

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

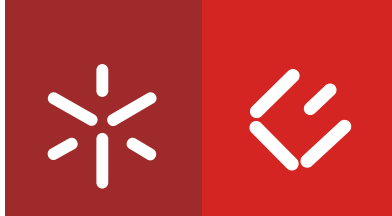
Marta Isabel Rocha Magalhães

**Satisfação com o atendimento em farmácias
comunitárias: Um estudo no distrito de Braga**

Marta Isabel Rocha Magalhães **Satisfação com o atendimento em farmácias comunitárias: Um estudo no distrito de Braga**

UMinho | 2017

outubro de 2017



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Marta Isabel Rocha Magalhães

**Satisfação com o atendimento em farmácias
comunitárias: Um estudo no distrito de Braga**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Ana Maria Santos Costa Soares

Anexo 3

DECLARAÇÃO

Nome

Marta Isabel Rocha Magalhães

Endereço eletrónico: martamagalhaes93gmail.com Telefone: 911079993 / 253913585

Número do Bilhete de Identidade: 14365595

Título dissertação:

Satisfação com o atendimento em farmácias comunitárias: Um estudo no distrito de Braga

Orientador(es):

Professora Doutora Ana Maria Santos Costa Soares Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado:

Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimento

Durante o período que desenvolvi a presente dissertação tenho a destacar o apoio da Dr.^a Professora Ana Maria Santos Costa Soares pelos conhecimentos transmitidos, por todas as preciosas indicações e pelo tempo disponível para me auxiliar ao longo da dissertação.

Um agradecimento a todas as pessoas que colaboraram com respostas aos inquéritos, contribuindo para que esta dissertação fosse possível.

Um agradecimento final à minha família que sempre esteve ao meu lado demonstrando apoio incondicional durante todo o meu percurso académico.

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes com o atendimento em farmácias comunitárias do distrito de Braga. A satisfação é um resultado do marketing de uma empresa e sendo a farmácia uma empresa é uma área importante a ser estudada.

Para a realização desta dissertação, realizamos um inquérito. Baseamo-nos em estudos já realizados em relação à satisfação dos clientes em farmácias comunitárias para o desenvolvimento do questionário, de forma a usar escalas previamente validadas. Este inquérito foi aplicado online via email e redes sociais, tendo obtido no total 102 respostas. Os dados obtidos foram analisados no sistema IBM SPSS Statistics 23.

Os resultados obtidos mostram que o maior número de inquiridos são pessoas do género feminino, tem idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos, vivem em zona rural e como habilitações literárias possuem licenciatura. De forma geral, os resultados mostram que a satisfação é atingida quando parâmetros da qualidade e literacia são alcançados. Avaliou-se também a correlação existente entre variáveis como qualidade, tempo de espera, atendimento e aconselhamento, literacia e lealdade. As variáveis tempo de espera, atendimento e aconselhamento, serviços disponíveis e literacia afetam a satisfação dos clientes com o atendimento, da mesma forma que a satisfação apresenta uma correlação, ainda que fraca, com a lealdade.

Deste modo pode-se concluir que a satisfação dos clientes com o atendimento em farmácias comunitárias do distrito de Braga encontra-se saciada e esta está relacionada com várias variáveis.

Abstract

The goal of this dissertation is to evaluate customer satisfaction regarding the service provided in community pharmacies in the Braga district. Satisfaction results of a company's marketing and, since a pharmacy is a company, this is an important field to be studied.

To perform this dissertation, we conducted a survey. We based our work on studies that had already been performed, pertaining to the satisfaction of clients in community pharmacies, for the development of the questionnaire in order to use previously validated scales. This survey was done online, by email and social networks, obtaining a total of 102 responses. The obtained data was analyzed by the IBM SPSS Statistics 23 system.

The obtained results demonstrate that the largest amount of customers are female, aged between 26 and 50 years old, living in rural areas and possessing as educational qualifications a graduate degree. In general, the results demonstrate that satisfaction is achieved when given quality and literacy parameters are reached. The correlation between variables such as quality, waiting time, service provided, counseling, literacy and loyalty were also evaluated. The variables waiting time, service provided, counseling, available services and literacy affect customer satisfaction pertaining to the service provided, the same way that there is a correlation, although a weak one, between satisfaction and loyalty.

Hence it can be concluded that the satisfaction of clients regarding the service provided in community pharmacies of Braga district is satisfied and that (that) it is related to several variables.

Índice

	Página
Agradecimento.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice geral.....	ix
Índice figuras.....	xi
Índice tabelas.....	xii
Capítulo I: Introdução.....	1
Apresentação e relevância do tema.....	1
Estrutura e organização do trabalho.....	3
Capítulo II: Revisão da literatura.....	5
Satisfação do cliente.....	5
Qualidade	9
Lealdade.....	12
Literacia.....	15
Capítulo III: Metodologia.....	17
Desenho de investigação.....	17
Tipo de estudo.....	18
Questão de investigação.....	18
Hipóteses a investigar.....	19
População alvo e amostra.....	19

Operacionalização das variáveis.....	19
Considerações éticas.....	21
Capítulo IV: Análise e discussão de resultados.....	23
Caracterização da amostra.....	23
Caracterização das variáveis.....	26
Tempo de espera.....	26
Atendimento e aconselhamento.....	28
Disponibilidade de serviços.....	33
Literacia.....	34
Satisfação.....	38
Lealdade.....	41
Testes de hipóteses.....	43
H1: A qualidade contribui positivamente para a satisfação.....	43
H1 a: O tempo de espera contribui positivamente para a satisfação.....	44
H1 b: O atendimento e aconselhamento contribuem positivamente para a satisfação.....	44
H1 c: Os serviços contribuem positivamente para a satisfação.....	45
H2: A literacia contribui positivamente para a satisfação.....	46
H3: A satisfação contribui positivamente para a lealdade.....	46
Capítulo V: Conclusões.....	49
Referencias bibliográficas.....	53
Apêndices.....	57
Apêndice I: Inquérito.....	58

Índice de figuras

Figura 1 Desenho de investigação – criação própria	17
Figura 2 Modelo de investigação	18

Índice de tabelas

Tabela 1 Vários fatores apresentados pelos autores para avaliação da satisfação.	8
Tabela 2 As várias formas utilizadas pelos autores para recolher informações.	11
Tabela 3 Operacionalização das variáveis.	20
Tabela 4 Caracterização dos inquiridos pelo género.	23
Tabela 5 Caracterização dos inquiridos pela idade.	24
Tabela 6 Caracterização dos inquiridos pelas Habilitações literárias.	24
Tabela 7 Caracterização da zona onde habita.	25
Tabela 8 Caracterização da rapidez de dispensa de receitas.	26
Tabela 9 Caracterização do tempo disponibilizado pelo profissional de farmácia	27
Tabela 10 Caracterização do variável tempo de espera.	27
Tabela 11 Caracterização da disponibilidade do profissional de farmácia.	28
Tabela 12 Caracterização da capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre problemas de medicação.	29
Tabela 13 Caracterização do modo como o profissional de farmácia ajuda a usar os medicamentos.	29
Tabela 14 Caracterização do interesse do profissional de farmácia na saúde dos clientes.	30
Tabela 15 Caracterização da confidencialidade das conversas dos clientes com o profissional de farmácia.	30
Tabela 16 Caracterização da cortesia e respeito demonstrado pelo pessoal da farmácia.	31
Tabela 17 Caracterização do empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas dos clientes com a medicação.	31
Tabela 18 Caracterização da variável atendimento e aconselhamento.	32
Tabela 19 Caracterização dos serviços da farmácia	33
Tabela 20 Caracterização estatística dos serviços da farmácia.	33
Tabela 21 Caracterização do modo como o profissional da farmácia explica para que serve os medicamentos.	34
Tabela 22 Caracterização do modo como o profissional de farmácia explica os possíveis efeitos secundários.	35

Tabela 23 Caraterização do modo como o profissional de farmácia informa sobre como administrar a medicação	35
Tabela 24 Caracterização do modo como o profissional de farmácia responde as perguntas dos clientes.	36
Tabela 25 Caracterização da variável Literacia.	37
Tabela 26 Caraterização da satisfação com o atendimento.....	38
Tabela 27 Caracterização da qualidade dos produtos.	39
Tabela 28 Caracterização da relação qualidade vs preço.....	39
Tabela 29 Caraterização da variável satisfação.....	40
Tabela 30 Caraterização do grau de intenção de permanecer cliente	41
Tabela 31 Caracterização da intenção de recomendar a farmácia.....	41
Tabela 32 Caracterização da variável lealdade.	42
Tabela 33 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis tempo de espera e Satisfação dos clientes com o atendimento.....	44
Tabela 34 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis atendimento e aconselhamento e a satisfação dos clientes com a atendimento.....	45
Tabela 35 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis Serviços da farmácia e satisfação dos clientes.....	45
Tabela 36 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis literacia e satisfação dos clientes.	46
Tabela 37 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis satisfação dos clientes e a lealdade.....	47

Capítulo I: Introdução

Apresentação e relevância do tema

O tema a abordar na presente dissertação será a satisfação dos clientes no atendimento nas farmácias do distrito de Braga.

A satisfação dos clientes é reconhecida como fundamental no âmbito do marketing. Recentemente, também na área da saúde se tem vindo a dar uma importância crescente a esta temática.

A satisfação dos clientes é importante para a farmácia, se os clientes se encontrarem satisfeitos com o atendimento, a lealdade aumenta, e deste modo a farmácia obtém clientes fixos que em qualquer necessidade recorrem a ela e não à concorrência. A satisfação dos clientes no atendimento leva a que estes espalhem uma palavra positiva sobre a farmácia o que irá atrair mais clientes. Por outro lado, para os utentes é bom tornarem-se leais a uma farmácia, sendo assim, recorrem sempre à mesma farmácia e deste modo, sendo conhecidos da farmácia, é possível que se faça um correto acompanhamento da medicação do doente.

Os pacientes satisfeitos têm maior probabilidade de completar o tratamento e de serem compatíveis e cooperativos. A Organização Mundial de Saúde utiliza o termo “responsividade” para referir-se à satisfação. Sendo a satisfação uma experiência do paciente (Bleich, Emre, & Murray, 2009).

A profissão de farmacêutico tem sofrido um crescimento significativo e desenvolvimento ao longo dos anos. No século XIII surgiram os primeiros boticários na farmácia que desempenhavam o papel social e preparavam e vendiam “drogas” medicinais (Dias, 2016). Com o passar dos tempos, alterou-se a denominação de boticário para farmacêutico, e este apresentava as tradicionais funções de aquisição, preparação e avaliação do medicamento. O farmacêutico tinha como função secundária aconselhar e prescrever medicamentos sem receita médica. Com a evolução da indústria farmacêutica, que em Portugal ocorreu na última década do século XIX, começou-se a diminuir a preparação de medicamentos pelo farmacêutico, e criou-se a profissão dos técnicos de farmácia para ajudar os farmacêuticos e os auxiliares de farmácia. Também passou a escolha dos agentes terapêuticos para o médico, passando a existir os medicamentos sujeitos a receita médica e os medicamentos não sujeitos a receita médica. Os profissionais de

farmácia passaram deste modo a possuir mais tempo livre que podiam dedicar as doentes, assim passaram a exercer novos serviços farmacêuticos como farmacocinética, e farmacoterapia (Hepler, 2016).

As farmácias atualmente são locais onde se prestam serviços de intervenção farmacêutica de âmbito diversificado, sendo, por isso, muitas vezes o primeiro local a que os utentes se dirigem quando necessitam de aconselhamento e informação; deste modo, são um local privilegiado por serem frequentemente o contacto inicial entre o utente e um técnico de saúde.

As farmácias comunitárias, dada a sua proximidade à população, são uma das principais portas de entrada no Sistema de Saúde. São espaços que se caracterizam pela prestação de cuidados de saúde, que tentam servir a comunidade sempre com a maior qualidade. Na farmácia comunitária realizam-se atividades dirigidas para o medicamento e atividades dirigidas para os doentes (Santos, et al., 2009, p. 7).

Uma farmácia constitui um negócio, e como tal, para que possa manter as portas abertas, é necessária uma boa gestão dos seus ativos, é necessário que tenha uma rentabilidade que permita obter lucro.

A satisfação de clientes assegura a sustentabilidade dos negócios, assim, os clientes são quem define as empresas rentáveis e com crescimento, ou pelo contrário, as que estão destinadas a enfrentar dificuldades de aumento de vendas e lucros, pois são estes que tem a opção de escolha dos produtos e escolhem pelo do valor dos bens e são os clientes que definem que serviços comprem (Point, 2016).

A satisfação de clientes é um dos principais componentes capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem procurar atingir a satisfação destes de forma melhorar a relação existente com seus clientes, tornando-se estes também uma fonte de marketing.

A definição de satisfação do cliente é resultante da comparação entre: o rendimento recebido (do produto ou serviço) com as suas expectativas deste.

Kotler e Armstrong (2008) assinalam que satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas existentes da pessoa (Kotler & Armstrong, 2008). Na farmácia comunitária, sabe-se que, quando se pretende atingir a satisfação dos clientes, deve-se apresentar serviços diversificados e não existentes em todas as farmácias, para deste modo aumentar a competitividade e fazer com que os clientes se tornem leais.

Para atingir esta satisfação as farmácias comunitárias podem realizar várias atividades como o marketing, o atendimento personalizado, entre outras.

O objetivo que se pretende alcançar com este estudo é saber o que os utentes consideram importante no atendimento por profissionais de farmácia. Desta forma, a questão de investigação de partida deste estudo é a seguinte: O que influencia a satisfação dos clientes?

Este tema foi escolhido devido à pouca existência de estudos sobre a satisfação dos clientes com o atendimento na farmácia comunitária realizados em Portugal.

Muitos dos estudos existentes sobre este tema foram realizados fora do país, e tendo em conta que a organização das farmácias comunitárias depende dos países, podemos dizer que o que para estes estudos é entendido como atendimento na farmácia comunitária, pode não ser relacionado ao atendimento para aconselhamento de fármacos ou produtos de saúde, uma vez que comercializam produtos que não são necessariamente de cuidados de saúde.

Estrutura e organização do trabalho.

Este trabalho está dividido em cinco grandes capítulos. O primeiro é a presente introdução. Depois apresenta-se o quadro teórico relevante para o enquadramento do tema estudado. O terceiro capítulo é a metodologia, em que se apresenta o design do estudo empírico. Os resultados são analisados no capítulo quatro e finalmente apresentam-se as conclusões.

Capítulo II: Revisão da literatura

Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é uma área de estudo que tem sido estudada em vários contextos de produtos e serviços. Ao longo da revisão da literatura foi possível identificar que vários autores consideram a satisfação do cliente um objetivo de todas as empresas (Mota, 1995). Assim tornou-se importante conhecer o que é mais importante para os clientes e o que lhes vai trazer mais satisfação, desde o local em que a farmácia se encontra até ao serviço que lhe é prestado.

A satisfação do cliente pode ser considerada unidimensional (satisfeito vs insatisfeito), bidimensional (o que causa satisfação é diferente do que causa insatisfação) ou ainda multidimensional (o contrario da satisfação não é insatisfação).

Na maior parte dos estudos é possível verificar que a satisfação do cliente é multidimensional (Iglésias, et al., 2005).

Bonnal & Moinier (2014) as áreas que os clientes consideram importantes para alcançar a satisfação. Sendo assim, os clientes da farmácia comunitária consideram as áreas mais importantes como: acessibilidade e localização da farmácia, seguido da qualidade/preço, e qualidade do produto; em termos de importância média é: experiência, simpatia, piedade e produto em stock e com importância secundária consideraram as luzes, tempo de espera, acesso às prateleiras e janela de exibição. Assim, distinguiu o utente de o cliente (Bonnal & Moinier, 2014).

A satisfação do cliente é um objetivo explícito para uma empresa, por esse motivo torna-se importante a envolvimento de medidas de eficiência e produtividade, para obter estimativas válidas de desempenho. Segundo o modelo proposto por Lothgren e Tambour (1999) a satisfação do cliente, a eficiência e a produtividade são possíveis de se integrar. Assim Lothgren e Tambour (1999) defendem a relação da satisfação com o atendimento, e deste modo afirmaram descrever as áreas que implicam a satisfação dos clientes sendo estes o serviço em prescrição de medicamentos, o serviço de atendimento sobre medicamentos sem prescrição, as instalações de farmácia, a disponibilidade de serviços na farmácia e o tempo de espera (Lothgren & Tambour, 1999).

A satisfação do cliente encontra-se relacionada com a satisfação do profissional de farmácia. Segundo Westlund e Lothgren (2001), a satisfação do empregado e satisfação do cliente

podem ser estatisticamente medidas e usado modelos estruturais que ligam qualidade, satisfação e desempenho, por esse motivo utilizam como métodos de medição o índice de satisfação do cliente (CSI) e satisfação dos funcionários (ESI). Assim, a medição da qualidade cria uma plataforma para o desenvolvimento da qualidade. Os fatores de satisfação devem estar relacionados com os critérios de desempenho finais. Neste estudo o modelo de medição de qualidade, é caracterizada por três partes, um fator de qualidade, um fator de satisfação e um fator de desempenho. Se o profissional de farmácia se encontrar motivado, orientado para o cliente, leal e eficiente vai realizar melhor o seu trabalho, fazendo assim com que a produtividade aumente e o seu comportamento perante o cliente será diferente. Deste modo, o profissional de farmácia apresenta um melhor serviço de atendimento o que acarreta a satisfação do cliente. E uma alta satisfação do cliente leva a compras repetidas dos clientes, o que implica um dado aumento o nível do custo, que por sua vez, irá naturalmente, diminuir a medida de eficiência de custos (Westlund & Lothgren, 2001).

O aconselhamento sobre medicação tornou-se uma prioridade fundamental para os profissionais de farmácia comunitária, tornando-se assim um critério importante de estudo para conhecimento da satisfação dos clientes no aconselhamento, fornecido pelos profissionais de farmácia. O aconselhamento sobre medicação consiste na explicação oral ou escrita ao paciente ou um representante onde são indicados os efeitos colaterais, precauções a tomar, a armazenamento necessário dos medicamentos, a dieta e o estilo de vida a adotar e o mais importante a posologia de medicação.

A avaliação da satisfação de clientes é considerada um importante indicativo da qualidade do serviço de atendimento de farmácia, uma vez que reflete se o serviço está de acordo com as expectativas. Em estudos realizados na Coreia do Sul, Yang, Kim, Choi e Chang (2016), defenderam que era importante como áreas de estudo, para a satisfação dos clientes, o método de aconselhamento de medicamentos fornecido por farmácias comunitárias, a satisfação geral com o aconselhamento de medicamentos e a procura pelo desenvolvimento de normas de aconselhamento de medicamentos (Yang, Kim, Choi, & Chang, 2016).

De acordo com o estudo de Alves, Geca, Pires & Ribeiro (2012), a satisfação dos clientes está relacionada com a qualidade, mas para se atingir a satisfação dos clientes, as ações dos profissionais de farmácia devem consistir na amabilidade com que atendem os clientes, a imagem da farmácia, a qualidade do atendimento prestado e o esclarecimento de dúvidas e questões. Por

outro lado, os autores referem que é importante para a satisfação dos clientes o empenho dos profissionais de farmácia nas suas atividades (Alves, Geca, Pires, & Ribeiro, 2012).

Pinto, et al. (2014) defendem que a satisfação dos clientes com o atendimento farmacêutico está assente em dois pilares: o atendimento e o aconselhamento farmacêutico e que os resultados poderiam variar de acordo com a faixa etária e o género dos clientes. Destes dois pilares, o atendimento era o que demonstrava maior satisfação por parte dos clientes, já o aconselhamento farmacêutico apresentava uma satisfação média (Pinto, et al., 2014).

A perceção da utilidade dos profissionais de farmácia em relação ao profissionalismo, aumenta a satisfação do cliente, a fidelidade do cliente e a competitividade das farmácias. Segundo Mardanov & Ricks (2013) as dimensões essenciais do profissional de farmácia são: conhecimento distinto; capacidade de regulação interna; prática extensiva e exigência de habilidade; código de ética; compromisso de serviço e autonomia ocupacional. A satisfação do cliente com as farmácias depende de três fatores essenciais: atributos - sortimento, variedade, qualidade, marca, características, limpeza, horário e localização; comportamento transitório - o preço dos itens e assistência.

Amarante, Shoji, Beijo, Lourenço e Marques (2010) estudaram o grau de satisfação com o serviço usando a versão portuguesa do Pharmacy Services Questionnaire (Iglésias, et al., 2005), que tem o intuito de medir a satisfação dos clientes com os cuidados farmacêuticos prestados nas farmácias. O Pharmacy Services Questionnaire contém 15 perguntas com respostas em escala do tipo Likert e três perguntas dicotómicas. Assim, o estudo concluiu que o acompanhamento farmacoterapêutico é importante para os utentes, pois consiste num trabalho em conjunto do profissional de farmácia e do médico, esta forma de trabalho leva a que a satisfação do utente com o atendimento na farmácia seja superior, uma vez que são atingidas todas as expectativas do utente, assim o utente torna-se leal à farmácia que apresentar este serviço, e desenvolvem marketing boca a boca (Amarante, Shoji, Beijo, Lourenço, & Marques, 2010).

Como vimos, têm sido identificados um conjunto de fatores que influenciam a satisfação. A tabela 1 resume os vários fatores considerados importantes pelos autores nos vários estudos.

Tabela 1 Vários fatores apresentados pelos autores para avaliação da satisfação.

	Localização	Qualidade Vs Preço	Qualidade do produto	Atendimento	Tempo de espera	Disponibilidade de serviços	Instalações	Desempenho	Aconselhamento
Bonnal & Moinier, 2014	X	X	X	X					
(Lothgren & Tambour, 1999				X	X	X	X		
Westlund e Lothgren (2001)			X					X	
Yang, Kim, Choi e Chang (2016)									X
Alves, Geca, Pires & Ribeiro (2012)				X					X
Pinto, et al. (2014)				X					X
Mardanov & Ricks, 2013	X	X	X			X	X		

Qualidade

Vários autores referem a qualidade como um fator fundamental para a satisfação (Ferreira, 2009). Para ser possível atingir a satisfação no atendimento de todos os clientes é necessário obter uma elevada qualidade de atendimento, assim, a qualidade do atendimento é uma variável que depende das perspetivas e expectativas dos utentes.

A escala SERVQUAL tem sido largamente utilizada em estudos de qualidade percebida do serviço. No entanto, esta escala não é a mais adequada uma vez que para a realização do estudo em que se utiliza esta escala é necessário ter em atenção alterações ao modelo, adaptando as perguntas de avaliação do SERVQUAL à indústria e ao país em que se pretende realizar o estudo (Santos J. P., 2014).

A escala SERVQUAL assenta em cinco dimensões: a tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia; traduzindo assim o que é recebido e o que é esperado. De acordo com o estudo de Ferreira (2009) em que utilizou o SERVQUAL para medir o nível de qualidade do serviço de farmácias comunitárias, através de um inquérito, demonstrou-se que as perceções dos clientes relativamente à qualidade de serviço são elevadas, mas as expectativas não são alcançadas. Defende assim que as expectativas aumentam com a melhoria da qualidade de serviços, assim descreve que para os clientes a ordem de expectativas dos clientes é diferente da ordem das cinco dimensões em estudo, sendo assim: Tangibilidade, Empatia, Capacidade de Resposta, Fiabilidade e Segurança (por ordem crescente) (Ferreira, 2009).

Dadfar e Brege (2012), realizaram um estudo através de um questionário composto por três partes. As duas primeiras partes usavam a escala SERVQUAL consistindo a primeira parte, na medição da qualidade do serviço esperado na farmácia e a segunda parte, consistia na medição das perceções de qualidade de serviço. A terceira parte referia-se a questões demográficas (Dadfar & Brege, 2012).

Pinto et. al (2014), realizaram um estudo em que utilizaram como escala Pharmacy Services Questionnaire, defendendo assim a qualidade como sendo um parâmetro da satisfação, uma vez que este questionário envolve as varias áreas que podem influenciar a satisfação (é um instrumento multidimensional).

O estudo de Zanquim (2013) através de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa (através de entrevistas semiestruturadas) e de uma pesquisa quantitativa (inquérito) mediu o nível de satisfação dos clientes. As variáveis por este estudadas foram o marketing, o

nível de satisfação dos clientes e os fatores que influenciam as compras do cliente. Deste modo, concluiu que um bom atendimento na farmácia comunitária significa que existe agilidade e rapidez no atendimento, gentileza, interesse em ajudar o utente, preocupação em promover saúde e bem-estar e que os profissionais de farmácia são simpáticos no atendimento. Se os clientes se encontrarem satisfeitos com este atendimento, isto significa que o serviço é de boa qualidade, podendo ser mostrado pela frequência em que os utentes se dirigem à farmácia e fazem as suas compras (Zanquim, 2013).

A avaliação da qualidade deve consistir em alguns parâmetros fundamentais como: confiabilidade, rapidez, tangibilidade, empatia, flexibilidade, acessibilidade e disponibilidade. Através de um questionário para coleta de dados validado SERVQUAL, realizado em duas ocasiões uma antes na compra e outra no momento seguido à entrega do medicamento, Cukier & Silva (2012) comprovaram que a percepção dos clientes da farmácia não varia para as expectativas e que a dimensão da qualidade que mais se destaca é a confiabilidade e a garantia (Cukier & Silva, 2012).

Para os clientes de uma farmácia é importante a qualidade do atendimento e dispensa de medicamentos. Segundo estudo realizado por Ruggiero, Fegadolli & Horibe (2011) através de abordagens qualitativas e o referencial teórico-metodológico Grounded Theory, os clientes garantem que o fato de receberem as informações necessárias e não serem tratados mal, não basta para um bom atendimento. Existe uma necessidade real dos usuários em serem acolhidos pelos profissionais de saúde, inclusive no atendimento da farmácia. A melhoria da qualidade do serviço é atingida por meio do resgate da relação médico-paciente e profissional de farmácia-paciente. Demonstram ainda que, na maioria das vezes, os profissionais de farmácia não se preocupam em recolher dos pacientes informações que possam ser úteis na prevenção de efeitos secundários (Ruggiero, Fegadolli, & Horibe, 2011).

A utilidade dos farmacêuticos é um dos itens de medição na investigação da qualidade do serviço que sugerem que a compra depende de recomendações dos profissionais de farmácia relativamente aos medicamentos de prescrição e de venda livre (Mardanov & Ricks, 2013).

Como vimos, os estudos sobre qualidade nas farmácias têm usado diferentes metodologias. A tabela 2 apresenta as várias formas utilizadas para a recolha de dados e escalas usadas para avaliar a qualidade.

Tabela 2 As várias formas utilizadas pelos autores para recolher informações.

	SERVQUAL	Entrevista semiestruturada	Pharmacy Services Questionnaire
Ferreira (2009)	X		
Zanquim (2013)		X	
Cukier & Silva (2012)	X		
Dadfar e Brege (2012)	X		
Amarante et al (2010)			X
Pinto, et al (2014),			X

Lealdade

Lealdade é um fator importante para as empresas, pois contribui para a existência de uma vantagem competitiva. A retenção de clientes é essencial na obtenção de resultados positivos ou até mesmo para a sobrevivência de um negócio. Deste modo, as farmácias devem procurar adotar estratégias que aumente a lealdade dos seus utentes. Santos J. P. (2014) verificou que a lealdade assenta em três pilares fundamentais: a confiança, a qualidade e a satisfação (Santos J. P., 2014).

Athavale, Banahan III, Bentley e West-Strum (2015) realizaram um estudo em que se mediu: satisfação, a confiança na farmácia e a promoção positiva boca-a-boca e negativa. Concluiu-se que a lealdade tem uma relação com a satisfação e a confiança, levando assim à provável ocorrência de lealdade. Assim verificou-se neste estudo uma relação linear positiva entre a satisfação, a confiança e o comportamento de lealdade, mas a satisfação com a qualidade do serviço de farmácia e comportamento de lealdade não estão relacionados. A satisfação pode ser geral ou com a qualidade do serviço, deste modo, a satisfação com a qualidade dos serviços, a competência técnica e confiança demonstram estar relacionados na promoção/ marketing positivo realizado boca-a-boca. Este marketing é mais efetuado por pessoas com um maior nível de satisfação geral, da mesma forma que o quando o nível de satisfação se encontra baixo ocorre o marketing boca-a-boca negativo (Athavale, Banahan III, Bentley, & West-Strum, 2015).

Lira (2008) analisou três variantes: (1) a satisfação do cliente com medida em relação à experiência de consumo numa farmácia, (2) a confiança; (3) a lealdade do consumidor. Segundo este estudo quanto maior a satisfação, maior a influência sobre o grau de lealdade dos utentes. Para alguns utentes, os aspetos mais importantes na escolha da farmácia comunitária a que se dirigem são o preço dos produtos e os descontos, fornecidos pela farmácia. Verificou-se que a satisfação é um antecedente da lealdade, e que os utentes estão direcionados para o marketing, fornecido pela farmácia comunitária e não pela equipa de profissionais de farmácia lá presentes, deste modo, a satisfação com o marketing contribui para a lealdade do consumidor (Lira, 2008).

Para atrair clientes para a farmácia comunitária é necessário obedecer a alguns fatores como: bom atendimento, bons preços e variedade de medicamentos, rapidez e eficiência no atendimento, deste modo os clientes torna-se fixos da farmácia comunitária tornando-se deste modo leais. O Marketing Mix utilizado pelas farmácias comunitárias relaciona as variáveis preço (deve atingir a satisfação das necessidades do utente), produto (deve ir de encontro as expectativas

do utente e as suas necessidades), promoção (são atribuídas a marketing e comunicação) e distribuição (deve ser de acordo com a facilidade de comprado produto); sendo assim o consumidor é visto como prioridade e deve ser estimado, compreendido e atendido nas suas expectativas (Zanquim, 2013).

Para alguns clientes, não existe verdadeiramente lealdade, uma vez que têm uma farmácia perto de casa e por esse motivo esta será sempre a farmácia a que recorrem. Por este motivo e para se atrair mais clientes à farmácia, esta opta pela estratégia de marketing mais usual (marketing de relacionamento) que é a criação de um cartão da farmácia que dá descontos aos clientes.

Um cliente leal será automaticamente um cliente que possuirá um relacionamento com a farmácia a que escolheu ser leal. Por este motivo Pereira & Bastos (2009) optaram por estudar o tema através de uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de uma *survey*. Criaram um questionário com oito perguntas fechadas e seis perguntas semi-abertas permitindo assim que o entrevistado desse uma resposta pessoal e exclusiva. Deste estudo conseguiram comprovar que a existência de um cartão de fidelidade tem uma importância mediana no que compete a motivos de compra na farmácia e comprovaram que o uso de cartão de fidelidade é mais usado caso este forneça benefícios como pontos em troca de produtos ou ofertas exclusivas (Pereira & Bastos, 2009).

Como dito anteriormente, a farmácia é uma empresa, negócio que se espera lucrativo, por esse motivo é importante possuir clientes fieis pois isto demonstra que estes se encontram satisfeitos com o atendimento prestado, a percepção dos clientes será de que estão a receber o melhor do mercado. Sendo assim Gabriel, Pelissari & de Oliveira (2013) verificaram que a maioria das pessoas dirigem-se à mesma farmácia, mas em contrapartida, os que não possuem lealdade por nenhuma farmácia apontam que a escolha da farmácia é em função do menor preço e proximidade. Os clientes que possuem uma farmácia à qual são leais informam que o que mais os influencia na sua escolha no momento de se dirigirem a farmácia é: preço baixo, atendimento, proximidade (Gabriel, Pelissari, & de Oliveira, 2013).

As relações cliente-profissional de farmácia podem ser a chave para alcançar e manter a competitividade das farmácias. Esta relação desenvolve-se através de aconselhamento e “prescrição” de medicação, que são muito efetuados. Se os profissionais de farmácia conseguem recomendar alternativas com preços mais baixos para medicamentos com preço mais elevados (medicamentos genéricos em vez de medicamentos de marca) e medicamentos de venda livre, a

farmácia pode se tornar mais atrativa para os clientes sensíveis ao preço, tornando-se deste modo o cliente leal à farmácia pois considera o profissional de farmácia útil. Se os clientes estão dispostos a pedir ajuda e os profissionais de farmácia estão dispostos a ajudar, então os clientes desenvolvem lealdade à farmácia. Essa lealdade ocorre se os clientes acharem que os profissionais de farmácia são úteis e se confiam nestes. Nós podemos medir a lealdade do cliente com base na percepção do cliente da utilidade do profissional de farmácia e experiência profissional (Mardanov & Ricks, 2013).

O que promove a lealdade do cliente à farmácia é a satisfação do cliente com o serviço prestado e a confiança depositada pelo cliente nos profissionais de farmácia. Por sua vez a confiança do cliente só se apresenta se o profissional apresentar competência e credibilidade, altruísmo, honestidade e confiabilidade, o que vai implicar melhores relacionamentos com clientes, reputação e intenções de recompra. Um cliente confia em uma farmácia quando esta é confiável e possui integridade. Assim para Perepelkin e Di Zhang (2014), há uma relação clara entre a positiva qualidade do serviço e a confiança do cliente é clara. Deste modo propuseram que a qualidade do serviço tem um impacto positivo na confiança do cliente nas Farmácias comunitárias. A sinceridade do profissional de farmácia tem uma grande influência na confiança do cliente, deste modo, os autores sustentam que a sinceridade percebida tem um impacto positivo na confiança do cliente na Farmácias comunitárias (Perepelkin & Di Zhang, 2014).

Literacia

Literacia é a capacidade de uma pessoa de compreender e usar a informação apresentada de modo a desenvolver os próprios conhecimentos.

O estudo desenvolvido por Pinto, et al (2014) verificou duas variáveis: acompanhamento farmacoterapêutico e atendimento. Segundo este trabalho para melhorar a satisfação dos utentes deve-se variar em duas áreas: o acompanhamento farmacêutico melhorando a forma como o profissional de farmácia esclarece as dúvidas dos utentes em relação a efeitos secundários da medicação; o atendimento, melhorando o modo como o profissional de farmácia responde às perguntas dos utentes (Pinto, et al., 2014).

Deste modo, a literacia é muito importante para se haver satisfação do utente da farmácia comunitária, uma vez que quanto maior a literacia, maior será o grau de entendimento das informações fornecidas pelo profissional de farmácia para o benefício do utente, assim torna-se mais simples a explicação de informações como dosagem a ser administrada (posologia), armazenamento de medicação, e outras informações importantes.

Segundo o estudo de Anjos (2016), que analisou várias variáveis entre elas: comportamento prévio, procura de informação online, razões para não procurar informação online, orientação procura de informação, literacia em saúde, qualidade da informação procurada, perícia enquanto utilizador e adesão terapêutica e automedicação; foi possível demonstrar a importância da literacia na população, e que esta afeta a satisfação dos utentes (Anjos, 2016).

Capítulo III: Metodologia

Para a realização deste estudo baseamo-nos no papel da farmácia comunitária interligada à relação que esta apresenta com a população, através da satisfação de clientes. Neste capítulo apresentam-se os aspetos intrínsecos à metodologia do estudo empírico realizado, nomeadamente o desenho da investigação, a questão de investigação, o tipo de estudo e a população alvo e a amostra.

Desenho de investigação

A estratégia percorrida para a elaboração deste estudo pode ser dividida em dois momentos. Num período inicial, foi realizada uma revisão da literatura sobre a satisfação da população com o atendimento por profissional de farmácia. Na segunda etapa foi elaborado um inquérito a ser aplicado à população em estudo, como ilustrado na figura 1, abaixo.

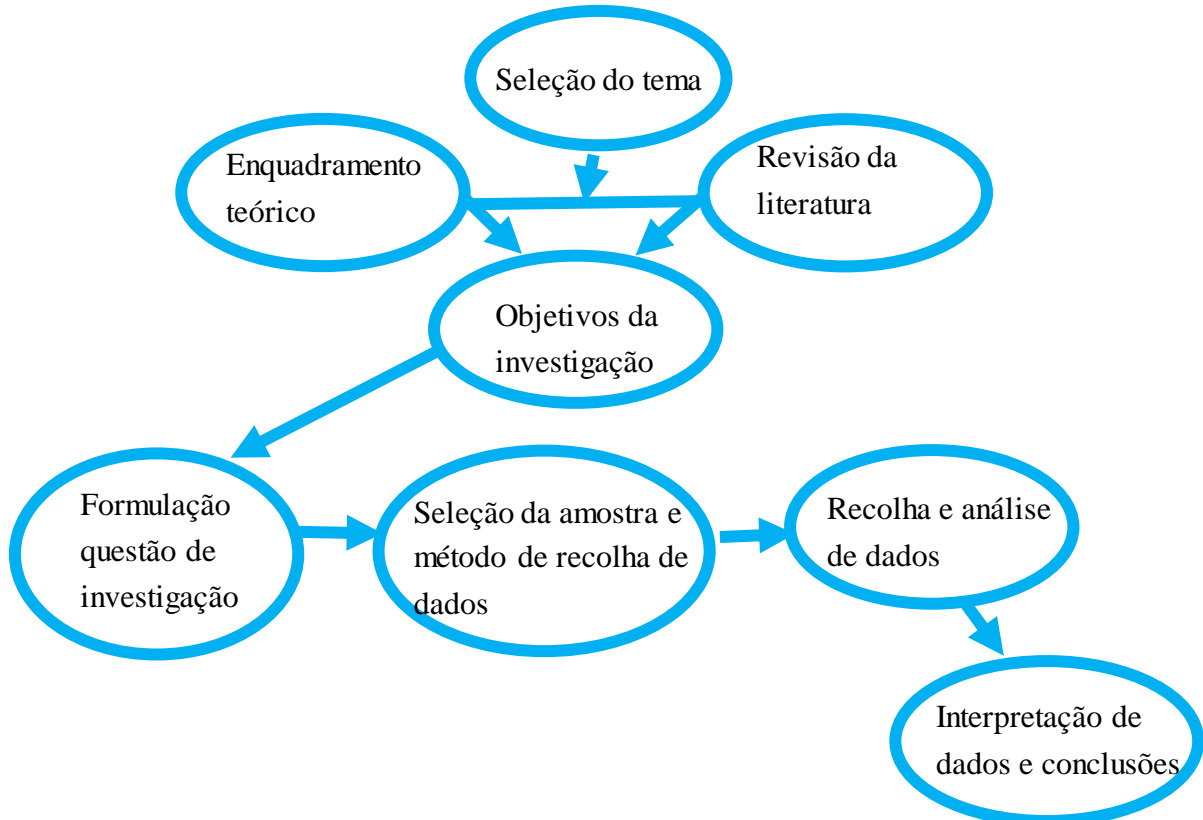


Figura 1 Desenho de investigação – criação própria

Tipo de estudo

Trata-se de um estudo exploratório de tipo transversal com a elaboração de um inquérito que tem como objetivo de avaliar a satisfação dos clientes com o atendimento prestado pelos profissionais de farmácia.

O inquérito foi realizado à população de Braga com idades superiores aos 16 anos uma vez que são estes que se deslocam a farmácia por conta própria e que possuem autorização para serem atendidos.

Os dados recolhidos foram analisados pelo programa informático IBM SPSS Statistics 23.

Questão de investigação e modelo de pesquisa

A questão central para a elaboração deste projeto é: O que influencia a satisfação dos clientes? A revisão da literatura anteriormente apresentada sugere que há um conjunto de parâmetros que influenciam a satisfação do cliente e que a satisfação pode influenciar outros parâmetros. A figura 2 apresenta o modelo de investigação desenvolvido face ao quadro conceptual relevante e proposto para o presente estudo.

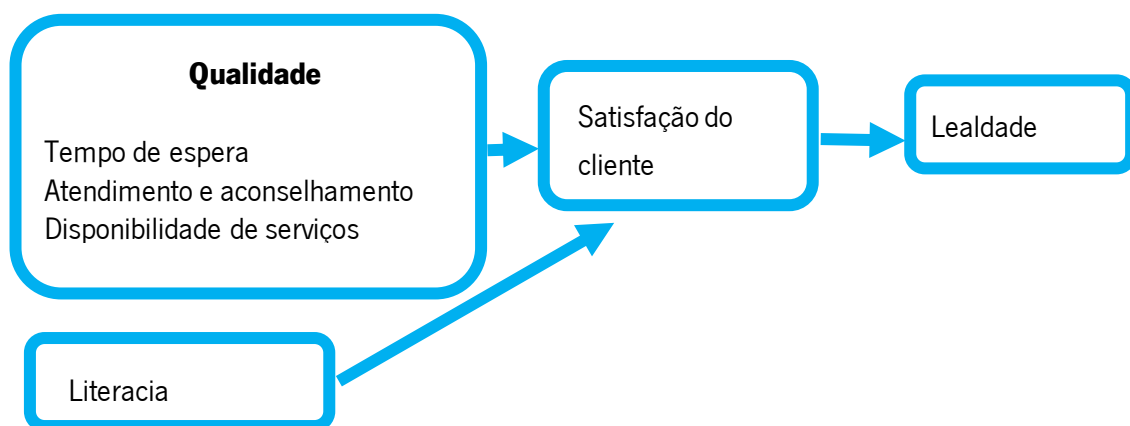


Figura 2 Modelo de investigação

Hipóteses a investigar

H1: A qualidade contribui positivamente para a satisfação

H1 a) O tempo de espera contribui positivamente para a satisfação

H1 b) O atendimento e aconselhamento contribuem positivamente para a satisfação

H1 c) A disponibilidade de serviços contribui positivamente para a satisfação

H2: A literacia contribui positivamente para a satisfação

H3: A satisfação contribui positivamente para a lealdade

População alvo e amostra

O inquérito foi realizado à população de Braga com idades superiores aos 16 anos uma vez que são estes que se deslocam a farmácia por conta própria e que possuem autorização para serem atendidos. A população alvo não terá um limite máximo de idade.

O inquérito foi distribuído através de sistemas informáticos, através de email para a população da universidade e partilha do inquérito por redes sociais. Esta forma de distribuir inquéritos foi utilizada por ser mais fácil assim abranger uma vasta área de pessoas que são atendidas em diferentes farmácias, e para minimizar a influência pessoal do investigador ou local de aplicação do questionário nas respostas.

Operacionalização das variáveis

Existem alguns instrumentos de medida da satisfação já desenvolvidos em estudos anteriores. Os inquéritos existentes em termos de satisfação de clientes podem ser, relativos a satisfação em geral ou em termos específicos. Em relação à satisfação em geral o sistema de medida mais utilizada é o European Customer Satisfaction Index (ECSI) e em termos mais específicos relacionados à qualidade da farmácia seria o Pharmacy Services Questionnaire (Pinto, et al., 2014).

Para a realização deste estudo recorreu-se à tradução do Pharmacy Services Questionnaire para português de (Iglésias, et al., 2005).

A escala de resposta utilizada foi a escala em cinco pontos em que 1 - fraco e 5 - ótimo, para perguntas relacionadas com qualidade, satisfação e lealdade.

A tabela 3 apresenta detalhadamente os itens para cada dimensão do questionário.

Tabela 3 Operacionalização das variáveis.

Conceito	Autores	Itens usados
Tempo de espera	Pinto, et al (2014)	“a rapidez na dispensa das suas receitas” “o tempo que o profissional de farmácia disponibiliza para estar consigo”
Atendimento e aconselhamento	Pinto, et al (2014) Yang, Kim, Choi e Chang (2016) Mardanov & Ricks (2013) Zanquim, (2013)	“a disponibilidade do profissional de farmácia para responder as suas perguntas” “capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre problemas que possa ter com a medicação” “o modo como o profissional de farmácia o ajuda a usar os seus medicamentos” “o interesse do profissional de farmácia na sua saúde” “a confidencialidade das suas conversas com o profissional de farmácia” “a cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo” “o empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas que tem com os seus medicamentos”
Disponibilidade de serviços	Pinto, et al (2014)	“os serviços da farmácia em geral”
Literacia	Pinto, et al (2014) Anjos (2016)	“o modo como o profissional de farmácia explica para que serve os seus medicamentos” “o modo como o profissional de farmácia lhe explica os possíveis efeitos secundários” “o modo como o profissional de farmácia lhe informa sobre o modo de tomar a sua medicação” “o modo como o profissional de farmácia responde às suas perguntas”

Satisfação	European Customer Satisfaction Index	“Em geral, o quão satisfeito está com o atendimento nas farmácias?” “Como classificaria a qualidade dos produtos na farmácia?” “Como classificaria a relação qualidade-preço dos produtos na farmácia?”
Lealdade	Santos (2014)	“Tem a intenção de permanecer cliente?” “Tem a intenção de recomendar a farmácia a amigos e colegas?”

Considerações Éticas

É de máxima importância salientar que os dados obtidos neste estudo não identificam os indivíduos, sendo assim absolutamente confidenciais e empregues apenas para o estudo presente.

Capítulo IV: Análise e discussão de resultados

Este capítulo apresenta duas etapas: (1) tratamento de dados, e (2) a elaboração do relatório de análise de dados. Como referido, este estudo quantitativo visa descrever e verificar relações entre as variáveis. Através da análise dos dados pretende-se retirar conclusões relativamente às questões iniciais e às hipóteses sugeridas.

Em primeiro lugar, é analisada a amostra, através da descrição das variáveis género, idade e habilitações literárias. Seguidamente, é feita uma análise das variáveis: tempo de espera, atendimento e aconselhamento, disponibilidade de serviços, literacia, satisfação e lealdade. Por último, realizaram-se testes às hipóteses levantadas com recurso aos métodos estatísticos da correlação.

Caracterização da amostra

A investigação foi desenvolvida com recurso a uma amostra de conveniência constituída por um total de 102 (cento e dois) casos. Relativamente à caracterização dos inquiridos, verificou-se uma preponderância de respostas do género feminino com 79 elementos (77,5%) em relação ao género masculino com 23 elementos (22,5%), como se pode verificar na tabela 4.

Tabela 4 Caracterização dos inquiridos pelo género.

Qual o seu género?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido				
Feminino	79	77,5	77,5	77,5
Masculino	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Em relação à distribuição dos inquiridos por faixas etárias, verificou-se uma maior concentração na faixa etária dos 26 aos 50 anos (50%), seguido da faixa dos 51 aos 64 anos (18,6%), 19 aos 25 anos (15,7%), menores de 18 anos (11,8%) e por último a faixa etária maiores de 65 anos (3,9%); tal como se verifica através na tabela 5.

Tabela 5 Caracterização dos inquiridos pela idade.

		Qual a sua idade?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	<18 anos	12	11,8	11,8	11,8
	19 -25 anos	16	15,7	15,7	27,5
	26 - 50 anos	51	50,0	50,0	77,5
	51 -64 anos	19	18,6	18,6	96,1
	>65 anos	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

A análise da distribuição dos inquiridos pelos níveis de habilitações literárias, permitiu identificar uma amostra com maior concentração no intervalo da Licenciatura (29,4%), seguida do ensino secundário (23,5%), ensino básico 2º ciclo (12,7%), mestrado e ensino básico 3º ciclo (10,8%), ensino básico 1º ciclo (9,8%) e por último o doutoramento (2,9%); como demonstrado na tabela 6.

Tabela 6 Caracterização dos inquiridos pelas Habilitações literárias.

		Quais as suas habilitações literárias?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Básico (1º Ciclo)	10	9,8	9,8	9,8
	Básico (2º Ciclo)	13	12,7	12,7	22,5
	Básico (3º Ciclo)	11	10,8	10,8	33,3
	Secundário	24	23,5	23,5	56,9
	Licenciatura	30	29,4	29,4	86,3
	Mestrado	11	10,8	10,8	97,1
	Doutoramento	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Na análise de respostas dos inquiridos foi possível também saber a zona habitacional de residência.

Tabela 7 Caracterização da zona habitacional de residência.

		Habita em que zona?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Urbana	50	49,0	49,0	49,0
	Rural	52	51,0	51,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Para concluir, os inquiridos são maioritariamente do género feminino, têm idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos, vivem em zona rural e como habilitações literárias possuem licenciatura.

Caracterização das variáveis

Tempo de espera

Para avaliar a variável tempo de espera aplicou-se duas perguntas: (1) “a rapidez na dispensa das suas receitas”, (2) “o tempo que o profissional de farmácia disponibiliza para estar consigo”.

Como resposta à primeira pergunta após análise observou-se: muito bom (32,4%), Bom (26,5%), ótimo (21,6%), seguida de razoável (18,6%) e ainda uma pessoa que respondeu fraco (1%); como demonstrado na tabela 8.

Tabela 8 Caracterização da rapidez de dispensa de receitas.

A rapidez na dispensa das suas receitas?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Fraco	1	1,0	1,0	1,0
Razoável	19	18,6	18,6	19,6
Bom	27	26,5	26,5	46,1
Muito Bom	33	32,4	32,4	78,4
Ótimo	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

À segunda pergunta apresentada relacionada ao tempo que o profissional de farmácia disponibiliza para o atendimento verifica-se que os inquiridos responderam: Muito bom (30,4%), Bom (26,7%), Razoável (25,5%) e por último Ótimo (17,6); como se pode verificar na tabela 9.

Tabela 9 Caracterização do tempo disponibilizado pelo profissional de farmácia.

O tempo que o profissional de farmácia disponibiliza para estar consigo?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Razoável	26	25,5	25,5	25,5
Bom	27	26,5	26,5	52,0
Muito Bom	31	30,4	30,4	82,4
Ótimo	18	17,6	17,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Na tabela 10 podemos observar o desvio padrão relativo as duas perguntas “A rapidez na dispensa das suas receitas” e “O tempo que o profissional de farmácia disponibiliza para estar consigo?” é superior a 1 o que demonstra que existe variabilidade de respostas.

Para concluir podemos verificar a tabela 10 que os inquiridos avaliam positivamente o tempo de espera quer no que respeita à rapidez na dispensa das receitas quer o tempo disponibilizado pelo profissional de farmácia.

Tabela 10 Caracterização do variável tempo de espera.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pergunta 1: A rapidez na dispensa das suas receitas?	1	5	3,55	1,059
Pergunta 2: O tempo que o profissional de farmácia disponibiliza para estar consigo?	2	5	3,40	1,055
Media agregada = 3,48				

Atendimento e aconselhamento

Para avaliar a variável atendimento e aconselhamento os inquiridos avaliaram cinco questões: (1) “a disponibilidade do profissional de farmácia para responder as suas perguntas”, (2) “capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre problemas que possa ter com a medicação”, (3) “o modo como o profissional de farmácia o ajuda a usar os seus medicamentos”, (4) “o interesse do profissional de farmácia na sua saúde”, (5) “a confidencialidade das suas conversas com o profissional de farmácia”, (6) “a cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo”, (7) “o empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas que tem com os seus medicamentos”. Inicialmente estas questões foram analisadas separadamente.

Deste modo para a primeira pergunta os resultados obtidos foram: Muito bom (31,4%), Ótimo (27,5%), Bom (23,5%) e por último Razoável (17,6%); como se pode verificar na tabela 11.

Tabela 11 Caracterização da disponibilidade do profissional de farmácia.

A disponibilidade do profissional de farmácia para responder às suas perguntas?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Razoável	18	17,6	17,6	17,6
	Bom	24	23,5	23,5	41,2
	Muito Bom	32	31,4	31,4	72,5
	Ótimo	28	27,5	27,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Seguidamente para a segunda pergunta relativa à capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre os problemas que possa ter com a medicação os resultados obtidos foram: Muito bom (38,2%), os restantes dos inquiridos dividiram-se igualmente pelas outras opções sendo Bom, Razoável e Ótimo (20,6%), como se pode comprovar pela tabela 12.

Tabela 12 Caracterização da capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre problemas de medicação.

Capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre os problemas que possa ter com a medicação?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Razoável	21	20,6	20,6	20,6
Bom	21	20,6	20,6	41,2
Muito Bom	39	38,2	38,2	79,4
Ótimo	21	20,6	20,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Para a terceira pergunta desta variável como classificaria “o modo como o profissional de farmácia o ajuda a usar os seus medicamentos?” os resultados obtidos foram: Muito Bom (33,3%), Bom (31,4%), os restantes inquiridos dividem-se igualmente entre Razoável e Ótimo (17,6%), como indicado na tabela 13.

Tabela 13 Caracterização do modo como o profissional de farmácia ajuda a usar os medicamentos.

O modo como o profissional de farmácia o ajuda a usar os seus medicamentos?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Razoável	18	17,6	17,6	17,6
Bom	32	31,4	31,4	49,0
Muito Bom	34	33,3	33,3	82,4
Ótimo	18	17,6	17,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Na quarta pergunta sobre como classificaria “o interesse do profissional de farmácia na sua saúde?” os resultados conseguidos dizem que os inquiridos responderam Bom (32,4%), Muito Bom (29,4%), Razoável (19,6%), Ótimo (16,7%) e por último Fraco (2%), como indica a tabela 14.

De destacar que ainda existem inquiridos que responderam fraco e este é um fator que pode contribuir para a saúde de doentes polimedicados (administração de vários fármacos).

Tabela 14 Caracterização do interesse do profissional de farmácia na saúde dos clientes.

O interesse do profissional de farmácia na sua saúde?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Fraco	2	2,0	2,0	2,0
Razoável	20	19,6	19,6	21,6
Bom	33	32,4	32,4	53,9
Muito Bom	30	29,4	29,4	83,3
Ótimo	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Para quinta pergunta para esta variável, “a confidencialidade das suas conversas com o profissional de farmácia”, os resultados apresentados na tabela 15 são: Muito Bom (31,4%), Bom (29,4%), Ótimo (23,5%), Razoável (14,7%) e por último Fraco (1%). A confidencialidade das conversas entre o profissional de farmácia e o cliente é uma regra importante a ser cumprida e como se vê pelos resultados um dos inquiridos considera que não existiu essa confidencialidade.

Tabela 15 Caracterização da confidencialidade das conversas dos clientes com o profissional de farmácia.

A confidencialidade das suas conversas com o profissional de farmácia?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Fraco	1	1,0	1,0	1,0
Razoável	15	14,7	14,7	15,7
Bom	30	29,4	29,4	45,1
Muito Bom	32	31,4	31,4	76,5
Ótimo	24	23,5	23,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

A sexta pergunta correspondente a esta variável refere-se “a cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo”, obteve-se os seguintes resultados: 33,3% dos inquiridos responderam ótimo, 32,4% muito bom, 18,6% bom, 14,7% razoável e 1% fraco, como se pode verificar pela tabela 16.

Tabela 16 Caracterização da cortesia e respeito demonstrado pelo pessoal da farmácia.

A cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Fraco	1	1,0	1,0	1,0
Razoável	15	14,7	14,7	15,7
Bom	19	18,6	18,6	34,3
Muito Bom	33	32,4	32,4	66,7
Ótimo	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

A última pergunta apresentada para a variável atendimento e aconselhamento foi como classificaria “o empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas que tem com os seus medicamentos”. Para esta pergunta obteve-se como respostas: Muito bom (33,3%), Bom (31,4%), Razoável (16,7%), Ótimo (15,7%), e Fraco (2,9%); como demonstrado na tabela 17.

Tabela 17 Caracterização do empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas dos clientes com a medicação.

O empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas que tem com os seus medicamentos?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Fraco	3	2,9	2,9	2,9
Razoável	17	16,7	16,7	19,6
Bom	32	31,4	31,4	51,0
Muito Bom	34	33,3	33,3	84,3
Ótimo	16	15,7	15,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Para analisar estatisticamente esta variável, pode-se recorrer a tabela 18 em que se pode verificar o valor de desvio padrão que é quase sempre superior a 1 ou muito próximo de 1 o que nos mostra a variabilidade de respostas apresentadas a estas perguntas. Verifica-se também que a média de respostas varia entre 3,39 e 3,82 o que nos mostra que a média de respostas

relacionadas ao “interesse do profissional de farmácia na sua saúde” e “o empenho do profissional de farmácia para resolver os seus problemas que tem com a medicação” é de bom, e para todas as outras respostas a média é muito bom.

Para concluir a análise desta variável apresenta-se assim a tabela 18, permitindo assim ter uma visão global dos diferentes itens.

Tabela 18 Caracterização da variável atendimento e aconselhamento.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pergunta 1: a disponibilidade do profissional de farmácia para responder as suas perguntas	2	5	3,69	1,062
Pergunta 2: capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre problemas que possa ter com a medicação	2	5	3,59	1,037
Pergunta 3: o modo como o profissional de farmácia o ajuda a usar os sus medicamentos	2	5	3,51	0,982
Pergunta 4: o interesse do profissional de farmácia na sua saúde	1	5	3,39	1,045
Pergunta 5: a confidencialidade das suas conversas com o profissional de farmácia	1	5	3,62	1,034
Pergunta 6: a cortesia e o respeito demonstrado pelo pessoal da farmácia para consigo	1	5	3,82	1,085
Pergunta 7: o empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas que tem com os seus medicamentos	1	5	3,42	1,038
Média agregada= 3,58				

Disponibilidade de serviços

Para analisar o que os inquiridos achavam da disponibilidade de serviços da farmácia foi colocada uma pergunta: “Os serviços da farmácia em geral?”. Para esta pergunta obtiveram-se as respostas apresentadas na tabela 19.

Tabela 19 Caracterização dos serviços da farmácia

Os serviços da farmácia em geral?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Razoável	15	14,7	14,7	14,7
	Bom	26	25,5	25,5	40,2
	Muito Bom	37	36,3	36,3	76,5
	Ótimo	24	23,5	23,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Na tabela apresentada a seguir (tabela 20) é possível verificar a média que é de muito bom e o desvio padrão presente nesta variável que se encontra muito próximo de 1.

Tabela 20 Caracterização estatística dos serviços da farmácia.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pergunta 1: serviços da farmácia em geral	2	5	3,69	0,995
Média agregada = 3,69				

Literacia

Na variável literacia foram colocadas aos inquiridos três perguntas: como avalia (1) “o modo como o profissional de farmácia explica para que serve os seus medicamentos”, (2) “o modo como o profissional de farmácia lhe explica os possíveis efeitos secundários”, (3) “o modo como o profissional de farmácia lhe informa sobre o modo de tomar a sua medicação”, (4) “o modo como o profissional de farmácia responde às suas perguntas”. Estas perguntas serão analisadas separadamente e no fim comparadas entre elas.

Para a primeira questão os resultados obtidos foram: Muito bom (34,3%), Bom (26,5%), Ótimo (21,6%), Razoável (16,7%) e por último Fraco (1%); como se pode comprovar na tabela 21.

Tabela 21 Caracterização do modo como o profissional da farmácia explica para que serve os medicamentos.

O modo como o profissional de farmácia explica para que serve os seus medicamentos?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Fraco	1	1,0	1,0	1,0
Razoável	17	16,7	16,7	17,6
Bom	27	26,5	26,5	44,1
Muito Bom	35	34,3	34,3	78,4
Ótimo	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

A segunda pergunta desta variável tem os resultados apresentados na tabela 22 e são: Muito bom (31,4%), Bom (23,5%), Razoável (21,6%), Fraco (12,7%) e por último Ótimo (10,8%).

Tabela 22 Caracterização do modo como o profissional de farmácia explica os possíveis efeitos secundários

O modo como o profissional de farmácia lhe explica os possíveis efeitos secundários?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Fraco	13	12,7	12,7	12,7
Razoável	22	21,6	21,6	34,3
Bom	24	23,5	23,5	57,8
Muito Bom	32	31,4	31,4	89,2
Ótimo	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

A terceira pergunta para esta variável é sobre o modo como o cliente é informado sobre como administrar a medicação e a esta pergunta as respostas foram: Muito Bom (42,2%), Bom (27,5%), Ótimo (18,6%) e Razoável (11,8%), como indica a tabela que se segue (tabela 23).

Tabela 23 Caracterização do modo como o profissional de farmácia informa sobre como administrar a medicação

O modo como o profissional de farmácia o informa sobre o modo de tomar a medicação?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Razoável	12	11,8	11,8	11,8
Bom	28	27,5	27,5	39,2
Muito Bom	43	42,2	42,2	81,4
Ótimo	19	18,6	18,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

A quarta e última pergunta para esta variável é sobre o modo como o profissional de farmácia responde às perguntas apresentadas pelos clientes, a esta pergunta obteve-se como respostas Muito Bom (36,3%), Bom (27,5%), Ótimo (22,5%) e Razoável (13,7%), como se pode verificar na tabela 24.

Tabela 24 Caracterização do modo como o profissional de farmácia responde as perguntas dos clientes.

O modo como o profissional de farmácia responde as suas perguntas?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Razoável	14	13,7	13,7	13,7
Bom	28	27,5	27,5	41,2
Muito Bom	37	36,3	36,3	77,5
Ótimo	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Como se pode verificar na tabela 25, o desvio padrão é superior a 1 para as perguntas sobre “o modo como o profissional de farmácia explica para que serve os seus medicamentos” e “o modo como o profissional de farmácia lhe explica os possíveis efeitos secundários” o que nos mostra a variabilidade de respostas e para as outras perguntas apresentadas o desvio padrão é próximo de 1. Em relação á média, podemos dizer que para a pergunta “o modo como o profissional de farmácia lhe explica os possíveis efeitos secundários” a média de respostas é de bom (3,06) e para as outras perguntas a média corresponde a Muito Bom.

Para concluir a tabela seguinte (tabela 25) apresenta um resumo das perguntas enunciadas nesta variável.

Tabela 25 Caracterização da variável Literacia.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pergunta 1: o modo como o profissional de farmácia explica para que serve os seus medicamentos	1	5	3,59	1,037
Pergunta 2: o modo como o profissional de farmácia lhe explica os possíveis efeitos secundários	1	5	3,06	1,217
Pergunta 3: o modo como o profissional de farmácia lhe informa sobre o modo de tomar a sua medicação	2	5	3,68	0,914
Pergunta 4: o modo como o profissional de farmácia responde às suas perguntas	2	5	3,68	0,977
Média agregada = 3,50				

Satisfação

No estudo da variável satisfação, colocou-se três perguntas: (1) “Em geral, quão satisfeito está com o atendimento nas farmácias?”, (2) “Como classificaria a qualidade dos produtos na farmácia?”, (3) “Como classificaria a relação qualidade-preço dos produtos na farmácia?”.

Estas perguntas foram analisadas separadamente e de seguida comparados os resultados das perguntas desta variável.

Como resposta a primeira questão obteve-se: Muito satisfeito (58,8%), Relativamente satisfeito (33,3%), Nem satisfeito nem insatisfeito (5,9%), Um pouco insatisfeito (2%); como explanado na tabela 26.

Tabela 26 Caracterização da satisfação com o atendimento.

Em geral, quão satisfeito está com o atendimento na(s) farmácia(s) onde vai com mais frequência?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Muito satisfeito	60	58,8	58,8	58,8
Relativamente satisfeito	34	33,3	33,3	92,2
Nem satisfeito nem insatisfeito	6	5,9	5,9	98,0
Um pouco insatisfeito	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

A segunda pergunta que se refere a qualidade dos produtos é importante para saber a satisfação dos clientes.

Assim as respostas para a segunda pergunta estão apresentadas na tabela 27 e são: Alta (58,8%), Nem alta nem baixa (21,6%) e por último Muito alta (19,6%).

Tabela 27 Caracterização da qualidade dos produtos.

Como classificaria a qualidade dos produtos nessa(s) farmácia(s)?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Muito alta	20	19,6	19,6	19,6
Alta	60	58,8	58,8	78,4
Nem alta nem baixa	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

A terceira pergunta relacionada com a variável satisfação é sobre a qualidade vs preço e as respostas apresentadas foram: Média (46,1%), Acima da média (36,3%), Excelente (10,8%), Abaixo da média (4,9%) e por último Péssima (2%); estas respostas encontram-se explanadas na tabela 28.

Tabela 28 Caracterização da relação qualidade vs preço.

Como classificaria a relação qualidade-preço dos produtos?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Péssima	2	2,0	2,0	2,0
Abaixo da média	5	4,9	4,9	6,9
Média	47	46,1	46,1	52,9
Acima da média	37	36,3	36,3	89,2
Excelente	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Na tabela 29 é possível verificar o desvio padrão e média das perguntas desta variável. Podemos então dizer que para a pergunta “como classificaria a relação qualidade preço” a média de respostas é de bom, e para todas as outras perguntas a média de respostas é muito bom. Em relação ao desvio padrão podemos verificar que este se encontra longe de 1 o que demonstra a pouca variabilidade de respostas.

A tabela seguinte (29) é apresenta um resumo da variável satisfação.

Tabela 29 Caracterização da variável satisfação

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pergunta 1: Em geral, quão satisfeito está com o atendimento nas farmácias?	1	4	4,49	0,700
Pergunta 2: Como classificaria a qualidade dos produtos na farmácia?	1	3	3,98	0,645
Pergunta 3: Como classificaria a relação qualidade-preço dos produtos na farmácia?	1	5	3,48	0,829
Média agregada = 3,98				

Lealdade

Para a variável lealdade colocaram-se duas perguntas: (1) “Tem a intenção de permanecer cliente?”, (2) “Tem a intenção de recomendar a farmácia a amigos e colegas?”.

Os resultados à primeira questão são: Acima da média (34,3%), Excelente (33,3%), Média (28,4%), Abaixo da média (3,9%), estes resultados estão presentes na tabela 30.

Tabela 30 Caracterização do grau de intenção de permanecer cliente

Como classificaria o seu grau de intenção de permanecer cliente?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Abaixo da média	4	3,9	3,9	3,9
	Média	29	28,4	28,4	32,4
	Acima da média	35	34,3	34,3	66,7
	Excelente	34	33,3	33,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

A tabela 31 refere os resultados para a segunda pergunta da variável lealdade, em que os resultados foram: Acima da média (30,4%), Média (28,4%), Excelente (27,5%), Abaixo da média (9,8%) e por último Péssima (3,9%).

Tabela 31 Caracterização da intenção de recomendar a farmácia

Como classificaria a sua intenção de recomendar a(s) farmácia(s) a amigos e colegas?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Péssima	4	3,9	3,9	3,9
	Abaixo da média	10	9,8	9,8	13,7
	Média	29	28,4	28,4	42,2
	Acima da média	31	30,4	30,4	72,5
	Excelente	28	27,5	27,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Na tabela 32 é possível verificar o desvio padrão das duas perguntas e pode-se afirmar que para a pergunta “como classificaria o seu grau de intenção de permanecer cliente” o desvio padrão é inferior a 1 o que nos mostra a pouca variabilidade de respostas enquanto para a segunda

pergunta o desvio padrão que se obteve foi superior a 1 o que nos mostra a grande variabilidade de resposta. A média de respostas para as duas pergunta é de Muito bom .

Na tabela 32 apresenta-se o resumo da variável lealdade.

Tabela 32 Caracterização da variável lealdade.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pergunta 1: como classificaria o seu grau de intenção de permanecer cliente	2	5	3,97	0,884
Pergunta 2: como classificaria a sua intenção de recomendar a farmácia a amigos e colegas	1	5	3,68	1,101
Média agregada = 3,83				

Testes de hipóteses

Para estudar as hipóteses anteriormente apresentadas recorreu-se ao método de correlação das variáveis.

O coeficiente de correlação linear tem como objetivo indicar o nível de relação linear entre as variáveis contínuas, podendo ser positivo ou negativo. No decorrer desta análise de resultados vai ser utilizado o coeficiente de Pearson, por este ser o mais utilizado e ser empregue quando se trata de uma distribuição normal. Esta é uma das formas de medir o coeficiente de relação. O coeficiente de Pearson pode ser avaliado em:

- $r = 1 \rightarrow$ correlação positiva entre as variáveis,
- $r = 0 \rightarrow$ correlação nula entre as variáveis,
- $r = -1 \rightarrow$ correlação negativa entre as variáveis.

Quanto mais próxima a correlação está de 1 mais forte é a correlação e quanto mais perto de 0 mais fraca a relação de correlação entre as variáveis, então pode-se dizer que:

- $0 < r < 0,3 \rightarrow$ a correlação é fraca e é difícil estabelecer a correlação das variáveis.
- $0,3 < r < 0,6 \rightarrow$ a correlação é fraca, porém pode-se considerar a existência de relativa correlação entre as variáveis.
- $0,6 < r < 1 \rightarrow$ a correlação é média para forte, a correlação é significativa. (Correa, 2003)

Para esta análise, foram calculadas novas variáveis resultantes da agregação dos itens que compõem cada variável. Assim criaram-se variáveis compósitas com a média das diferentes questões.

E procedeu-se à análise das hipóteses.

H1: A qualidade contribui positivamente para a satisfação

Para saber se a qualidade contribui para a satisfação começou-se por analisar as várias áreas da qualidade, entre elas, o tempo de espera, o atendimento e aconselhamento, disponibilidade de serviços e literacia.

Assim começou-se por analisar:

- H1 a): O tempo de espera contribui positivamente para a satisfação.

Pode-se verificar que o valor de coeficiente de correlação é de 0,531 o que nos indica que a correlação é fraca mas que se pode considerar a existência de relativa correlação entre o Tempo de espera e a satisfação dos clientes com o atendimento (Tabela 33). Podemos também verificar que o valor de significância é de 0,00 o que nos indica que os resultados são estatisticamente significativos.

Tabela 33 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis tempo de espera e Satisfação dos clientes com o atendimento.

Correlações		Tempo de espera
Satisfação dos clientes	Correlação de Pearson	,531**
	Sig. (bilateral)	,000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	30,301
	Covariância	,300
	N	102

- H1 b) O atendimento e aconselhamento contribuem positivamente para a satisfação

Pode-se verificar que o valor de coeficiente de correlação entre atendimento e aconselhamento, por um lado, e satisfação, por outro, é de 0,553 o que nos indica que a correlação é fraca mas que se pode considerar a existência de relativa correlação entre o atendimento e aconselhamento e a satisfação dos clientes com o atendimento. O valor da significância para esta análise foi de 0,00 o que nos mostra a significância dos resultados (Tabela 34).

Tabela 34 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis atendimento e aconselhamento e a satisfação dos clientes com a atendimento.

Correlações

		Atendimento e aconselhamento
Satisfação dos clientes	Correlação de Pearson	,553 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	29,484
	Covariância	,292
	N	102

- H1 c) Os serviços contribuem positivamente para a satisfação

Pode-se verificar que o valor de coeficiente de correlação entre serviços e satisfação é de 0,516 o que nos indica que a correlação é fraca mas que se pode considerar a existência de relativa correlação (Tabela 35). Pode-se observar também na tabela 40 que o valor da significância é de 0,00 o que nos demonstra a significância para a correlação.

Tabela 35 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis Serviços da farmácia e satisfação dos clientes.

Correlações

		Serviços da farmácia
Satisfação dos clientes	Correlação de Pearson	,516 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	29,582
	Covariância	,293
	N	102

- H2: A literacia contribui positivamente para a satisfação

Pode-se verificar que o valor de coeficiente de correlação é de 0,562 o que nos indica que a correlação é fraca mas que se pode considerar a existência de relativa correlação entre a literacia e a satisfação dos clientes com o atendimento, o valor de significância é de 0,00 o que se pode dizer que existe a máxima significância na correlação entre as variáveis em estudo. (Tabela 36)

Tabela 36 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis literacia e satisfação dos clientes.

Correlações

		Literacia
Satisfação dos clientes	Correlação de Pearson	,562 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	30,083
	Covariância	,298
	N	102

H3: A satisfação contribui positivamente para a lealdade

Para saber se a satisfação contribui positivamente para a lealdade realizou-se uma correlação entre as variáveis.

Pode-se verificar que para esta hipótese o valor de coeficiente de correlação é de 0,546 o que nos indica que a correlação é fraca mas que se pode considerar a existência de relativa correlação entre a satisfação dos clientes e a lealdade dos clientes, o valor obtido para a significância foi de 0,00 o que nos apresenta a máxima significância entre as variáveis em estudo. (Tabela 37).

Tabela 37 Caracterização da correlação de Pearson das variáveis satisfação dos clientes e a lealdade.

Correlações		Lealdade
Satisfação	Correlação de Pearson	,546**
dos clientes	Sig. (bilateral)	,000
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	27,098
	Covariância	,268
	N	102

Como se pode verificar através da análise das correlações, todas as hipóteses foram suportadas.

Capítulo V: Conclusão

A satisfação dos clientes, é uma área complexa e de difícil avaliação. A satisfação dos clientes é um objetivo dos serviços sejam eles de saúde ou outra área. Assim torna-se importante saber o que o cliente pensa e considera necessário nos serviços que lhe são prestados. É deste modo importante que os estudos de satisfação se realizem com regularidade para se alterar o necessário de acordo com as necessidades dos clientes.

Deste modo surgiu a oportunidade de realizar o presente trabalho de investigação, cujo principal objetivo era analisar a satisfação dos clientes com o atendimento em farmácias comunitárias do distrito de Braga. Uma vez que a satisfação de clientes com o atendimento em farmácias comunitárias é um tema pouco explorado optou-se por realizar o inquérito online para alcançar uma vasta área de população em vez de um local só, tendo em atenção que o número de inquiridos alcançado é uma pequena amostra da população que recorre a farmácias comunitárias.

Os resultados obtidos através de um inquérito construído com base no inquérito Pharmacy Services Questionnaire, aplicado a 102 clientes mostram que as variáveis tempo de espera, atendimento e aconselhamento, serviços, e literacia afetam a satisfação dos clientes com o atendimento, da mesma forma que a satisfação apresenta uma correlação com a lealdade, embora fraca. Assim podemos dizer que todas as hipóteses foram corroboradas.

De referir ainda que foi analisada a correlação entre as variáveis demográficas e as variáveis em estudo e que esta correlação não apresentou diferenças significativas.

De acordo com Yang, Kim, Choi, e Chang (2016) que defendiam que para avaliar a satisfação dos clientes era importante avaliar a o atendimento e aconselhamento, podemos dizer que de acordo com este estudo foi possível atestar esta ideia, pois a hipótese sobre se o atendimento e aconselhamento contribui positivamente para a satisfação dos clientes foi suportada.

À hipótese sobre a literacia contribuir positivamente para a satisfação dos clientes foi também suportada pelo presente estudo. Este resultado é semelhante a estudos anteriores, por exemplo, o estudo de Anjos (2016) que verificou que a literacia era uma importante ferramenta de garantir a satisfação dos clientes.

Lothgren e Tambour (1999) defendiam a existência de vários parâmetros, como, tempo de espera e disponibilidade de serviços, necessários para atingir a satisfação do clientes. Os resultados deste estudo contribuem para reforçar essa ideia uma vez que as hipóteses foram suportadas.

À semelhança do estudo de Lira (2008), este estudo reforça a ideia que a satisfação influencia a lealdade.

Assim, concluindo, podemos dizer que as variáveis que têm maior correlação positiva com a satisfação são a literacia, seguida de atendimento e aconselhamento, seguida de serviços da farmácia, o que demonstra a importância do estudo das várias áreas de qualidade para se averiguar a satisfação dos clientes.

Implicações para a prática

Existem algumas áreas em que se pode melhorar a qualidade para se atingir uma maior satisfação dos clientes. Essas áreas são: a rapidez de dispensa das receitas. De facto, este estudo mostrou que esta dimensão não tem uma avaliação muito positiva, e houve respostas com valores muito baixos e assim a media de respostas para a variável tempo foi a mais baixa de todas as variáveis. Além disso como o interesse do profissional de farmácia com a saúde do cliente e o empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas que os clientes tem com os seus medicamentos também apresenta oportunidades de melhoria, pois apresenta respostas com valores médios baixos comparativamente com a outras perguntas.

Outra área que se deve melhorar é a explicação dos possíveis efeitos secundários, pois verifica-se que existe uma grande variação de respostas e estas são maioritariamente baixas. Uma forma de melhorar esta questão é explicar calmamente de forma sucinta a informação que se quer fazer passar ao cliente e ir fazendo perguntas para tentar perceber se a mensagem foi recebida pelo cliente, muitas vezes a melhor forma de explicar as coisas é com linguagem simples (no caso de prescrição médica).

Limitações e pistas para estudos futuros

Espera-se que o trabalho realizado possa levar a maior preocupação em realizar trabalhos sobre a satisfação dos clientes com o atendimento em farmácias comunitárias e que assim se realizem mais trabalhos sobre o tema e mais aprofundados.

Algumas das limitações apresentadas foram o facto de o inquérito ter sido realizado online pode ter chegado a pessoas que frequentam várias farmácias, mas o maior número de pessoas que se deslocam a farmácia possuem mais de 65 anos o que se tornou complicado conseguir pessoas inquiridas com essas idades, e embora muitas pessoas tenham recebido informação do inquérito poucas estavam dispostas a responder.

Referências

- Alves, A., Geca, E. E., Pires, T., & Ribeiro, M. (2012). Dimensões da qualidade no sector farmacêutico: a percepção dos utentes do distrito de Bragança. *Livro de atas: Farmácia de Hoje, Fármacos de Amanhã-las Jornadas de farmácia Essa/IPB*, 147-157.
- Amarante, L., Shoji, L., Beijo, L., Lourenço, E., & Marques, L. (2010). A influência do acompanhamento farmacoterapêutico na adesão à terapia anti-hipertensiva e no grau de satisfação do paciente. *Journal of Basic and Applied Pharmaceutical Sciences- Revista de Ciências Farmacêuticas Básica e Aplicada*, Vol. 31 No. 3, 209-215.
- Anjos, B. M. (2016). *Dissertação de mestrado: Impacto do acesso à informação online sobre saúde, no comportamento dos utentes*. Universidade do Minho.
- Athavale, A. S., Banahan III, B. F., Bentley, J. P., & West-Strum, D. S. (2015). Antecedents and consequences of pharmacy loyalty behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 9 No. 1, 36-55.
- Bleich, S. N., Emre, Ö., & Murray, C. J. (2009). How does satisfaction with the health-care system relate to patient experience? *Bulletin of the World Health Organization*, 87(4), 271-278.
- Bonnal, L., & Moinier, X. (2014). Elements Of Pharmacy Service And Satisfaction: Patient Versus Consumer? *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 30, No. 2, 479-488.
- Correa, S. M. (2003). *Probabilidade e Estatística*. Minas Gerais: PUCMINAS.
- Cukier, R., & Silva, R. O. (2012). A obtenção da vantagem competitiva medida pela análise de gap da qualidade de serviços na farmácia de manipulação: estudo de caso de uma farmácia de manipulação. *REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA*, 1(1), 53-70.
- Dadfar, H., & Brege, S. (2012). Differentiation by improving quality of services at the last touch point: The case of Tehran pharmacies. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4 No. 4,, 345-363.
- Dias, J. P. (4 de outubro de 2016). *Ordem dos farmacêuticos Historia da farmácia em Portugal*. Obtido de Ordem dos farmacêuticos:
http://www.ordemfarmaceuticos.pt/scid//ofWebStd_1/defaultCategoryViewOne.asp?categoryId=1900
- Ferreira, C. R. (2009). *A Qualidade do Serviço nas Farmácias Comunitárias: Expectativas e Percepções dos Clientes*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

- Gabriel, M. O., Pelissari, A. S., & de Oliveira, M. P. (2013). Percepção e fidelização: um estudo dos clientes de farmácias na cidade de Vitória (ES) . *Revista Gestão & Conexões*, 2(1), 187-209.
- Hepler, C. D. (20 de setembro de 2016). Obtido de <http://docslide.com.br/documents/oportunidades-e-responsabilidades-na-assistencia-farmaceutica.html>
- Iglésias, P., Santos, H. J., Llimós, F. F., Fontes, E., Leal, M., & Monteiro, C. (2005). Tradução e Validação do "Pharmacy Services Questionnaire" para Português (europeu). *Seguimento farmacoterapêutico*, Vol. 3, 43-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Em P. e. Kotler, *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Hermawan, K. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier Editora Ltda.
- Lira, A. M. (2008). Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácia e drogarias de Curitiba . *Revista de ciências gerenciais*, vol. XII, nº14, 149-166.
- Lothgren, M., & Tambour, M. (1999). Productivity and customer satisfaction in Swedish pharmacies: A DEA network model. *European Journal of Operational Research*, 449 - 458.
- Mardanov, I. T., & Ricks, J. (2013). Pharmacist professionalism, helpfulness, and consumer behavior linkage. *Journal of Medical Marketing*, Vol. 13(4), 221–230.
- Mota, R. (1995). A busca da competitividade nas empresas. *Revista de Administração de empresas*, 35(2), 12-16.
- Pereira, P. F., & Bastos, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. *VI Simposio de Excelência em Gestão e Tecnologia, SEGeT*. Resende- RJ.
- Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2014). Quality alone is not enough to be trustworthy: The mediating role of sincerity perception. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(2), 226-242.
- Pinto, A. R., Machado, A., G. E., S. L., Vicente, T., Ribeiro, M. I., & P. I. (2014). Users satisfaction regarding the service provided in community pharmacies. . *Advances in Pharmacology and Pharmacy*, 2,, 18-29.
- Point, E. (20 de setembro de 2016). Obtido de http://www.experience.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=21

- Ruggiero, M. A., Fegadolli, C., & Horibe, T. M. (2011). *Avaliação da percepção do usuário nos serviços de uma farmácia municipal de Piracicaba-SP*. SP: 9ª Mostra Acadêmica UNIMEP.
- Santos, H. J., Cunha, I. N., Cruz, P., Botelho, R., Faria, G., Marques, C., & Gomes, A. (4 de Outubro de 2009). *Boas Práticas de Farmacêuticas para farmácia comunitária*. Obtido de Ordem dos Farmacêuticos:
http://www.ordemfarmaceuticos.pt/xFiles/scContentDeployer_pt/docs/Doc3082.pdf
- Santos, J. P. (2014). *Lealdade nos Serviços-O que Torna o Consumidor leal à sua farmácia*. Faculdade de Economia - Universidade do Porto.
- Westlund, A., & Lothgren, M. (2001). The interactions between quality, productivity and economic performance: The case of Swedish pharmacies. *TOTAL QUALITY MANAGEMENT, VOL. 12, NO. 3*, 385- 396.
- Yang, S., Kim, D., Choi, H. J., & Chang, M. J. (2016). A comparison of patients' and pharmacists' satisfaction with medication counseling provided by community pharmacies: A cross-sectional survey, Vol.16 No1. *BMC Health Services Research*.
- Zanquim, A. (2013). *Satisfação do cliente: Estudo de Caso nas Farmácias Nossa Senhora de Fátima*. SARANDI.

Apêndice

Apêndice I: Inquérito

Inquérito sobre satisfação dos clientes no atendimento em farmácias do distrito de Braga

Estamos a realizar uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes e gostaríamos de saber a sua opinião.

O questionário é confidencial e as respostas são anónimas.

O preenchimento não demora mais do que 10 minutos.

Responda por favor às questões seguintes da forma que melhor descreve o seu comportamento, em relação à (às) farmácia(s) onde vai com mais frequência.

1. Em geral, quão satisfeito está com o atendimento nas farmácias?
 - Muito insatisfeito
 - Um pouco insatisfeito
 - Nem satisfeito nem insatisfeito
 - Relativamente satisfeito
 - Muito satisfeito

2. Como classifica a qualidade dos produtos na farmácia?
 - Qualidade muito baixa
 - Qualidade baixa
 - Nem alta nem Qualidade baixa
 - Qualidade alta
 - Qualidade muito alta

3. Como classifica a relação qualidade-preço dos produtos na farmácia?
 - Fraca
 - Abaixo da média
 - Média
 - Acima da média
 - Excelente

4. Tem a intenção de permanecer cliente?
 - Sim
 - Não

5. Tem a intenção de recomendar a farmácia a amigos e colegas?
 - Sim
 - Não

Como avalia cada um dos seguintes aspetos:

	Fraco	Razoável	Bom	Muito bom	Ótimo
1. A disponibilidade do profissional de farmácia para responder às suas perguntas?					
2. Capacidade do profissional de farmácia para aconselhar sobre os problemas que possa ter com a medicação?					
3. A rapidez na dispensa das suas receitas?					
4. O modo como o profissional de farmácia explica para que serve os seus medicamentos?					
5. O interesse do profissional de farmácia na sua saúde?					
6. O modo como o profissional de farmácia o ajuda a usar os seus medicamentos?					
7. O empenho do profissional de farmácia para resolver os problemas que tem com os seus medicamentos?					
8. O modo como o profissional de farmácia o informa sobre o modo de tomar a medicação?					
9. Os serviços da farmácia em geral?					
10. O modo como o profissional de farmácia responde as suas perguntas?					
11. A cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo?					
12. A confidencialidade das suas conversas com o profissional de farmácia?					
13. O modo como o profissional de farmácia lhe explica os possíveis efeitos secundários?					
14. O tempo que o profissional de farmácia disponibiliza para estar consigo?					

Perguntas de âmbito geral

1. Sexo?

- Feminino
- Masculino

2. Idade?

- <18 anos
- 19 - 25 anos
- 26 - 50 anos
- 51 - 64 anos

- >65 anos
- 3. Habita em que zona?
 - Rural
 - Urbana
- 4. Habilitações?
 - Básico (1º ciclo)
 - Básico (2º ciclo)
 - Básico (3º ciclo)
 - Secundário
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento

Obrigada.