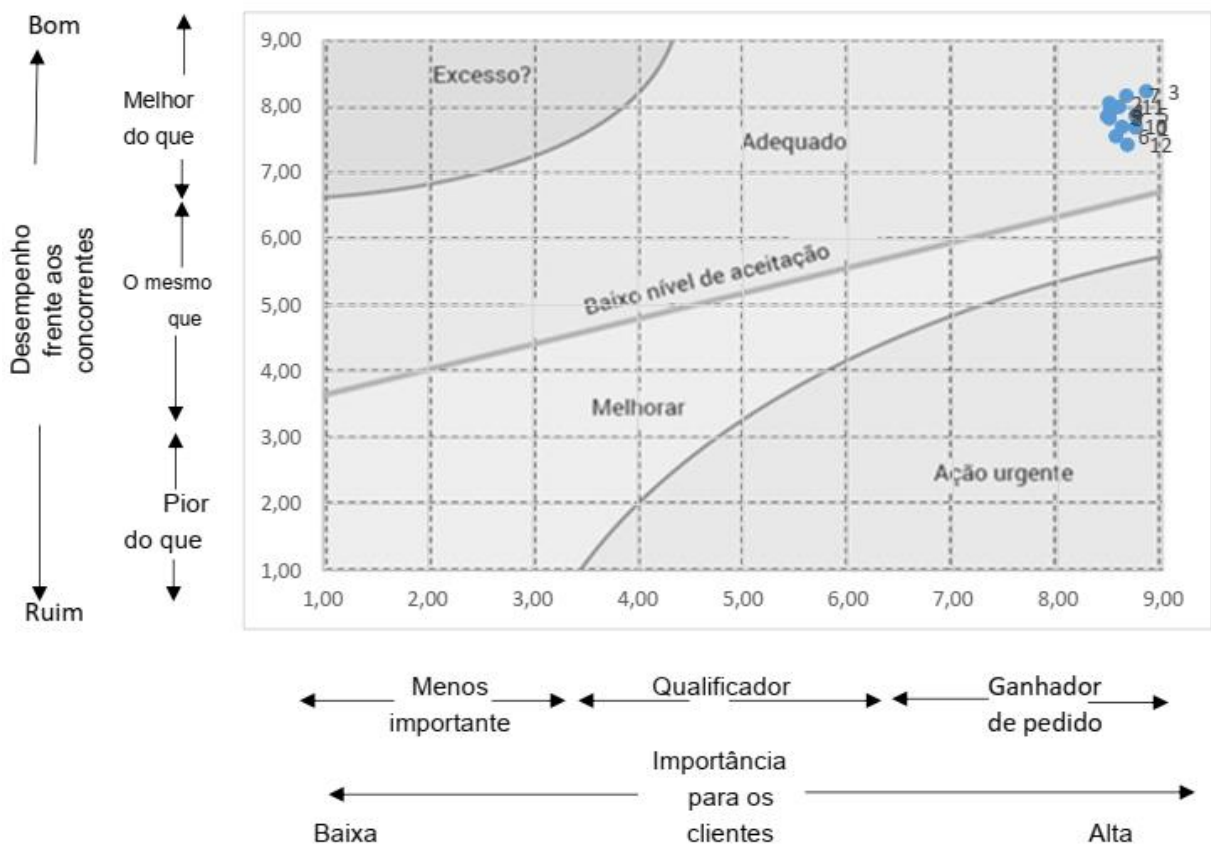


Figura 4: Matriz Importância x Desempenho - Clientes delivery
Fonte: Elaborado pelas autoras

Após a realização de plotagem dos dados nas matrizes, identifica-se em destaque que todas as variáveis são consideradas de alta importância, além de possuir um bom desempenho frente aos concorrentes, na visão dos dois públicos de consumidores.

No que se refere às zonas de prioridades a totalidade de variáveis encontra-se na zona adequada. Conforme considerado por Slack, Brandon-Jones e Johnston (2020), os fatores competitivos dessa área devem ser considerados satisfatórios, pois estão acima do limite inferior de aceitabilidade.

Por fim, ao indagar os respondentes sobre indicar a empresa a um amigo ou familiar, 96,6% das respostas foram positivas.

Esse dado concorda com a ideia de Lima *et al* (2020, p.181) onde afirma que “um consumidor satisfeito manifesta seu contentamento junto a seu grupo de amigos e familiares.” Sob o mesmo ponto de vista, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), declararam que os consumidores são a principal fonte de divulgação de um produto ou serviço onde suas declarações pessoais de compra se tornam mídias ativas de comunicação que causam repercussões sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os resultados apresentados neste estudo, foi possível perfazer os propósitos dos objetivos definidos. Diante das variáveis competitivas traçadas junto ao gestor do estabelecimento e aplicação de questionário baseado nessas variáveis aos consumidores, foi possível concluir que o estabelecimento oferece um bom desempenho frente à concorrência. Corroborando com esse resultado o uso da ferramenta matriz-desempenho possibilitou associar a importância das variáveis adotadas ao desempenho da organização frente a concorrência na visão de seus clientes, apresentando resultados satisfatórios.

O estudo proporcionou observar que todas as variáveis avaliadas são consideradas de alta importância para os clientes. Ainda que após a apuração dos dados, não se tenha identificado variáveis com necessidade de aprimoramento, é preciso zelar e manter o constante aperfeiçoamento de suas atividades com objetivo de atender as expectativas de seus consumidores.

Perante as conclusões apuradas, esse estudo permitiu que a empresa tenha conhecimento do perfil sociodemográfico de seus clientes, além da avaliação na percepção dos mesmos de variáveis consideradas importantes, comparadas aos seus concorrentes em relação à competitividade.

Apesar dos resultados positivos, outros estudos são necessários já que o comportamento do consumidor está em constante mudança e a concorrência está sempre buscando implantar estratégias que possam aumentar a frequência do estabelecimento e, em simultâneo, garantir a fidelização dos mesmos. O estudo de questões como a verificação da compra dos produtos serem realizadas para os próprios clientes ou para terceiros visando o aprofundamento do perfil dos clientes, além da apuração das cidades pertencentes de seus consumidores para verificar possíveis locais de abertura de novos estabelecimentos são sugestões para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Hendyara Oliveira Carvalho; GÓIS, Rebecca Maria de Oliveira. **Avaliação da Satisfação do paciente: indicadores assistenciais de qualidade.** Rev. Adm. Saúde (On-line), São Paulo, v. 20, n. 81: e 244, out. – dez. 2020, Epub 26 dez. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.23973/ras.81.244>. Acesso em: 27 de junho de 2021.

ALVES, Sabrina Bianca da Silva ; SANTOS, Joyce Lameira dos; NETO, Joao Faciola de Souza. **Aplicação Da Matriz Importância X Desempenho Em Uma Empresa De Transporte: Uma Análise Na Perspectiva E Interesse Do Cliente.** XXXIV Encontro nacional de Engenharia de Produção, p.5, out.- 2014 . Curitiba, PR, Brasil. Disponível em <http://docplayer.com.br/38956312-Aplicacao-da-matriz-importancia-x-desempenho-em-uma-empresa-de-transporte-uma-analise-na-perspectiva-e-interesse-do-cliente.html>. Acesso em 28 de junho de 2021.

BRASIL. **Lei No 5.991, De 17 De Dezembro De 1973.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5991.htm. Acesso em: 12 mai. 2021.

BREITENBACH, Raquel; BRANDÃO, Janaína Balk. **Análise de fatores de satisfação no mercado B2B: uma abordagem dos critérios competitivos na geração de valor.** Desafio Online, v. 5, n. 2, 2017.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Dados 2020.** Disponível em: <https://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&menu=801&titulo=Dados+2020>. Acesso em: 18 mai. 2021.

COSTA, Ranna Dourado Barbosa; CORDEIRO, Caren Castro; RAMOS, Kleyson Robson Castro; MAGALHÃES, Mariana Gomes; MARTINS, Vitor William Batista. **Aplicação Da Matriz Importância - Desempenho Em Uma Empresa Do Ramo De Materiais De Construção Em Belém - Pa.** João Pessoa, out. 2016. Disponível em :http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_226_316_30451.pdf. Acesso em: 23 mai. 2021.

DA GRAÇA, Stéphaney Christine Maciel; MAZZUCHETTI, Roselis Natalina. **Objetivo de desempenho como estratégia competitiva nas operações realizadas pelos supermercados de Paranaguá.** Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 12, p. 98691-98699, 2020.

DATA SEBRAE. **Indicadores.** Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 13 mai. 2021.

FEBRAFAR - A Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias. **Farmácia também é lugar de não medicamentos.** Setembro de 2019. Disponível em: <https://www.febrafar.com.br/farmacia-tambem-e-lugar-de-nao-medicamentos/>. Acesso em: 19 de nov. 2021.

FERRAZ, Davi Paiva; CASTRO, Victor Cardoso; KUHN, Lucas; FERREIRA, Caio Vitor Bezerra. **Aplicação da Matriz Importância - Desempenho em uma Loja do**

Setor Varejista em Altamira - PA. Joinville, out.2017. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_238_384_34749.pdf. Acesso em: 23 mai. 2021.

FILHO, Thomé Eliziário Tavares. **Metodologia da Produção Científica**. 1. ed. Manaus, Am.: Editora MASF, 2020. p. 13.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. p. 42.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 33-34.

GROHMANN, Márcia Zampieri *et al.* **Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamentos díspares?** Contad. Adm , Cidade do México, c. 57, n. 1, pág. 185-214, março de 2012. Disponível em <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000100009&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 07 nov. 2021.

IBGE. **Em agosto, vendas no varejo crescem 3,4%**. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29084-em-agosto-vendas-no-varejo-crescem-3-4#:~:text=Artigos%20farmac%C3%AAuticos%2C%20m%C3%A9dicos%2C%20ortop%C3%A9dicos%20e,igual%20m%C3%AAs%20do%20ano%20anterior](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29084-em-agosto-vendas-no-varejo-crescem-3-4#:~:text=Artigos%20farmac%C3%AAuticos%2C%20m%C3%A9dicos%2C%20ortop%C3%A9dicos%20e,igual%20m%C3%AAs%20do%20ano%20anterior.). Acesso em: 14 mai. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/tres-rios/panorama> . Acesso em: 04 jun. 2021.

JEUNON, Ester Eliane; LARA, José Edson; PIRES, Edna Maria. **Atributos De Preferência Para Compras Em Drogarias: Um Estudo Na Perspectiva De Clientes E Profissionais Da Área**. RAHIS-Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde, v. 16, n. 3, p. 67-84, 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/6212>. Acesso em 22 mar. 2021.

KOTLER, Philip; **Os 10 pecados mortais do marketing: Sintomas e soluções**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2019. p.32.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 4.0: Do Tracional Ao Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. p. 20.

LEON, Felix Hugo Aguero Diaz ; TOLEDO, Luciano Augusto; TOLEDO, Luiz Alberto. **Comportamento De Compra De Homens E Mulheres “Singles” Na Cidade De São Paulo: Uma Contribuição Para A Decisão Em Marketing**. FACEF Pesquisa v. 23, n. 2 (2020). Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1507>. Acesso em 07 de novembro de 2021.

LEONARDI, Egle (editor). **Redes Farmacêuticas Cresceram Quase 23% Durante Pandemia**. Disponível em: <https://www.somostodosfarmaceuticos.com.br/redes-farmacêuticas-cresceram-quase-23-em-pandemia/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

LEONARDI, Egle; MATOS, Júlio. (editores). **Indústria Farmacêutica Tem Crescimento Acelerado**. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/industria-farmacêutica/1380-industria-farmacêutica-tem-crescimento-acelerado>. Acesso em: 24 mar. 2021.

LIMA, Aline Poggi Lins de; REIS, Luciana Braum; TREVISAN, Nanci Maziero, al., E. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 19 de agosto de 2021.

LOCATELLI, Moisés Henrique; DIEDRICH, Hélio. **Aplicação Da Matriz Importância Versus Desempenho Em Uma Empresa Do Varejo De Autopeças**. Lajeado, outubro de 2016. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1479/1/2016MoisesHenriqueLocatelli.pdf>. Acesso em: 06 de agosto de 2021.

MACIEL, Cátia. **Cliente! A transformação da cultura do atendimento** - 1 edição. Rio de Janeiro, RJ: Autografia, 2020.

MARCONE, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2021. p. 271 e 327.

NETO, J. P. B. **Proposta de um Modelo de Formulação de Estratégias de Produção para Pequenas Empresas de Construção habitacional**. Rio Grande do Sul, 1999. 326 p. Tese de Doutorado em Administração – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

POPP, Tadiane Regina; MILHORETTO, Luana Cristina. **Estudo De Caso: Planejamento Estratégico Aplicado A Uma Pequena Empresa Do Setor De Varejo Localizada Na Cidade De Joaçaba – Sc**. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Joaçaba, v. 5, p. e27092, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://unoesc.emnuvens.com.br/apeuj/article/view/27092>. Acesso em: 24 mar. 2021.

PORTER, MICHEL EUGENE; **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. p. 25-47.

PRATA, Diego Felipe Rodrigues Ferreira; SANTOS, Pedro Vieira Souza. **Qualidade Em Serviços De Farmácias E Drogarias Segundo A Percepção Do Cliente: Um Estudo De Caso No Rio De Janeiro**. Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, [S.l.], v. 10, n. 27, p. 22-32, fev./2020. Disponível em: https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/1955/1659. Acesso em: 22 mai. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TRÊS RIOS/RJ. **Empresas Do Município**. Disponível em: <https://transparenciapmtr.fgmaiss.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Método e Técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. p.43 e 69.

QUINTINO, Thiago; **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2017. p. 22-23.

ROCHA, Henrique Martins; NONOHAY, Roberto Guedes De. **Administração da Produção**. Porto Alegre: SAGAH: Grupo A, 2016. 9788569726654. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726654/>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

RUBINI, Paulo. **A Fórmula da Satisfação do Cliente**: Como conquistar e manter clientes rentáveis. 1. ed. [S.l.]: Independently Published, 2019. p. 5.

SANTOS, Alisson Pereira; FELICIANO, Graziela Gomes. **Aplicação Da Matriz Importância X Desempenho Na Empresa Império Das Trufas**.Capivari, out.2012. Disponível em:https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/9f8799c720778e3c7b15c2519f2ab202.pdf. Acesso em: 28 de jun. de 2021.

SCHAFRANSKI, Thinaly. **Proposta De Melhoria Dos Serviços Através Da Aplicação Da Matriz Importância-Desempenho: Um Caso Em Um Tabelaionato De Notas Da Região Sul Do Brasil**- Ponta grossa, 2018. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13011/1/ENG_QUALI_2018_20.pdf. Acesso em: 05 de agosto de 2021.

SCHNEIDER, Daiana Roberta. **Avaliação da satisfação de clientes em drogarias: uma revisão narrativa**.Injuí, 2020.Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6955/Daiana%20Roberta%20Schneider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SEBRAE. **Como ter um atendimento ao cliente com excelência**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/como-ter-um-atendimento-ao-cliente-com-excelencia,4a4560538c814610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Baixe%20gratuitamente%20a%20nossa%20cartilha%20Atendimento%20ao%20Cliente!&text=Consulte%20o%20Sebrae%20mais%20pr%C3%B3ximo,contato%20no%200800%20570%200800. Acesso em: 22 mai. 2021.

SEBRAE. **Concorrentes Como Eles Podem Influenciar A Minha Empresa?**. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/concorrentes-como-eles-podem-influenciar-minha-empresa>. Acesso em: 22 mai. 2021.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro; **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020. p. 70.

SILVA, Natália Cristina Sousa; SAMPAIO, Luciano Gomes. **Planejamento estratégico e controle gerencial no varejo farmacêutico: O papel do**

farmacêutico diante de um mercado mais competitivo. ÚNICA Cadernos Acadêmicos, v. 3, n. 1, 2016.

SLACK, Nigel ; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. Revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**, 8ª ed. São Paulo: GEN/Grupo Editorial Nacional S.A. Atlas: 2020. 9788597015386. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015386/>. Acesso em: 2021 ago. 21.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público**. 1 ed. São Paulo: Érica , 2018.

APÊNDICE I



FACULDADE VÉRTICE TRIRRIENSE – UNIVÉRTIX
SOCIEDADE EDUCACIONAL GARDINGO LTDA. – SOEGAR

Questionário

Pesquisa elaborada pelas acadêmicas Flávia Freitas Ferreira Gonçalves e Thais Corrêa Casais da Silva do curso Bacharelado em Administração da Faculdade Vértice Trirriense– Univértix, para o Trabalho de Conclusão de Curso, sob o título: **Aplicação da Matriz Importância- Desempenho para Avaliar o serviço prestado em uma Drogeria na cidade de Três Rios**, apresentado ao curso de Administração da Faculdade Vértice Trirriense – Univértix, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Peço a sua colaboração por meio das respostas a este questionário. Você não será identificado e as respostas serão usadas unicamente para fins desta pesquisa. Agradeço antecipadamente sua contribuição.

I ETAPA

1) Qual é a sua idade?

- De 18 a 25 anos De 46 a 55 anos
 De 26 a 35 anos De 56 a 65 anos
 De 36 a 45 anos Acima de 66 anos

2) Qual é o seu sexo?

- Masculino Feminino Prefiro não dizer Outro

3) Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental completo
 Ensino fundamental incompleto
 Ensino médio completo Ensino médio incompleto
 Superior completo Superior incompleto

4) Qual é o seu Estado civil?

- Casado Divorciado Viúvo
 Solteiro Outro

5) Qual é a sua renda familiar mensal?

- até R\$ 2.200,00
 de R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00
 de R\$ 4.400,01 a R\$ 11.000,00
 de R\$ 11.000,01 a R\$ 22.000,00
 acima de R\$ 22.000,01.

6) Quais dessas categorias de produtos você mais compra?

- medicamentos infantil e fórmulas lácteas
 cosméticos higiene pessoal

II ETAPA

Prezado cliente com o objetivo de avaliar a presente empresa em seus critérios competitivos e seu desempenho frente aos concorrentes, classifique as seguintes perguntas abaixo em uma escala de 01 a 09, onde **01** representa a **MENOR** importância e **09** a **MAIOR** importância:

7) Quanto a qualidade do atendimento em relação à educação e a cortesia:

- a) O quanto você considera importante o atendimento em relação à educação e a cortesia de uma farmácia?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pouco importante			Importante			Muito importante		

- b) Como você avalia o atendimento em relação à educação e cortesia dessa loja quando comparada ao atendimento dos concorrentes?

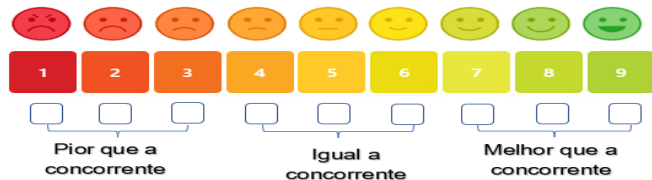
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pior que a concorrente			Igual a concorrente			Melhor que a concorrente		

8) Quanto a organização da loja (espaço físico) da farmácia:

- a) O quanto você considera importante a organização do espaço físico de uma farmácia?



b) Como você avalia a organização do espaço físico dessa loja quando comparada a organização do espaço físico dos concorrentes?

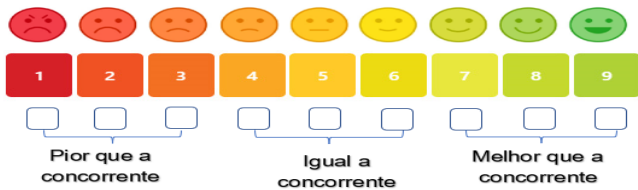


9) Quanto a limpeza:

a) O quanto você considera importante a limpeza de uma farmácia?



b) Como você avalia a limpeza dessa loja quando comparada aos concorrentes?

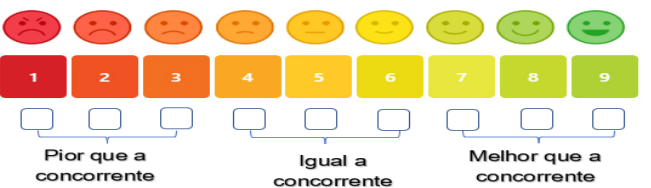


10) Quanto a qualidade dos produtos oferecidos:

a) O quanto você considera importante a qualidade dos produtos oferecidos por uma farmácia?



b) Como você avalia a qualidade dos produtos oferecidos por essa loja quando comparada aos oferecidos pelos concorrentes?



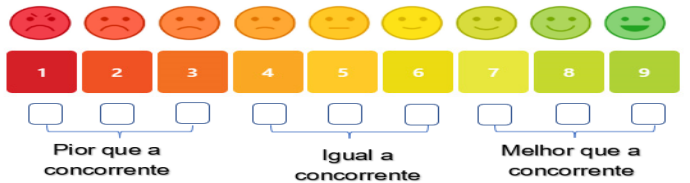
11) Quanto a variedade de produtos oferecidos:

a) O quanto você considera importante a variedade de produtos oferecidos por uma farmácia?

b) Como você avalia a variedade de produtos dessa loja quando comparada a variedade oferecida pelos concorrentes?

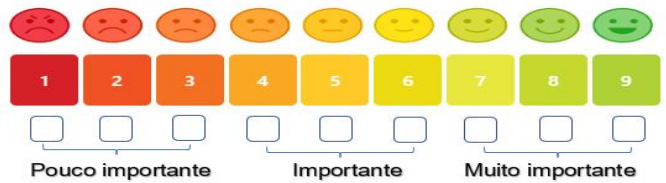


concorrentes?

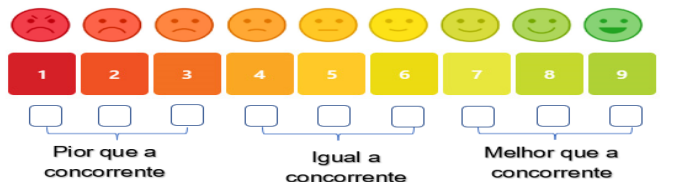


12) Quanto a velocidade do atendimento:

a) O quanto você considera importante a velocidade de atendimento de uma farmácia?



b) Como você avalia a velocidade de atendimento desta loja quando comparada a dos concorrentes?

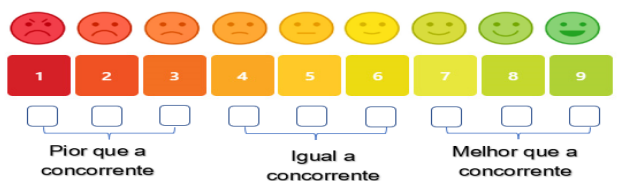


13) Quanto a velocidade da entrega:

a) O quanto você considera importante a velocidade de entrega de uma farmácia?



b) Como você avalia a velocidade de entrega desta loja quando comparada a dos concorrentes?

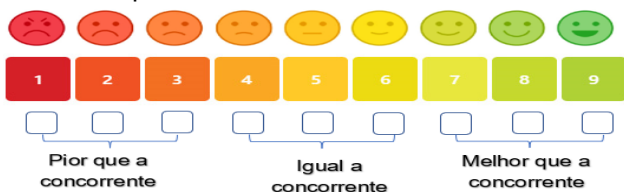


14) Quanto aos canais de comunicação oferecidos pela empresa (Telefone/ WhatsApp):

a) O quanto você considera importante uma farmácia disponibilizar canais de comunicação como telefone e WhatsApp?



b) Como você avalia os canais de comunicação utilizados por essa loja quando comparados aos utilizados pelas concorrentes?

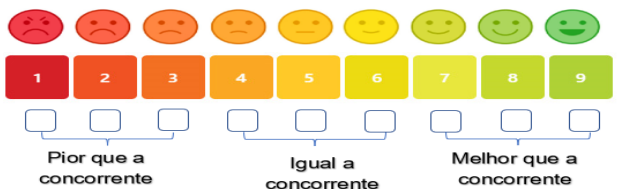


15) Quanto ao serviço de pós venda em relação ao comprometimento em resolver os problemas:

a) O quanto você considera importante o pós venda de uma farmácia?



b) Como você avalia o pós venda desta loja quando comparada a dos concorrentes?

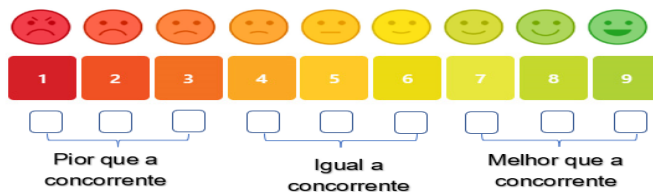


16) Quanto às condições de pagamento disponibilizados pela farmácia:

a) O quanto você considera importante às condições de pagamento oferecidas por uma farmácia?

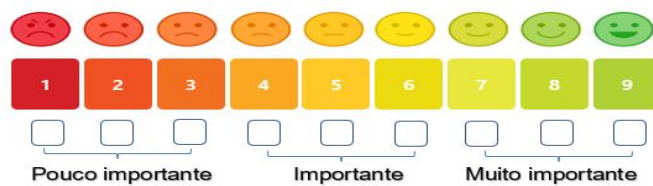


b) Como você avalia as condições de pagamento dessa loja quando comparada a dos concorrentes?

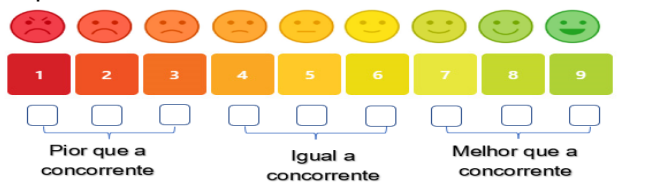


17) Quanto ao preço de vendas dos produtos oferecidos:

a) O quanto você considera importante o preço dos produtos oferecidos por uma farmácia?



b) Como você avalia o preço dos produtos oferecidos por essa loja quando comparados aos oferecidos pelos concorrentes?

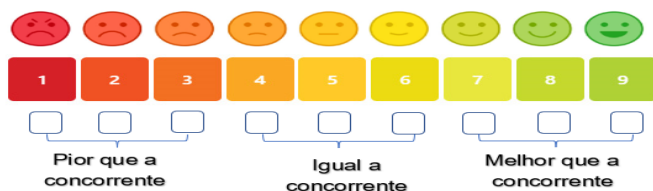


18) Quanto a localização da empresa:

a) O quanto você considera importante a localização de uma farmácia?



b) Como você avalia a localidade dessa loja quando comparada a dos concorrentes?



19) Você recomendaria a empresa para um amigo ou familiar?

() Sim () Não () Talvez