

# Expectativas e atitudes dos usuários de uma farmácia universitária

Alcielis de Paula Neto,

Marlusa de Sevilha Gosling,

Stela Cristina Hott Corrêa

**Resumo:** O serviço público brasileiro vem incorporando, muitas vezes com adaptações, uma série de ferramentas gerenciais típicas da iniciativa privada com a finalidade de atender com mais qualidade aos seus usuários. O objetivo deste artigo é apresentar um estudo de caso onde a pesquisa de marketing foi empregada com essa proposta. O trabalho descreve como uma universidade federal utilizou grupos focais para reunir informações e planejar o serviço de atenção farmacêutica de sua farmácia universitária. Como resultado do trabalho foram encontradas as motivações para demandar um serviço de atenção à saúde e os grupos de referência dos seus usuários, as expectativas e atitudes do público em relação ao serviço, e suas sugestões para ele. A pesquisa com o público da farmácia universitária introduziu a percepção do usuário na concepção da sua oferta de serviço, possibilitando agregar valor à mesma através de sugestões gerenciais direcionadas às evidências físicas, gestão de pessoas, processos, comunicação de marketing e apreçamento do serviço.

**Palavras-Chave:** Pesquisa de marketing; Serviços públicos; Atitudes; Expectativas; Grupos focais.

**Abstract:** *The Brazilian public service has been incorporating, often with adaptations, a series of managerial tools typical of the private initiative in order to serve its users with better quality. The purpose of this article is to present a case study where the marketing research was employed with this proposal. The paper describes how a federal university used focus groups to gather information and plan the pharmaceutical care service of its university pharmacy. As a result of the work, the motivations were found to demand a health care service and the reference groups of its users, the expectations and attitudes of the public regarding the service, and their suggestions for it. The research with the public of the university pharmacy introduced the perception of the user in the conception of its service offer, allowing to add value to the same through management suggestions directed to the physical evidences, people management, processes, marketing communication and pricing of the service.*

**Keywords:** *Marketing research; Public services; Attitudes; Expectations; Focus groups.*

## Introdução

A gestão do setor público brasileiro vem passando, desde a última década, por uma série de mudanças com o objetivo de tornar-se mais ágil e articulado com a sociedade, reduzir custos, definir prioridades e cobrar resultados. O marco regulatório dessa mudança em nível federal é o Decreto no 5.378/2005 que instituiu o “Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização – GESPÚBLICA, com a finalidade de contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços públicos prestados aos cidadãos e para o aumento da competitividade do País” (BRASIL, 2005). Não obstante, em nível estadual cita-se o “Choque de Gestão” iniciado em 2003 no Estado de Minas Gerais que se apoiou em práticas gerenciais para implementar uma gestão baseada em resultados. (QUEIROZ; CKAGNAZAROFF, 2010).

A partir do GESPÚBLICA observa-se na gestão pública brasileira tendências à adoção de práticas relacionadas à gestão de pessoas, como gestão por competências, e práticas de treinamento objetivando capacitar o servidor para a melhoria da qualidade dos serviços públicos prestados ao cidadão (BANDEIRA et al., 2015; CAPUANO, 2015), à convergência às normas internacionais das demonstrações contábeis brasileiras aplicadas ao setor público (PICCOLI; KLANN, 2014), à inovação no setor público, sobretudo utilizando a tecnologia da informação como por exemplo o uso da computação em nuvem (MEDEIROS; SOUZA NETO, 2016), à gestão do conhecimento (LIMA et al., 2015), à aplicação do *Balanced Scorecard* no planejamento estratégico (FERNANDES; FURTADO; FERREIRA, 2016), e ao comportamento empreendedor (BORGES; ROMANIELLO; BRITO, 2016).

Nesse contexto de adoção de práticas promotoras de serviços públicos de qualidade à sociedade, percebe-se que a pesquisa de marketing pode ser uma ferramenta capaz de descobrir particularidades do público-alvo, que se bem utilizadas, são agregadoras de valor para os usuários brasileiros. Assim, questiona-se “como a pesquisa de marketing pode ser empregada durante o processo de planejamento estratégico da farmácia universitária de uma universidade federal brasileira para ampliar o entendimento das expectativas e atitudes do seu público-alvo?”

A universidade em estudo, denominada de Universidade Federal do Rio Suaçuí<sup>1</sup>, iniciou as suas atividades em Minas Gerais em 2012 com a implantação de diversos cursos. Ao longo desses anos, os cursos foram se estruturando, segundo suas bases teórico, científica e profissional. Nesse caminho, o curso de Farmácia viu a necessidade de planejar a implantação da sua farmácia universitária (FU). Para isso, a coordenação deste curso convidou professores do curso de Administração para montar um plano de negócios para ela. Esse plano conteria informações sobre marketing, serviços, e projeções financeiras necessárias à implantação da farmácia.

No planejamento da farmácia foi estudado o comportamento do consumidor de medicamentos. Esse estudo identificou problemas relacionados à adesão ao tratamento. Esses problemas reúnem situações onde o paciente não usa os medicamentos de que necessita ou, usa medicamentos mal prescritos, usa uma dose inferior à necessária ou por tempo inferior ao prescrito para o tratamento, e situações de reações adversas. Para contornar esses problemas, decidiu-se que a Farmácia Universitária deveria ofertar também um serviço de atenção farmacêutica dentro do seu portfólio de ofertas. Ele seria o diferencial gerador de valor para os clientes da farmácia.

---

<sup>1</sup> Esse nome é fictício e foi usado para preservar a identidade da instituição.

Para o estabelecimento da atenção farmacêutica deveria se decidir sobre a operacionalização do serviço, horário de atendimento, perfil do profissional prestador do serviço, nível de atendimento, precificação, ambiência física do espaço do serviço, comunicação de marketing dentre outros. Foi organizada, então, uma pesquisa de marketing junto ao público-alvo da farmácia para conhecer suas expectativas e atitude em relação ao conceito de “atenção farmacêutica”.

Assim, o objetivo deste trabalho é descrever como professores dos departamentos de Administração e Farmácia da Universidade Federal do Rio Suaçuí utilizaram grupos focais para reunir informações e planejar o serviço de atenção farmacêutica de sua farmácia universitária.

## **1. Fundamentação teórica**

### *1.1. Pesquisa de marketing e grupos focais*

Descobrir o que os clientes esperam é essencial à prestação de um serviço de qualidade, pois eles não podem ser experimentados da mesma maneira que um bem físico, não podem ser estocados, possuem múltiplas variações de um cliente para outro, uma vez que são prestados por seres humanos para seres humanos, e o seu consumo ocorre ao mesmo tempo em que ele é produzido (KOTLER; KELLER, 2006).

A abordagem do novo serviço público, alinhando eficiência e efetividade, requer a identificação das necessidades dos seus usuários, bem como o envolvimento dos prestadores de serviços na entrega e produção desses serviços. Entretanto, identificar a necessidade do público-alvo de um determinado serviço público, bem como interagir com o mesmo, tem sido um desafio para as organizações públicas (SANTOS; HOFFMANN, 2016).

Essas dificuldades existem porque os serviços públicos tem as características específicas de serviços aliada às especificidades da esfera pública, tais como o seu funcionamento e objetivos tem regulação externa, os recursos disponíveis tendem a depender da decisão política e das flutuações da capacidade econômica do Estado, as condições e a organização do trabalho tendem a uniformizar-se no setor público sob influência da burocracia, e as organizações públicas têm uma obrigação de prestar o serviço, um dever de atendimento que não existe no setor privado (DUSSAULT, 1992).

Diante dessa dificuldade a pesquisa de marketing surge como ferramenta para a compreensão das expectativas e percepções dos usuários de serviços públicos. Ela consiste na identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas aos problemas e oportunidades de marketing. A partir dela, os gestores podem obter informações sobre o comportamento de compra do seu público-alvo, assim como conhecer as percepções do público em relação ao desempenho do seu processo de comunicação, preço, distribuição e produto (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2014).

Sua ampla abordagem possibilita alcançar a percepção do cliente do serviço e identificar quais são as características do serviço que são mais importantes para ele, os níveis destas características que ele deseja receber, as ações que julga possíveis e imperativas na ocorrência de falhas na prestação do serviço, o desempenho e qualidade do serviço, e suas expectativas e atitudes em relação à uma nova oferta de serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

As pesquisas de marketing são diferentes em suas técnicas sendo agrupadas em pesquisas qualitativas e quantitativas. A pesquisa qualitativa difere, da quantitativa à medida em que não adota um instrumental estatístico como base do processo de investigação de um problema. Ela é caracterizada por técnicas interpretativas que buscam decodificar um complexo sistema de significados e compreender a ação humana - abordagem exploratória - enquanto que a pesquisa quantitativa requer amostragens e inferências estatísticas - abordagem descritiva e causal (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Os procedimentos qualitativos envolvem levantamentos em fontes secundárias, estudos de caso, grupos focais, entrevista em profundidade, observação informal ou técnicas projetivas, etnografia, *delphus*, *grounded theory* e por outro lado os procedimentos quantitativos reúnem levantamentos estruturados (*Survey*), observação e experimentos (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Os grupos focais são um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo que tem por objetivo a discussão de um tópico específico (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). A interação espontânea dos participantes propicia riqueza e flexibilidade na coleta de dados e evidências não comuns em entrevistas individuais.

Eles podem anteceder estudos quantitativos ou ser utilizados juntamente com outros métodos qualitativos (BARBOUR, 2009). Antecedendo estudos quantitativos ele auxilia a desenvolver hipóteses, questionários estruturados e escalas de atitude. E na pesquisa qualitativa, ele ajuda o pesquisador a desenvolver conceitos e entendimentos sobre o tema. Por exemplo, aplicado antes da observação participante indicará ao pesquisador situações alternativas para serem observadas. E, aplicado após a observação participante, subsidiará comparações e análises com as observações já registradas.

No estudo de serviços os grupos focais são amplamente utilizados para conhecer as dimensões da qualidade em serviços, motivações, atitudes, preferências dos consumidores, percepções sobre novos serviços, e fundamentar a seleção de participantes para entrevistas em profundidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A partir de Barbour (2009) pode-se dizer que os grupos focais se constituem da composição de um grupo de entrevistados de maneira a garantir que os participantes tenham o suficiente em comum entre si, de modo que a discussão pareça apropriada (consensual), mas que apresentem perspectivas variadas o bastante para que ocorra algum debate ou diferença de opinião.

Ribeiro e Newmann (2006) apresentam extensa lista de verificação par auxiliar o planejamento de grupos focais. Ela inclui reflexões acerca da elaboração e aplicação do roteiro de entrevistas, número de participantes, organização da sala, mobiliário, equipamentos e recursos que serão utilizados para o registro das entrevistas. Barbour (2009) acrescenta essa lista com recomendações sobre a condução dos grupos, transcrição dos dados e sua análise.

## 1.2. Comportamento do consumidor

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) o campo do comportamento do consumidor compreende o estudo dos processos envolvidos quando uma pessoa ou grupo selecionado, compra, utiliza ou descarta produtos, serviços, ideias ou

experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. No processo de compra, o consumidor recebe influências de variáveis ambientais, culturais, de classe social, grupo de pessoas, e da família. Sem contar com as diferenças individuais de consumidor para consumidor, que são as relacionadas aos seus recursos, à motivação e envolvimento com a compra, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida.

Para analisar o comportamento do consumidor, principalmente no campo da prestação de serviços, é necessário levar em consideração suas atitudes, percepções, expectativas, e os grupos de referência que o influenciam. A atitude é um julgamento e uma disposição afetiva em relação aos fatos, às pessoas e aos objetos. Ela tem três componentes englobando um componente cognitivo ligado às crenças pelas quais o fenômeno é entendido ou definido, um componente afetivo que descreve a aceitação ou rejeição ao fenômeno, e um componente comportamental que indica as tendências comportamentais em relação ao fenômeno (GIGLIO, 2010).

Resumindo, a atitude é uma disposição ou intenção em relação aos produtos e serviços resultante de processos lógicos de decisão para interpretar um fenômeno e de traços emocionais positivos e negativos. Atitudes positivas em relação a um produto ou serviço podem despertar intenções favoráveis de compra ou preferências em relação a esse produto ou serviço, e influenciar a busca de informações no processo de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001).

Os consumidores desenvolvem atitudes em relação aos atributos do produto ou serviço, marca e propaganda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Cada uma delas têm um impacto diferente sobre as decisões de marketing. Por exemplo, a atitude sobre atributos impacta o design do produto e decisões de marca (logomarca, símbolos e comunicadores da marca), enquanto a atitude em relação à propaganda afeta a sua efetividade.

A percepção é o processo pelo qual as sensações físicas, como imagens, sons e odores são selecionadas, organizadas e interpretadas. A interpretação final de um estímulo permite que este adquira significado (SOLOMON, 2011). A partir desse significado, as expectativas em relação aos produtos e serviços são construídas. São essas expectativas que os consumidores levam consigo para uma experiência de serviço. Elas influenciam a avaliação da qualidade dos serviços.

A qualidade do serviço é uma avaliação coordenada, reflexo da percepção do cliente sobre a confiabilidade, a segurança, a responsabilidade, a empatia e os tangíveis da prestação do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Ao considerar a percepção é importante reconhecer o fato de que os clientes formam suas percepções a partir da propaganda, de contatos individuais com quem já experimentou o serviço, e de sua própria experiência com uso do serviço.

A diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções com o serviço realizado resultam na avaliação da qualidade do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Essa percepção leva em consideração os resultados do serviço e também os processos durante o qual os serviços são prestados. O cliente avalia tanto o envolvimento pessoal da prestação de serviço, quanto a responsabilidade percebida, a cordialidade e o tratamento oferecidos durante o processo, para então formar a sua satisfação quanto aos resultados. Logo, ao avaliar a qualidade em serviços os únicos critérios que contam são os definidos pelos clientes. Portanto, é preciso atender ou exceder as suas expectativas.

Um grupo de referência é qualquer grupo de pessoas que influencia significativamente o comportamento de um indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Essa influência surge do seu padrão de conduta e valores que podem tornar-se os norteadores de como uma pessoa pensa e se comporta. Esse grupo de referência pode ser classificado como primário e secundário. O grupo primário é uma agregação social pequena, com interação cara a cara irrestrita, ou seja um grupo que interage passando muito tempo junto, como por exemplo a família. O caso da família é muito importante, pois é dela que surgem diversos valores e hábitos, inclusive os de compra. Já o grupo secundário tem uma interação cara a cara mais esporádica, menos completa e que influencia menos no pensamento de compra do consumidor, como exemplo citam-se as associações profissionais.

Giglio (2010) defende que as pesquisas de marketing são altamente relevantes para conhecer o público-alvo, revelando, seus grupos de referência, valores, atitudes. A partir desse conhecimento do consumidor será possível eleger as melhores práticas de marketing direcionadas a ele ou ao seu grupo de referência.

Quando o grupo de referência tem como fundamento a família, Giglio (2010) destaca que as ações de marketing precisam criar uma base de entendimento antes da ação, e para decidir a melhor ação, ele sugere que se façam pesquisas para assim criar seu próprio caminho.

### **3. Método de pesquisa**

O objetivo deste trabalho é descrever como os grupos focais realizados por professores dos departamentos de Administração e Farmácia da Universidade Federal do Rio Suaçuí foram utilizados para reunir informações e planejar o serviço de atenção farmacêutica de sua farmácia universitária. Esse trabalho está caracterizado como uma pesquisa qualitativa exploratória, já que estabelece critérios, métodos e técnicas que objetivam oferecer novas informações sobre um tema pouco estudado, e orientar a formulação de hipóteses para pesquisas futuras (MALHOTRA, 2006). Ele foi desenvolvido através do método do estudo de caso.

O método do estudo de caso consiste da investigação empírica de fenômenos dentro do seu contexto real, onde o pesquisador não tem controle sobre eventos e variáveis. Busca-se apreender, compreender e interpretar a complexidade do fenômeno num caso concreto revelador de suas particularidades (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Os dados para a construção do caso foram obtidos através da observação participante, uma vez que os próprios pesquisadores trabalharam nas pesquisas realizadas para apoiar o planejamento estratégico da farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí. Não obstante, também contribuíram para o entendimento do caso entrevistas semiestruturadas com proprietários de farmácias, médicos e outros profissionais de saúde, e uma *survey* com o público-alvo onde a farmácia seria instalada.

### **4. Resultados e análises – o estudo de caso**

Através da atenção farmacêutica, o profissional farmacêutico pode estender suas ações para a atenção primária em saúde, tendo o medicamento como insumo e

o paciente como foco, uma vez que a atenção farmacêutica consiste na provisão responsável da farmacoterapia com o propósito de alcançar resultados concretos em resposta à terapêutica prescrita, melhorando a qualidade de vida do paciente (PEREIRA; FREITAS, 2008).

A Farmácia Universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí foi projetada para ter um propósito didático/pedagógico de ensino e aprendizagem na ciência farmacêutica, como também, a finalidade de atendimento social relevante à comunidade do Rio Suaçuí por meio da distribuição de medicamentos e da atenção farmacêutica aos pacientes.

Como o serviço de atenção farmacêutica é um serviço inovador para o público da cidade, decidiu-se que havia necessidade de se investigar as expectativas e atitude do público em relação a esse novo serviço. Assim, optou-se por realizar um estudo qualitativo através de grupos focais formados com o público-alvo da farmácia universitária, pelo fato desse ser um instrumento adequado a levantar as atitudes e preferências em relação a novos conceitos de serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os moradores e/ou frequentadores do bairro onde seria instalada a farmácia formaram o público-alvo das entrevistas. Foram realizados seis grupos focais com residentes e/ou frequentadores do bairro. Cada grupo tinha cerca de dez a treze participantes. Os participantes de cada grupo apresentavam características semelhantes, não necessariamente atitudes conforme preconiza Martins e Theóphilo, (2009):

- ✓ Mulheres da terceira idade. Optou-se por mulheres, pois que já havia sido identificado em grupos focais anteriores, realizados para caracterizar as percepções do público da cidade em relação à farmácias e drogarias, que são as mulheres que mais compram medicamentos para a família e que mais se interessam pelos assuntos relacionados à saúde.
- ✓ Profissionais de saúde do posto de saúde do onde seria instalada a farmácia universitária.
- ✓ Mulheres jovens adultas.
- ✓ Estudantes do ensino médio. Dois grupos formados por alunos de um curso noturno e outro de um curso matutino. A sondagem da percepção dos estudantes objetivou levantar informações que pudessem sinalizar para novas oportunidades de serviços e produtos a serem ofertados, diferentemente daqueles que são tradicionais numa farmácia.

Todas as entrevistas foram mediadas pelo mesmo moderador e direcionadas pelo mesmo roteiro de entrevista, o qual foi elaborado de acordo com os propósitos da pesquisa. Com autorização dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas, o que possibilitou uma melhor análise dos dados posteriormente de acordo com Ribeiro e Newmann (2006).

Os problemas direcionadores dos grupos focais foram: Quais seriam as expectativas do público para o serviço de atenção farmacêutica? E, qual seria a atitude do público em relação à atenção farmacêutica, ou seja, quais seriam suas percepções cognitivas, afetivas e comportamentais em relação à atenção farmacêutica?

Na condução das entrevistas a moderadora inquiriu sobre diferenças nas perspectivas, comparando-as e contextualizando-as, conforme proposto por Barbour (2009). Sempre que necessário, os entrevistados foram solicitados a teorizar, ou seja, explicar o porquê deles terem essas visões diferentes e dar significados ou definições aos conceitos emitidos. Os pesquisadores ficaram atentos para todas as respostas, divergentes ou similares, independentemente de sua frequência, porque elas poderiam ampliar o entendimento sobre o tema.

Posteriormente os dados foram transcritos em tabelas previamente montadas com uma categorização ampla e autônoma que incluía as expectativas e atitudes dos entrevistados em relação à atenção farmacêutica. Em seguida, os temas que foram ajustados nessas categorias, foram reagrupados em subcategorias, fragmentadas em códigos mais limitados e detalhados. A categorização final que emergiu desse processo incluiu parte da codificação a priori que foi elaborada para o roteiro de entrevistas e elementos que surgiram durante as entrevistas, conforme previsto por Barbour (2009). Sua formação é descrita nos tópicos seguintes:

- ✓ Motivações para demandar um serviço de atenção à saúde e grupos de referência.
- ✓ Atitude em relação ao serviço de atenção farmacêutica: Conscientização da existência do serviço de atenção farmacêutica, conhecimento das características de um serviço de atenção farmacêutica, sentimentos em relação a um serviço de atenção farmacêutica, situações que favorecem o uso de uma sala reservada para o atendimento de atenção farmacêutica.
- ✓ Expectativas dos entrevistados para com o serviço de atenção farmacêutica a ser oferecido pela Universidade Federal do Rio Suaçuí: Público a ser atendido, características do atendimento pessoal a ser recebido, equipe de atendimento, horário de atendimento, aparência da sala de atendimento da atenção farmacêutica, sentimentos em relação ao serviço de atenção farmacêutica, preço a ser cobrado pelo serviço de atenção farmacêutica, benefícios a serem auferidos com o serviço de atenção farmacêutica.
- ✓ Sugestões para o serviço de atenção farmacêutica da farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí: Sugestões gerais, e meios de comunicação para a divulgação do serviço de atenção farmacêutica.

#### *4.1. Motivações para demandar um serviço de atenção à saúde e grupos de referência*

As motivações incluem as doenças mais diversas. Percebe-se que há doenças mais específicas para os idosos (Diabetes, problemas nos ossos, pressão alta, alergias) e outras mais específicas para os mais jovens (Gastrite, rinite, alergia, cremes dermatológicos, diabetes, pressão arterial, colesterol, cólica, viroses, problemas respiratórios, psicológicos, com drogas, álcool, depressão).

Nota-se que os grupos dos profissionais da área de saúde, das mulheres jovens adultas e dos estudantes de ensino médio noturno indicaram como motivações para se buscar um serviço de saúde, a procura por métodos contraceptivos, além dos já citados, problemas relacionados à droga, álcool e depressão.

Dentre os alunos do ensino médio houve divergências em relação aos motivos para buscar um serviço de assistência primária à saúde. Os alunos do curso noturno

citaram doenças diversas, busca de preservativos, anticoncepcionais, preventivos, dúvidas sobre gravidez, e problemas psicológicos, com drogas e álcool.

Apesar de também serem alunos do ensino médio, os estudantes do período diurno não citaram essas motivações para ida a um serviço de saúde. Suas motivações foram: Cólica, dor nos rins, insulina, dor de cabeça, sinusite, anti-hipertensivo, problemas respiratórios, doenças com medicamentos de uso contínuo.

Essas diferentes motivações traduzem as diferenças entre os indivíduos, os quais são abordados por Sheth, Mittal e Newman (2001) em diferenças individuais. O que mais chamou atenção nesse último grupo foi a presença da mãe como influenciadora na tomada de decisão, o que está de acordo com Giglio (2010) quando este realça o papel da família na influência da compra. No caso desse grupo, a mãe assume os papéis de influenciadora da compra, compradora e pagadora dos produtos e serviços farmacêuticos, além de ser a promotora da adesão ao tratamento. Até mesmo as mulheres da terceira idade recordaram-se de suas mães como indicadoras de medicamentos e ervas medicinais. Talvez exista uma associação entre a figura da mãe e a saúde. Essa relação poderá ser investigada com mais profundidade em outras pesquisas.

Ao contrário dos estudantes do ensino médio diuturno, os estudantes do ensino médio noturno procuram se afastar da influência da mãe e do pai. Segundo eles, os pais causam inibições. Além disso, eles não gostariam que seus pais soubessem sobre sua vida sexual ou problemas como o uso de drogas e álcool.

#### *4.2. Atitude em relação ao serviço de atenção farmacêutica*

Os componentes da atitude reúnem elementos cognitivos, afetivos e comportamentais. Assim, os entrevistados expressaram sua atitude em relação ao conceito “serviço de atenção farmacêutica” através da sua conscientização e nível de conhecimento que possuem sobre esse tipo de serviço, sentimentos expressados em relação à atenção farmacêutica e situações que favorecem o uso de uma sala reservada especificamente para a atenção farmacêutica.

Observou-se que, à exceção de uma profissional de farmácia que atende no posto de saúde do bairro, nenhum outro entrevistado tinha consciência ou conhecimento sobre o que seja o serviço de atenção farmacêutica. Portanto, também desconheciam sua operacionalização, não sabendo caracterizá-lo em termos de oferta, benefícios, ambiente em que é realizado, e nem mesmo quem o realiza. Ou seja, os entrevistados não tinham uma atitude formada para com o serviço de acordo com o proposto por Giglio (2010).

Sobre esse último ponto, percebeu-se que a falta de conhecimento não é apenas sobre a atenção farmacêutica ou quem deve praticá-la. Os grupos de entrevistados deixaram claro que não entendem nem mesmo qual é o papel do farmacêutico, ou seja, qual é o seu trabalho e sua função. Em muitos momentos ele foi comparado ao balconista da farmácia. Em outras situações, os entrevistados percebiam o farmacêutico como sendo um “médico que não passa a receita”, mas que indica muitos medicamentos e às vezes é melhor que o médico.

No entanto, após ser explicado, através de um vídeo, o que é o serviço de atenção farmacêutica, os entrevistados demonstraram um sentimento de simpatia em relação a ele, exceção feita ao grupo de jovens mulheres. Para algumas delas, o

serviço poderia tomar muito tempo, atrapalhando suas atividades profissionais e domésticas.

Em relação à necessidade de uma sala reservada para a realização da atenção farmacêutica, todos os grupos entrevistados verificaram a sua importância considerando que há situações constrangedoras que exigem privacidade. No entanto, algumas mulheres jovens consideraram que o atendimento no balcão da farmácia poderia ser mais rápido. Vale destacar a preocupação dos profissionais de saúde e dos estudantes de ensino médio noturno em preservarem seus problemas do conhecimento do público em geral, e em especial, dos pais. Eles têm receio de que seus pais conheçam suas práticas sexuais. Os profissionais de saúde caracterizaram esse fato pelo medo deles serem “delatados”, indicando que muitos preferem ir ao posto de saúde desacompanhados.

#### *4.3. Expectativas dos entrevistados para com o serviço de atenção farmacêutica da farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí*

Percebe-se que o vídeo sobre atenção farmacêutica, apresentado aos grupos focais, funcionou como estímulo permitindo aos entrevistados construir uma crença inicial para o serviço de atenção farmacêutica e criar expectativas para ele, conforme descrito em Solomon (2011).

As expectativas dos entrevistados em relação ao serviço de atenção farmacêutica a ser ofertado incluem a expectativa quanto ao público a ser atendido, as características do atendimento pessoal, as expectativas quanto à equipe e horários de atendimento, aparência da sala, sentimentos e benefícios auferidos com o serviço.

Os entrevistados entendem que qualquer pessoa possa fazer parte do público-alvo da assistência farmacêutica. No entanto, dois grupos foram frequentemente indicados como público-alvo, os idosos e as pessoas mais carentes. O grupo de jovens mulheres se excluíram desse público porque elas “não têm tempo para conversar na farmácia.”

Foi observado durante as entrevistas um descontentamento muito grande com o atendimento recebido de balconistas e farmacêuticos de farmácias da rede privada, assim como de médicos e demais profissionais de saúde. Talvez, por esse motivo, a expectativa dos entrevistados com a atenção farmacêutica da Universidade Federal do Rio Suaçuí seja muito grande. Eles esperam atenção, carinho, acolhimento, o olho-no-olho, explicações detalhadas sobre seus problemas de saúde e um tempo mais longo de atendimento. Expressaram que as farmácias devem ofertar um bom preço e qualidade. Essa expectativa está de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) ao afirmarem que a qualidade dos serviços é uma avaliação sobre confiabilidade, segurança, responsabilidade, empatia e tangíveis da prestação de serviço.

Os entrevistados também aguardam que a prestação do serviço fique a cargo de estudantes, supervisionados por profissionais formados, ou dos próprios farmacêuticos da universidade. Porém, não descartam a possibilidade de que outros profissionais de saúde participem do programa, tais como médico (mais citado), psicóloga e assistente social.

Em relação ao horário de atendimento, os entrevistados almejam que ele seja durante o dia. No entanto, as jovens adultas, que se caracterizam por mulheres que

trabalham durante o dia, recomendaram que o atendimento fosse também à noite de 18h às 22h.

A imagem que eles formam para o serviço inclui salas com cores claras, organizadas, climatizadas e bem iluminadas.

Quanto à precificação os entrevistados observam que “quanto mais barato o serviço, pior a sua qualidade”. Por isso, houve sugestões de até R\$50,00 por meia hora de consulta. No entanto, todos sinalizaram que os serviços poderiam ser gratuitos, pois eles entendem que uma parte grande do público não poderia pagar por ele.

No quesito preço foram dadas como sugestões precificar os medicamentos num valor mais elevado para cobrir as despesas com a atenção farmacêutica e com os demais profissionais de saúde envolvidos na farmácia universitária, e a possibilidade de pagamento através de crediário.

Os entrevistados confiam no serviço de atenção farmacêutica da farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí, apresentando sentimentos positivos em relação a ele. Essa boa expectativa é decorrente do fato de que eles esperam que as visitas domiciliares auxiliem os idosos na adesão ao tratamento. De acordo com os grupos focais, os idosos têm dificuldades para a ler a receita e memorizar a ordem de aplicação dos medicamentos durante o tratamento, o que compromete a adesão terapêutica. Portanto, a expectativa de ter alguém para auxiliar os idosos na organização do uso da medicação é extremamente importante. Além de contribuir para o acesso das comunidades carentes aos medicamentos.

#### *4.4. Sugestões para o serviço de atenção farmacêutica da farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí*

Por fim, estão anotadas as sugestões deixadas pelos entrevistados. Elas foram agrupadas em sugestões gerais e sugestões de meios de comunicação pelos quais o serviço poderia ser divulgado. Essas sugestões juntamente com as percepções acima auxiliam as decisões de marketing do negócio conforme postulado por Mattar, Oliveira e Motta (2014).

As sugestões gerais incluem a oferta de produtos de conveniência, “produtos de uma farmácia verde”, estacionamento, parcelamento do pagamento, e ampla diversidade de medicamentos. As mulheres da terceira idade e alunos do ensino médio se posicionaram contra a venda de produtos de conveniência na farmácia universitária. Talvez esse seja um caso próprio da idade, pois que eles não efetuam a compra de muitos itens relacionados ao consumo familiar. Tal posicionamento poderá ser investigado posteriormente.

O serviço de entrega de medicamentos foi sugerido para proporcionar o acesso facilitado ao medicamento, uma vez que as distâncias no bairro são grandes. Para divulgar o serviço de Atenção Farmacêutica foi sugerido utilizar carro de som, programa de rádio (Programa do Lobão, que ocorre às 17h) e TV (programa do Nogueira), comunicação boca-a-boca, indicação de profissionais de área de saúde para referendar o serviço, como por exemplo, membros do conselho de saúde, jornal e panfleto.

## 5. Conclusões

O objetivo deste trabalho é descrever como grupos focais realizados por professores dos departamentos de Administração e Farmácia da Universidade Federal do Rio Suaçuí foram utilizados para reunir informações e planejar o serviço de atenção farmacêutica de sua farmácia universitária.

Os grupos focais foram realizados conforme preconiza a teoria (Barbour, 2009). Eles tiveram por objetivo investigar quais seriam as expectativas do público para o serviço de atenção farmacêutica e sua atitude em relação à atenção farmacêutica a ser implantada pela Universidade Federal do Rio Suaçuí.

A partir da análise dos dados foram encontradas as motivações para demandar um serviço de atenção à saúde e grupos de referência dos usuários desse serviço, a atitude do público em relação ao serviço de atenção farmacêutica, e suas sugestões para a implantação do serviço de atenção farmacêutica da farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí.

Esses resultados possibilitam concluir sem generalizações, que conforme vem ocorrendo com outras ferramentas de gestão utilizadas no serviço público após a GESPÚBLICA - Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização –, a pesquisa de marketing empregando grupos focais também é uma ferramenta útil para o tomador de decisão da esfera pública, pois com os resultados da pesquisa realizada no estudo de caso é possível formular sugestões gerenciais para o planejamento da farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí.

Uma vez que a oferta de um serviço de atenção farmacêutica representa uma típica oferta de serviço, as sugestões gerenciais aqui enumeradas estão relacionadas ao marketing de serviços, abrangendo evidências físicas, gestão de pessoas, e definição dos processos do serviço, assim como comunicação de marketing e apreçamento do serviço. Elas são detalhadas a seguir.

### *Evidências Físicas*

As evidências físicas empacotam o serviço dando-lhe tangibilidade e promovendo a interação social entre clientes e prestadores de serviços. Um bom conjunto de evidências físicas favorece a avaliação da qualidade dos serviços.

As entrevistas realizadas sinalizaram a importância de se criar um ambiente organizado, claro e climatizado. Esse ambiente favorecerá a socialização e o controle da demanda, portanto, deve-se prever a presença de assento e televisão para espera.

Para ofertar a atenção farmacêutica, sugere-se a instalação de uma sala reservada. Ela contribui para geração da confiança do cliente, uma vez que garantirá sua privacidade.

### *Gestão de Pessoas*

No que se refere à gestão de pessoas, deve ser considerado a definição do papel do prestador de serviços e da equipe de contato. Uma vez que os entrevistados revelaram forte desapontamento com o atendimento na saúde, recomenda-se que os profissionais e estagiários sejam selecionados considerando a necessidade de uma atitude favorável ao acolhimento e à atenção ao cliente que à farmácia chega. Ou seja, competências e habilidades são necessárias, mas não são os únicos quesitos a serem trabalhados. Se essa seleção não for possível, recomenda-se um trabalho de

treinamento comportamental, no esforço de desenvolver essa atitude mais humanizada.

### *Processos de Serviços*

Em relação aos processos de serviços, as sugestões dos entrevistados podem auxiliar a organizar a entrega do serviço, evitando a formação de filas e esperas. Essas sugestões incluem o agendamento do serviço de atenção farmacêutica, disponibilização de entrega domiciliar de medicamentos e espaço para estacionamento. Os serviços de entrega são positivos por permitirem a acessibilidade aos medicamentos. Eles diminuem as distâncias presentes no bairro, e permitem que as pessoas que têm dificuldades de locomoção e que trabalham fora recebam seus medicamentos.

Sendo possível, poderá ser estabelecido um canal de comunicação via telefone, *whatsapp*, ou mesmo outras redes sociais, pois que elas auxiliam a realização de pedidos.

### *Comunicação de Marketing*

Percebe-se um desconhecimento em relação ao que seja pertinente às atividades do profissional de farmácia, ou seja, do farmacêutico. Por consequência, também há o desconhecimento do que seja a atividade de atenção farmacêutica. Assim, a comunicação de marketing pode ser desdobrada em dois momentos, todos dois de caráter cognitivo. No primeiro se deve conscientizar a população do bairro onde a farmácia será instalada para o conhecimento do que seja a atividade de atenção farmacêutica e quem está apto a realizá-la. Ou seja, a comunicação deve esclarecer o que é o trabalho do farmacêutico. E, no segundo momento, a comunicação deve divulgar especificamente a oferta do serviço pela farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí.

Com isso a comunicação de marketing terá como objetivos: (a) conscientizar o público-alvo da farmácia universitária para o conhecimento do que seja a atividade de atenção farmacêutica e quem pode realizá-la. E, (b) divulgar a oferta desse serviço pela farmácia universitária da Universidade Federal do Rio Suaçuí.

Nas entrevistas ficou evidente a importância dos serviços de saúde para os idosos e pessoas mais carentes. Assim, as peças de comunicação de marketing devem falar, preferencialmente, com esse público.

O composto promocional poderá ser formado por propaganda, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal e relações públicas (KOTLER; KELLER, 2006). No caso em estudo recomenda-se utilizar a propaganda em mídia não iterativa de massa adotando as sugestões dos entrevistados: carro de som, programa de rádio (Programa do Lobão, que ocorre às 17h) e TV (programa do Nogueira).

Outra ferramenta que pode ser utilizada são as atividades de relações públicas. Uma vez que se observou forte interação social nos grupos de entrevistados, recomenda-se montar eventos que promovam essa interação enquanto divulgam o serviço de atenção farmacêutica e a marca da farmácia universitária, sob a chancela da Universidade Federal do Rio Suaçuí.

Observou-se a forte influência dos grupos de referência quando o assunto é o binômio saúde/doença. Eles incluem principalmente familiares, amigos, vizinhos, sites na Internet e balconistas de farmácias. Suas indicações abordam tratamentos,

medicamentos, médicos e farmácias. Interessante observar a figura da mãe como formadora de opinião na família tanto para os estudantes do ensino médio diurno quanto para as mulheres da terceira idade.

Esses grupos de referência, particularmente a figura da mãe, devem ser aproveitados no contexto das mensagens. Sua presença como emissores das mensagens contribuirá para a credibilidade da farmácia universitária.

Quanto ao estilo das mensagens, sugerimos que elas abordem cenas da vida real e evidências científicas. Uma cena da vida real, como o próprio nome diz evoca as cenas do cotidiano, enquanto que as evidências científicas recorrem a um profissional de saúde para dar credibilidade ao objeto da divulgação. Os membros do Conselho Municipal de Saúde foram indicados para referendar a farmácia universitária.

A definição de preço deve contemplar a percepção da demanda e os custos da oferta do serviço. Apesar de ser um serviço público ele tem um custo embutido que deve ser considerado em sua oferta. Por outro lado, de acordo com a percepção da demanda foi observado que “aquilo que é de graça não tem qualidade”. Talvez por esse motivo, foi sugerido de R\$10,00 a R\$50,00 por meia hora de consulta. Houve a sugestão de que o preço do medicamento incorpore os custos da atenção farmacêutica, ou que haja a possibilidade de parcelamento do pagamento.

Apesar dessas sugestões, também emergiu a opinião de que os serviços da farmácia universitária deveriam ser gratuitos, pois há séria preocupação com relação aos que não podem pagar.

Outra questão que se coloca é a operacionalização da cobrança, uma vez que o serviço da farmácia universitária é público. Nessa situação deveria se eleger um órgão para o recolhimento dos pagamentos. Com isso, uma vez que a cobrança seja viável, recomendamos cobrar uma taxa pelo serviço oferecido levando-se em conta seu custo e a possibilidade de receber subsídios. Lembramos que muitos serviços públicos cobram taxa para sua operacionalização. Além disso, há sempre a percepção de que “aquilo que é de graça não tem qualidade”.

## 6. Referências

BANDEIRA, E. L. et al. Estado da arte sobre gestão de pessoas no setor público: panorama dos estudos realizados entre 2005 e 2014. In: EnGRP da ANPAD, V, 2015, Salvador. Anais Juiz de Fora/MG – 01 e 02 de dezembro de 2016 14 eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2015. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir\\_pdf.php?e=MjA1Njk=>](http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjA1Njk=>). Acesso em 15 jul. 2016.

BARBOUR, R. Grupos focais. Coord. Por Uwe Flick. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Consumer behavior. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BORGES, D. A. H.; ROMANIELLO, M. M.; BRITO, M. J. Empreendedorismo no setor público: a influência das características organizacionais. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 5, n. 1, 2016.

BRASIL. Decreto n. 5.378, de 23 de fevereiro de 2005. Institui o Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização — Gespública e o comitê gestor do Programa Negócios em Projeção, volume 8, número 1, ano 2017, Página | 113

Nacional 15 de Gestão Pública e Desburocratização, e dá outras providências. Presidência da República, Brasília, 2005.

CAPUANO, E. A. Gestão por competências no setor público: experiências de países avançados e lições para o Brasil. *Revista do Serviço Público*, Brasília, v. 66, n. 3, p. 371- 394, jul./set. 2015.

DUSSAULT, G. Gestão dos serviços públicos de saúde: características e exigências. *Revista Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 26, n. 2, p. 8-19, abr./jun. 1992.

FERNANDES, A. G.; FURTADO, R. P. M.; FERREIRA, P. A. Balanced scorecard no auxílio à formulação do planejamento estratégico no setor público: o caso DAE/UFLA. *Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 16, n. 42, jan./mar. 2016.

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, P. B. S. M. et al. A gestão do conhecimento no setor público: um diagnóstico preliminar sobre práticas e ferramentas utilizadas no instituto mineiro de agropecuária – IMA. *Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 15, n. 41, out./dez. 2015.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, G. A. de; THEOPHILO, C. R. Metodologia de investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. L. S. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MEDEIROS, M. F. M de; SOUZA NETO, M. V. Uso da computação em nuvem no setor público: um estudo de caso com gestores de TI do Estado do Rio Grande do Norte e do Governo Federal. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 16, n. 1, p. 161-182, jan./abr. 2016.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, L. R. L.; FREITAS, O. de. A evolução da atenção farmacêutica e a perspectiva para o Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas*, v. 44, n. 4, out./dez. 2008.

PICCOLI, M. R.; KLANN, R. C. A percepção dos contadores públicos em relação às normas brasileiras de contabilidade aplicadas ao setor público (NBCASP). *Revista do Serviço Público*, Brasília, v. 66, n. 3, p. 425-448, jul./set. 2015.

QUEIROZ, R. G. M.; CKAGNAZAROFF, I. B. Inovação no setor público: uma análise do choque de gestão (2003-10) sob a ótica dos servidores e dos preceitos teóricos relacionados à inovação no setor público. *Revista de Administração Pública*, v. 44, n. 3, p. 679-705, 2010.

RIBEIRO, J. L. D.; NEWMANN, C. R. Estudos qualitativos com o apoio de grupos focados. In: *Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana, VI SEPROSUL*, Florianópolis, Anais..., 2006.

SANTOS, G. F. Z.; HOFFMANN, M. G. Em busca da efetividade na administração pública: proposição de uma metodologia para design e implementação de serviços públicos no município de Florianópolis. Navus Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 88-105, jan./mar. 2016.

SHETH, J. N.; MITTAL, V.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.