

A INICIAÇÃO CIENTÍFICA COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE E APRENDIZAGEM DA GESTÃO FARMACÊUTICA: UMA ANÁLISE DE CASO

Neandro Ribeiro Correia¹ | Higor Novais de Souza¹
| Sergio Silva Oliveira² | Marcos Cardoso Rios³

Farmácia



ISSN IMPRESSO 1980-1769
ISSN ELETRÔNICO 2316-3151

RESUMO

Este estudo de caso teve como objetivo avaliar a gestão da qualidade do atendimento de uma farmácia e a prática acadêmica. Para tanto, foram aplicados questionários aos clientes/pacientes da farmácia analisada, constando de perguntas objetivas/subjetivas, visando avaliar percepções do cliente/paciente sobre: praça (ponto-de-venda), produtos, atendimento, sobre o farmacêutico, motivos e hábitos da procura pela farmácia e satisfação pelos serviços oferecidos. Foram aplicados cento e três questionários no período de agosto à dezembro de 2012 e teve um resultado satisfatório em relação a percepção dos clientes sobre o ponto de venda e sobre os serviços farmacêuticos. Foi discutido o layout da farmácia, os questionamentos que os clientes faziam com relação ao espaço físico interno da farmácia, a troca de mercadorias, os produtos expostos e os preços dos mesmos. Os resultados da análise dos serviços de aferição de Pressão Arterial Sistêmica, aplicação de medicamentos injetáveis e serviços cognitivos na dispensação mostraram índices de satisfação, em geral, "muito bom". A prática é muito importante para a formação do profissional farmacêutico, por isso conclui-se que sugere-se uma maior "vivência" do ambiente farmacêutico.

PALAVRAS-CHAVE

Gestão Farmacêutica. Iniciação Científica. Ensino Farmacêutico.

This case study aimed to evaluate the management of quality of treatment care of a pharmacy and the academic praxis. In order to achieve these goals, questionnaires were applied to clients / patients of the pharmacy which was analyzed, consisting of objective / subjective questions, aiming to evaluate perceptions of client / patient about the following items: place (point of sale), products, service, pharmacist, motives and habits which can justify why people looked for that specific drugstore and the satisfaction with pharmacy services as well. We applied one hundred and three questionnaires from August to December 2012 and a satisfactory outcome was observed concerning the customer perception on the point of sale and on pharmaceutical services. The layout of the pharmacy, the questions about the physical space inside the pharmacy, the exchange of goods, the exposed products and prices were discussed. The results of the analysis of the Systemic Blood Pressure, application of injecting drugs and the cognitive services on the dispensation showed "very good" satisfaction rates in general. The praxis is very important for the formation of the pharmacist, and that is why a greater "experience" in the pharmacist environment was suggested.

KEYWORDS

Pharmaceutical Management. Undergraduate Research. Pharmaceutical Education.

1 INTRODUÇÃO

A influência da incerteza na gestão de uma empresa é resultado da conjugação de fenômenos como a globalização, o desenvolvimento de tecnologias sanitárias e a competitividade de mercado, à luz de exigir aptidão de desenvolver novas competências do profissional que lida com a problematização (CASTILHO et al., 2007).

A necessidade de farmacêuticos aptos a atuarem em nível de gestão tem sido apontada na literatura (WHO, 1997; FRANCESCHET e FARIAS, 2005; PADUAN et al., 2005; CRUZ e RIOS, 2012), os quais deparam os paradigmas do varejo, como a sustentabilidade econômica (medicamentos versus segmentos de produtos, como higiene e beleza), a remuneração pelo serviço e da viabilidade da sua prestação, a qual levanta discussões sobre os custos do conhecimento (aplicável à técnica do profissional) e da responsabilidade (aplicável à prática do serviço), e paradigmas concernentes à formação desse profissional, atada a uma matriz curricular generalista (KOTLER, 2000; BLESSA, 2008; AGUIAR, 2009; PORTAL EDUCAÇÃO, 2009; SATURNINO e FERNÁNDEZ-LLIMÓS, 2009; BATISTA JÚNIOR, 2010).

Projetos de Iniciação Científica (IC) podem diminuir as nuances entre as potencialidades pouco ou ainda não trabalhadas, permitindo o desenvolvimento de habilidades e competências do estudante em áreas afins ao projeto e orientação do pesquisador (FAVA-DE-MORAES e FAVA, 2000). De acordo com esses autores, os iniciantes científicos tendem a apropriar-se sobre determinada prática, tornando-se cooperadores do próprio modelo pedagógico.

2 OBJETIVOS

Geral:

Avaliar a gestão da qualidade do atendimento de uma farmácia e a práxis acadêmica.

- Verificar o comportamento do consumidor, a percepção e a satisfação do cliente/paciente sobre os produtos e serviços farmacêuticos;
- Verificar a disposição e o layout da farmácia;
- Averiguar o grau de satisfação do cliente/paciente sobre os atendentes da farmácia;
- Verificar a competitividade da farmácia quanto à disponibilidade, preços e política de troca de produtos da farmácia;
- Avaliar hábitos e costumes de compras dos cliente/pacientes;
- Subsidiar a necessidade de implantação de potenciais serviços e reestruturação de serviços já existentes;
- Avaliar o grau de satisfação dos usuários com os serviços prestados na farmácia escola da UNIT;
- Desenvolver competências profissionais.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Caracterização do estudo

O presente trabalho é resultado da compilação de dados levantados durante a vigência do projeto intitulado "Assistência Farmacêutica: gestão e serviços" do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC). Foram realizados dois estudos exploratórios, do tipo estudo de caso. Como método científico o estudo de caso se propôs estudar uma unidade ou parte de um universo, devendo haver uma preocupação de se perceber que o caso sugere a respeito do todo, definindo que o caso analisado deva ser concreto, em determinado nível de agregação (dentro do próprio universo) (VENTURA, 2007), assim como a farmácia analisada faz parte do varejo farmacêutico/unidade de saúde sergipano.

3.2 Aspectos éticos das pesquisas

Foram garantidos os aspectos éticos vigentes na resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Os pareceres consubstanciados foram emitidos pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Tiradentes. Os títulos dos projetos e números protocolares são: (1) Análise do comportamento do consumidor quanto à qualidade do atendimento da farmácia da Universidade Tiradentes: Um estudo de caso (nº 070712); (2) Avaliação dos serviços farmacêuticos oferecidos pela farmácia da Universidade Tiradentes: Um estudo de caso (nº 080712).

3.3 Delineamento dos estudos

Os questionários foram aplicados aos clientes/pacientes da farmácia analisada e foram adaptados para serem utilizados nesta pesquisa, constando de perguntas objetivas/subjetivas, com predomínio de sugestões com respostas em escala do tipo Likert, visando

70 | avaliar percepções do cliente/paciente sobre a praça (ponto de venda), sobre os produtos, sobre o atendimento, sobre o farmacêutico, motivos e hábitos da procura pela farmácia (adaptado de COSTA e TIEZE, 2010; CRAVEIRO, 2010) e satisfação pelos serviços oferecidos (adaptado do Questionário de Satisfação com os Serviços da Farmácia (QSSF), de CORRER et al., 2009). As perguntas referidas foram agrupadas em dois domínios: exposição agradável, com itens que tratam dos serviços ligados à dispensação e aspectos estruturais da farmácia, e manejo da terapia, com itens que tratam dos serviços providos pelo farmacêutico relacionados ao manejo do tratamento do paciente (COSTA e TIEZE, 2010; CRAVEIRO, 2010; CORRER et al., 2009).

O QSSF foi adaptado aos serviços oferecidos na farmácia (serviço de aferição de Pressão Arterial Sistêmica (PAS), perfuração de lóbulo de orelha, aplicação de medicamentos injetáveis e serviços cognitivos na dispensação e no Seguimento Farmacoterapêutico [Atenção Farmacêutica]), para atender às peculiaridades de cada um destes serviços, constando de perguntas com respostas em escala do tipo Likert. Conforme questionário original, cada item, inicia-se com a proposição "Como você classificaria" seguida do restante da pergunta.

Os estudos foram iniciados com a aplicação do piloto dos questionários, tendo como objetivo verificar a clareza dos itens e questões, as dificuldades, e até a ordem de aparecimento das mesmas. O pré-teste foi aplicado a um grupo que não fez parte da amostra final. Não houve necessidade de modificações.

A amostra foi composta por cliente/pacientes a, pelo menos, dois meses da referida farmácia. Estes aceitaram participar da pesquisa e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Para atender aos desígnios das pesquisas, utilizou-se a técnica de amostragem por conveniência. A amostra foi não probabilística e não aleatória. Apesar de suas limitações, como tendenciosidade ou mesmo autosseleção, a técnica de amostragem por conveniência é, entre todas as demais, que menos consome tempo e menos dispendiosa, utilizadas para gerar idéias, intuições ou hipóteses (MARCONI e LAKATOS, 1990).

Foram excluídas da pesquisa, cliente/pacientes que não aceitaram participar da pesquisa ou se recusaram a assinar o TCLE, ou mesmo, eram frequentantes da farmácia em um período inferior a dois meses (1). Já a pesquisa 2 foi composta por clientes de pelo menos um dos serviços farmacêuticos prestados no estabelecimento.

Definido no contexto educativo a práxis é o processo pelo qual uma teoria, lição ou habilidade é executada ou praticada, se convertendo em parte da experiência vivida (VASCONCELOS e MARTINS-JUNIOR, 2011). Assim os pesquisadores participaram ativamente de todas as etapas, expressando os resultados da experiência por meio da escrita do manuscrito.

Por fim, os dados foram tabulados em planilha Excel e analisados. As variáveis estudadas foram expressas na forma de gráficos e tabelas com um olhar crítico e reflexivo para o comportamento dos consumidores da pesquisa aos serviços farmacêuticos, cliente/pacientes da farmácia analisada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entrevistados, no período entre agosto a outubro de 2012, cento e três (103) usuários da farmácia universitária analisada. Agindo conforme Feather (2007), resolveu-se

pensar globalmente, de forma a fornecer subsídios ao gestor de acordo com as necessidades locais. Tal proposição apontou índices que variaram, conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1: Avaliação da percepção dos clientes/ pacientes ao atendimento prestados na farmácia.

Escala Likert											
Itens avaliados	Ótimo		Muito Bom		Bom		Razoável		Fraco		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sobre o ponto de venda	39	38	42	41	20	20	1	1	0	0	102
Sobre o atendimento	58	60,5	15	16	10	10,5	7	7	6	6	96
Sobre os produtos	8	8	27	27	42	42	20	20	3	3	100

Fonte: dados resumidos da pesquisa

Ao se tratar da sustentabilidade de estabelecimentos comerciais, Saturnino e Fernández-Llimós (2009) destacaram que se devem levantar vários pontos estratégicos para o sucesso do negócio, dos quais a localização da farmácia. Esses autores avaliaram as atualidades e perspectivas das farmácias universitárias, destacando opiniões alheias e, convergendo a sua localização no campus universitário, ou próximo dele, onde haja boa movimentação de pessoas, estacionamento próprio e que esteja bem sinalizada. Os resultados da presente pesquisa apontam um índice de satisfação como "muito bom" (42%).

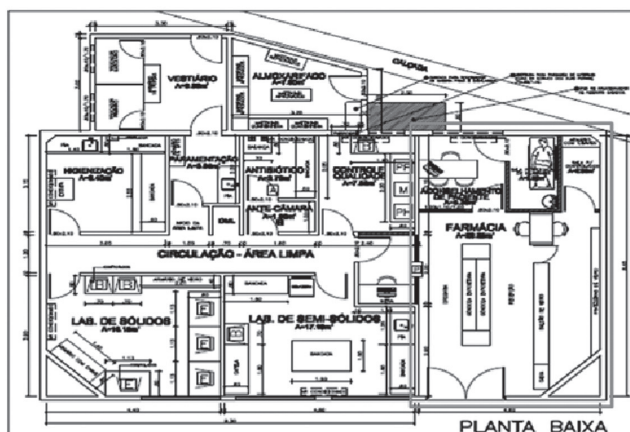
Confrontando as determinações sanitárias e de mercado, a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), uma farmácia deve ter um público abrangente de, pelo menos, 10 mil clientes potenciais, estimados (mercado comprador) quantitativamente e qualitativamente, para que se possa programar os tipos de produtos e serviços a serem oferecidos.

Diante do exposto, como sugerido por Saturnino e Fernández-Llimós (2009), é necessário recensear a população real do campus universitário. Estudo anterior realizado nesta farmácia apontou um público formado em sua maioria por mulheres, entre 21 a 30 anos, que buscaram os serviços da farmácia para adquirirem medicamentos isentos de prescrição, em maioria para tratar dores de cabeça (ANDRADE et al., 2012). Ressalta-se, entretanto que esses autores buscaram avaliar os hábitos do consumidor frente à automedicação. O mesmo estudo traz que o volume mensal de vendas com medicamentos é de apenas 36%, devendo seu público adquirir produtos não medicamentosos. Esse dado já era despontado por Saturnino e Fernández-Llimós (2009), uma vez que a população universitária é geralmente composta de jovens adultos que não fazem tanto uso de medicamentos e/ou de serviços de saúde. Dessa maneira, é necessário ter cautela e sensibilidade para evitar a estagnação do negócio.

No quesito ambiente, resolveu-se destacar o layout da farmácia analisada. O layout é um método de merchandising, que tem em sua tradução "o conjunto de técnicas que visam sempre a apresentação do produto de forma destacada no ponto de venda, acelerando assim sua rotatividade e completando o investimento destinado à propaganda" (CRAVEIRO, 2010, p. 50), devendo-se prezar por um ambiente que ofereça conforto, bom atendimento e valorização do espaço físico existente. Segundo o Portal Educação, o layout deve favorecer o cliente e não a comodidade dos funcionários da loja. As figuras 1, 2 e 3 mostram as montras externa e interna da farmácia analisada, além do seu espaço físico interno.

**Figura 03:** Espaço físico interno

Observa-se na figura 3 que os adesivos, que objetivam divulgar determinados produtos ou serviços, acabam por atrapalhar a visão do espaço físico interno. Houve, também, reclamações dos entrevistados em relação ao dimensionamento físico da farmácia. Segundo Donabien (1988) a estrutura é um importante componente para a obtenção dos resultados clínicos. Um espaço físico adequado se faz necessário sempre que a troca de informação exige discrição. Ressalta-se a área destinada à dispensação e serviços cognitivos representa pouco menos de um terço da estrutura física da farmácia, de acordo com a planta baixa do estabelecimento.

Figura 4: Planta baixa do estabelecimento analisado

Fonte: Departamento de Infraestrutura

Tal situação pode comprometer a qualidade dos serviços prestados, uma vez que alguns pacientes podem constranger-se em perguntar e assim manterem dúvidas sobre a farmacoterapia. Apesar de a farmácia possuir uma sala própria de atendimento farmacêutico, o balcão é um local de triagem que permite ao farmacêutico o primeiro contato para assegurar que os pacientes saiam da farmácia com conhecimento sobre o uso correto dos medicamentos. Essa condição pode justificar a baixa satisfação de alguns pacientes às perguntas que avaliara o cuidado farmacêutico em informar como os medicamentos funcionam ou mesmo informar possíveis reações adversas dos medicamentos.

A compreensão fica melhor evidente quando correlacionamos o tempo gasto pelo farmacêutico nas grandes capitais do país, mostrando um Tempo Médio de Dispensação (TMD) de 55 segundos, variando entre 31 e 95 segundos, com desvio padrão de 10,9 s (CUNHA et al., 2002). De acordo com esses autores, dados da Organização Panamericana da Saúde (OPAS/OMS, 1997) preconiza que o farmacêutico disponha de pelo menos um auxiliar e atenda 150 prescrições em 8 horas, correspondendo a 3 minutos por paciente, destinados à orientação farmacêutica. No presente estudo não foi analisado o TMD. Sugerimos então que o ambiente pouco acolhedor, afora a barreira física existente, não oportuniza uma troca de informações eficaz, demandando maior agilidade frente a maior desprendimento de tempo para prestar uma melhor Assistência Farmacêutica.

No que tange aos produtos farmacêuticos e correlatos, os resultados mostraram-se favoráveis, considerando a disponibilidade/oferta, preços comparados à concorrência e troca de mercadorias. A troca de mercadorias foi um item elogiado pelos questionados que se dizem estar satisfeitos por ser uma troca fácil, rápida e sem burocracia, contanto que o produto não apresente o lacre rompido, que esteja no prazo de troca e indispensável à apresentação do cupom fiscal. A disposição e preocupação dos funcionários da farmácia em resolver este ou qualquer outro problema para o cliente reforçam a satisfação e fidelidade deste à farmácia (CZINKOTA, 2001).

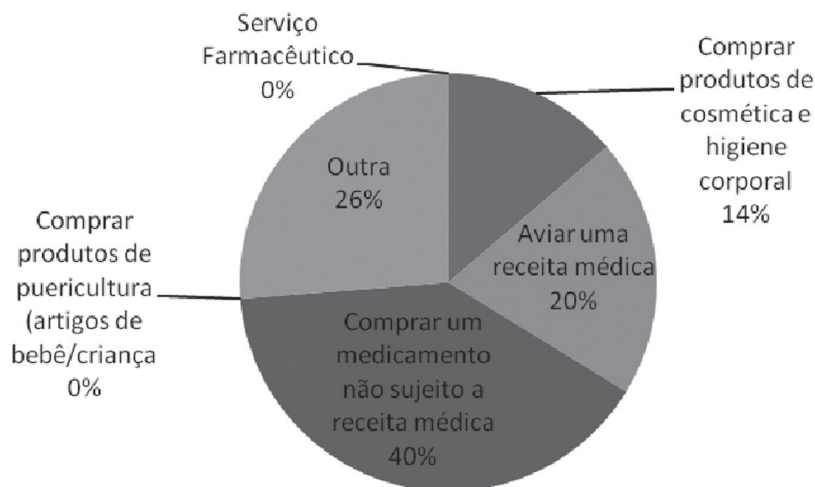
Por se tratar de uma farmácia de pequeno porte (em volume de vendas e infraestrutura), ilustradas nas figuras 1, 2 e 3, a farmácia não apresenta um amplo espaço para disponibilidade de seus produtos em diferentes zonas de exposição e não há espaço para gôndolas centrais, o que criaria uma área mais atrativa para o consumidor expondo mais variedades de produtos não medicamentosos, maior representante, em termos de vendas na farmácia analisada (CRAVEIRO, 2010). Outro ponto em questão seria o aglomerado de clientes em certos horários de expediente da farmácia, sendo que o deslocamento no espaço interior é muito importante para satisfação dos clientes (COSTA, 2010). Diversos autores (CRAVEIRO; 2010; COSTA e TIEZE, 2010; PORTAL EDUCAÇÃO, 2009) apontam sugestões de arrumação das farmácias melhorando o layout.

Segundo Consultores Racine (2007) a farmácia depende e continuará dependendo da necessidade social e do quanto essa sociedade está disposta a pagar. A apreensão da opinião dos entrevistados mostrou a necessidade de maior divulgação por meios publicitários, entretanto, revelou um passo importante à fidelização do seu cliente, uma vez que 32% dos entrevistados expuseram que ficaram sabendo da farmácia por indicação de amigos e familiares ou boca a boca (Figura 4).



Com relação à razão principal que o levou a visitar a farmácia (figura 5), 40% dos entrevistados reportaram buscá-la para comprar um medicamento que não necessita receita médica. Este fato nos remete à importância do farmacêutico na necessidade de assegurar o uso racional do medicamento. Ressalta-se que tal indagação não avaliara hábitos, uma vez que os serviços farmacêuticos têm sido destacados pelos seus usuários, conforme adiante.

Figura 5: Frequência de respostas ao quesito "por qual razão o(a) levou a visitar a farmácia?"



No que tange ao atendimento realizado pelas atendentes e pelas farmacêuticas, 60,5% mostraram uma prestação de serviço classificado como ótimo, um requisito essencial a prática de cuidado ao paciente (STORPIRTIS et al., 2008; CORRER et al., 2009). Segundo Costa e Tieze (2010), esse ponto é muito importante para fidelização dos clientes. Pressupondo a análise desses autores que afirmaram ser a cortesia, uma característica mais aclamada que a educação na prática ao cuidado, e atributo que associa o interesse sincero pelo paciente, podemos constatar que existe uma boa relação entre os profissionais da farmácia e seus pacientes (71,4%). De acordo com Berger (2009); Cipolle et al. (2004); Costa e Tieze (2010) esse é um momento importante na aproximação do farmacêutico ao seu paciente e pode ser uma fonte de propaganda gratuita do estabelecimento.

A maneira pela qual tornamos um produto disponível influenciará no conceito que o consumidor terá sobre o estabelecimento que o fornece. Parafraseando Kotler (2000), a qualidade é um pressuposto de existência, sem o qual não sobrevive ao mercado produtos sem tal atributo (KOTLER, 2000; PORTAL EDUCAÇÃO, 2009); de acordo com Czinkota (2001) uma das mais intrigantes estratégias para a retenção do cliente é garantir a qualidade dos serviços prestados. Os resultados da análise dos serviços de aferição de Pressão Arterial Sistêmica – PAS (n=2), perfuração de lóbulo de orelha (n=4), aplicação de medicamentos injetáveis (n=9) e serviços cognitivos na dispensação (n=3) mostraram índices de satisfação, em geral, “muito bom”.

Os serviços farmacêuticos trazem mais valias para os utentes, uma vez que representa uma complementaridade do serviço público de saúde. A aferição da PAS é importante, pois permite guiar condutas terapêuticas individuais, monitorar prevalências populacionais e identificar fatores de risco associados à hipertensão arterial (FAERSTEIN et al., 2006). Os resultados de exposição agradável do profissional (aparência, disponibilidade, relação, profissionalismo, cortesia, respeito, entre outros) e manejo do serviço/terapia (cuidado em certificar itens e referir orientações, preocupação em informar, monitorar e prevenir problemas associados ao distúrbio clínico e farmacoterapia, entre outros), foram classificados como “ótimo” e “muito bom”, respectivamente.

A prática de perfuração do lóbulo da orelha data de tempos antigos, e, dependendo da cultura, pode ter ocorrido até como uma obrigação social (PATROCÍNIO et al., 2006). O farmacêutico deve prezar por uma exposição agradável (classificada pelos entrevistados como “ótima”), além de cuidados de manejo do serviço e terapia (explicação sobre o serviço e problemas potenciais como inflamações e infecções, executando avisos prévios de prevenção, como período de manutenção do brinco e assepsia, entre outros), classificado entre os respondentes como “muito bom”.

A satisfação dos usuários dos serviços de aplicação de medicamentos injetáveis, também variou de “ótimo” (para exposição agradável) a “muito bom” no que se refere ao manejo do procedimento: cuidados como assegurar que o medicamento seja seguro para o paciente, avaliação dos níveis pressóricos (pacientes com histórico de variação de PA e/ou idoso), explicação sobre o serviço (procedimento), ação, benefícios e nocividade do medicamento, assepsia, entre outros.

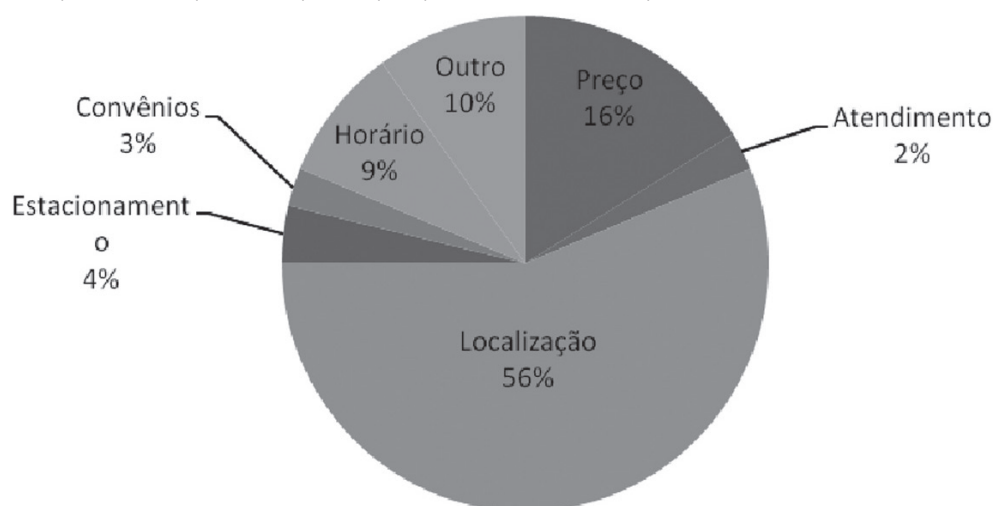
A OMS preconiza que o uso do injetável só deva ser utilizado quando não possuir disponibilidade de outra forma farmacêutica oral mais apropriada, para evitar problemas associados ao uso inapropriado do medicamento, geração de gastos e riscos desnecessários a saúde quando no ambiente de administração não possuir condições higiênicas adequadas (PORTAL EDUCAÇÃO, 2011). A fantasia de que em muitos países os agentes de saúde e os pacientes acreditam que as injeções são mais eficazes que os comprimidos, aumentam os riscos dessas formas farmacêuticas.

A gestão de doenças e o monitoramento do uso de medicamentos exigem do cuidador elaborar esquemas mentais que exaltem habilidades e competências, provenientes de conhecimentos prévios (serviços cognitivos) (ROBERTS et al., 2008), permitido ao farmacêutico seu maior contributo frente a atos meramente técnicos. No que se refere à exposição agradável foi observado que os prestadores foram classificados como “muito bom”; o índice “muito bom” também se repetiu na avaliação do manejo da terapia, nos quais foram avaliados a habilidade do farmacêutico sobre ação, efeitos esperados, reações adversas dos medicamentos; o empenho e responsabilização assumida pelo farmacêutico ao tratamento medicamentoso do paciente, entre outros.

Sob as perspectivas da gestão econômica e de cuidado é importante destacar que a provisão de um serviço que atenda ao que o cliente deseja, com eficiência e eficácia, influencia o processo decisório de compra e a disposição em pagar mais pelo produto (BRETZE, 2000), além do que, usuários satisfeitos tendem a aderir ao tratamento prescrito, a fornecer informações importantes para o provedor e a continuar utilizando os serviços de saúde (ESPERIDIÃO e TRAD, 2006).

Em relação à concorrência, observamos que o principal motivo que leva os clientes comprar em outras farmácias seria a localização (figura 6). Este resultado sugere que a restrição a determinados tipos de públicos (frequentadores da IES e remotos por meio de serviço de tele-entrega) impactam o volume de vendas. Até mesmo entre os frequentadores da IES (alunos, professores e funcionários) há reclamações com relação ao local onde está situada a farmácia, uma vez que esta se localiza no terço inferior do minishopping da IES, que em sua ampla dimensão dificulta o transporte até o estabelecimento. Ressalta-se, entretanto, que o público pode ter acesso ao serviço de tele-entrega da farmácia, com índice de satisfação de 51,6% (figura 6), dispondo-se do produto em sua comodidade, apesar de os afastarem do contato pessoal com o farmacêutico, que pode contrariar o dito popular de que este seria o último e muitas vezes o único profissional a estar em contato com o paciente. É preciso rever a política da empresa no pós-venda, não existente, uma vez que esse contato pessoal poderia minimizar a lacuna que fica existente em tal modalidade.

Figura 6: Frequência de respostas ao quesito "por qual motivo acaba comprando na concorrência?"



Esses resultados permitem verificar o status da empresa em relação com a concorrência e vendas, verificar a viabilidade, implementação e/ou melhoramento para atender as necessidades sanitárias (serviços) e empresariais (custos, remuneração) e discriminam uma competência exigida pela Organização Mundial de Saúde e pela Federação Internacional Farmacêutica (FIP), ao farmacêutico "sete estrelas", podendo conferir a estes, a título de gratificação, um aditivo de 40% sobre o vencimento base (SINDIFARMA/SE, 2011). Paralelamente desponta a necessidade de preparação profissional de forma a atuar e interatuar em diversas etapas da assistência farmacêutica. Para Brasil (2002) e Castilho et al. (2007), o modelo para reorientação da saúde pública (1988) implicou a necessidade de formar farmacêuticos para atuar em todos os níveis de atenção à saúde, com base no rigor científico e intelectual, entretanto, a quantidade de docentes, tácito a diversidade curricular e campo de atuação profissional, apontada por Saturnino e Fernández-Llimós (2009) versus à quantidade total de docentes do curso de farmácia por instituição é uma situação que dificulta a formação acadêmica a determinadas atividades profissionais.

A falta de padronização do ensino farmacêutico, atado a situações que divergem a práxis mostram a incipiência à prática da gestão farmacêutica. Mediante, a Farmácia Escola, como um estabelecimento de saúde pertencente a uma Instituição de Ensino Superior, têm em seus pilares criar oportunidades para o intercâmbio entre teoria – problemas sociais – prática (SATURNINO e FERNANDEZ-LLIMÓS, 2009).

Disciplinas diversas à Assistência Farmacêutica com áreas de atuação a gestão e semiologia, por exemplo, precisariam ser melhores vivenciadas na prática da farmácia, mas confrontam uma carga horária que dificulta à práxis pedagógica. Essas condições deverão ser revertidas, a partir de melhor utilização do ambiente e exploração de dados, demandadas nas diversas expertises de seus professores, a exemplo da experiência vivenciada. Neste ambiente, o aluno experimenta ser “farmacêutico” e “paciente”, coexistindo o inverso. Por esse motivo, uma gestão de qualidade do atendimento preza a fidelização do cliente/paciente à farmácia ao passo que este será o paciente do aluno, permitindo aprimorar a práxis acadêmica, não devendo curso/farmácia-escola resumir-se a uma política de arrecadação da instituição.

4 CONCLUSÃO

Os resultados apontam uma boa percepção dos clientes aos produtos e serviços farmacêuticos, permitindo ao gestor o conhecimento dos pontos positivos e negativos do seu estabelecimento. Observou-se um sufocamento (número de clientes x espaço físico) nos momentos de maiores picos de vendas. Mediante essa situação sugere-se a expansão da drogaria, permitindo a melhor layoutização e aprendizado do aluno. Tais achados, ainda, destacam a necessidade de praticas mais concisas no âmbito da gestão farmacêutica, tendo em vista que essa é uma das premissas ao farmacêutico sete estrelas.

Os serviços sanitários oferecidos na farmácia apontam resultados entre “muito bom” e “ótimo” e podem ser uma oportunidade de fidelização dos clientes/pacientes. Sugere-se maior extrapolação dos dados. No que se refere ao ensino acadêmico sugere-se maior “vivência” do ambiente farmacêutico.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. T. S.; MENESES, J. C.; RIOS, M. C.; SENA, P. S. Avaliação dos hábitos associados à automedicação e uma farmácia comunitária em Aracaju-SE: A luz para o farmacêutico. **Caderno de Graduação – Ciências Biológicas e da Saúde**, v. 1, n.15, p. 19-31, 2012.

BATISTA JÚNIOR, L. Remuneração por serviços Farmacêuticos. In: **2º Congresso da Farmácia Brasileira: Farmácia e Sustentabilidade Empresarial**, MS, 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). **RDC nº 44**, Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos, em farmácias e drogarias, agosto de 2009.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

78 | CASTILHO, S. R.; PICCOLLI, N.; FUTURO, D. O.; ROCHA, L. M. Análise da influência do estágio na Farmácia Universitária da UFF na formação e inserção profissional dos egressos. **Revista Brasileira de Farmácia**, v. 89, n. 1, p. 3-5, 2008.

CIPOLLE, R. J.; STRAND, L. M.; MORLEY, P. C. **Pharmaceutical care practice: the clinician's guide**. 2 ed. New York: McGraw-Hill, 2004.

CONSULTORES RACINE. O que a farmácia e o Farmacêutico devem saber sobre Marketing. **Racine**, v. 1, 2007.

CORRÊA, G. B. F. **Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do varejo Farmacêutico**. In: VII Seminários em Administração, FEA-USP, 2004.

CORRER, C. J.; PONTAROLO, R.; MELCHIORS, A. C.; SOUZA, R. A. P.; ROSSIGNOLI, P.; FERNANDÉZ-LLIMÓS, F. Satisfação dos usuários com serviços da farmácia: tradução e validação do Pharmacy Services Questionnaire para o Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 25, n. 1, p. 87-96, jan, 2009.

COSTA, A. E. K.; TIEZE, K. K. Como Fidelizar e Satisfazer o Cliente no Ambiente de uma Farmácia. **Infarma**, v. 22, n. 9/10, 2010.

CRAVEIRO, B. D. C. N. B. **Estratégias de marketing e merchandising aplicados à farmácia de oficina**: um estudo de caso prático. Monografia (Licenciatura em Ciências Farmacêuticas). 81p. Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências da Saúde, Porto, 2010.

CUNHA, M. C. N.; ZORZATTO, J. R.; CASTRO, L. L. C. Avaliação do uso de medicamentos na Rede Pública Municipal de Saúde de Campo Grande/MS. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, v. 38, n. 2, 2002.

CRUZ, L. G.; RIOS, M. C. O **retrato do farmacêutico atuante nas redes de farmácias em Aracaju-SE**: fatores que influenciam o exercício pleno de suas atribuições. Aracaju, (Trabalho de Conclusão de Curso) Universidade Tiradentes, UNIT, 2012.

CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUARTE, R. N.; SOUSA, I. F. **Serviços Farmacêuticos, Assistência Farmacêutica e Atenção Farmacêutica: Diferenças Conceituais e Práticas**. Instituto Salus, 2011.

ESPERIDIÃO, M. A.; TRAD, L. A. B. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais. **Caderno de Saúde Pública**, v. 22, n. 6, p. 1267-1276, 2006.

FAERSTEIN, E.; CHOR, D.; GRIEP, R. H.; ALVES, M. G. M.; WERNECK, G. L.; LOPES, C. S. Aferição da pressão arterial: experiência de treinamento de pessoal e controle de qualidade no Estudo Pró-Saúde. **Caderno de Saúde Pública**, v. 22, n. 9, p. 1997-2002, 2006.

FAVA-DE-MORAES, F.; FAVA, M. A iniciação científica: muitas vantagens e poucos riscos. **Perspectiva**, vol. 14, n. 1, p. 73-77, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARSON, L. N.; ROVERS, J. P.; MACKEIGAN, L. D. Patient satisfaction with pharmaceutical care: update of a validated instrument. **American Journal of Health-System Pharmacy**, v. 42, p. 44-50, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Em Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARIN, N. Los servicios farmacéuticos em la atención de salud. In: BERMUDEZ, J. A. Z. **Medicamentos e a reforma do setor de saúde**. São Paulo: Hucitec-Sobravime, 1999.

PATROCÍNIO, L. G.; MORAIS, R. M.; PEREIRA, J. E.; PATROCÍNIO, J. A. Tratamento cirúrgico da fenda do lóbulo de orelha. **Revista Brasileira de Otorrinolaringologia**, v. 72, n. 4, 2006.

PORTAL EDUCAÇÃO. Fidelizar Clientes: O Desafio das Farmácias/Drogarias In: **Curso de Qualidade no Atendimento em Farmácia**, 2009.

PORTAL EDUCAÇÃO. O Uso Racional de Medicamentos. In: **Curso de Atenção Farmacêutica**, 2011.

SATURNINO, L. T. M.; FERNÁNDEZ-LLIMÓS, F. A Farmácia-Escola no Brasil: estado da arte e perspectivas. **Revista Brasileira de Farmácia**, v. 90, n. 3, p. 204-210, 2009.

SEBRAE. **Como montar uma farmácia e drogaria**. Ed. SEBRAE, São Paulo, 1996. 40p.

SINFARMA/SE. **Sindicato dos Farmacêuticos de Sergipe**. Convenção coletiva 2011/2012 (MTE-SE 0001135/2011), 2011.

VASCONCELOS, V. V.; MARTINS JUNIOR, P. P. A Teleologia e o Estudo das Ciências da Natureza – Contribuições da Filosofia. **AMBIENTE e EDUCAÇÃO**, v. 16, n. 1, 2011.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VIEIRA, F. S. How pharmacists can contribute to health promotion. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 12, n. 1, p. 213-220, 2007.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The role of the pharmacist in the health care system**. Vancouver, 1997. Disponível em: <<http://www.opas.org.br>>. Acesso em: dez. de 2012.

Recebido em: 21 Julho 2012

Avaliado em: 17 Dezembro 2012

Aceito em: 18 Janeiro 2013

1 Acadêmicos do Curso de Farmácia da Universidade Tiradentes. nenevster@hotmail.com

2 Farmacêutico Hospitalar. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Docente da Universidade Tiradentes. sergios@oi.com.br

3 Farmacêutico. Mestre em Biotecnologia pela Universidade Federal de Sergipe. Email: mcrios_farma@yahoo.com.br