

Satisfação Com O Atendimento E Aconselhamento Na Compra De Medicamentos Não Sujeitos A Receita Médica

Adriana Pires¹, Aurélio Raimundo², Marlene Freitas³, Paula Gomes⁴, Isabel Pinto⁵, Miguel Nascimento⁶

^{1,2,3,4} Trabalho desenvolvido em co-autoria. Aluno(a) do 4º ano da Licenciatura em Farmácia. Departamento de Tecnologias de Diagnóstico e Terapêutica, Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Saúde de Bragança, Avenida D. Afonso V. 5300-121 Bragança.

⁵ Departamento de Tecnologias de Diagnóstico e Terapêutica, Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Saúde de Bragança, Avenida D. Afonso V. 5300-121 Bragança.

⁶ Departamento de Tecnologias de Diagnóstico e Terapêutica, Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior de Saúde de Bragança, Avenida D. Afonso V. 5300-121 Bragança.

Introdução

A liberalização do mercado de medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM), que constitui o principal componente de automedicação^{1,2}, levou ao aumento do número de profissionais e de locais onde estes são vendidos³. Sendo que a satisfação do cliente se tem vindo a tornar um ponto-chave na avaliação da qualidade e pertinência de um serviço⁴, o apuramento da satisfação do comprador nos diferentes locais de venda de medicamentos não sujeitos a receita médica apresenta-se como um bom meio de medida da qualidade do atendimento e aconselhamento em cada um deles.

Objetivos

- Avaliar e comparar o grau de satisfação do utente em 3 locais diferentes de venda de MNSRM
- Determinar qual o local de eleição de compra de MNSRM
- Concluir que fatores mais importam para a satisfação do cliente.

Métodos

Estudo transversal, analítico e observacional. A população alvo foi a população da cidade de Bragança, com idade superior a 18 anos que já tenham relatado comprar medicamentos não sujeitos a receita médica e de onde se extraiu a amostra (n=397). Como instrumento de recolha de dados (IRD) foi utilizado um questionário de auto-preenchimento, adaptado do Pharmacy Services Questionnaire (PSQ) e usando a sua escala. A variável dependente foi o grau de satisfação do utente, e as variáveis independentes os locais de venda de MNSRM, o sexo, idade, grau de escolaridade, ser doente crónico e local de residência.

Consideraram-se 3 locais de venda de MNSRM: farmácia, locais de venda de MNSRM com espaço físico próprio (parafarmácias) e inseridos em caixas de hipermercado. Os dois últimos são regulados pela mesma legislação mas foram considerados diferentes neste estudo devido ao contexto muito diferente em que se dá a compra.

Para a análise deste estudo foi utilizado o Statal Package for the Social Sciences (S.P.S.S.) versão 21.0 e o Microsoft Excel. Na análise estatística descritiva recorreu-se a medidas de tendência central (médias e mediana), medidas de dispersão (desvio-padrão) e a frequências absolutas e relativas. Os dados foram submetidos ao Alpha de Cronbach para análise da consistência das respostas, e ao Teste de Friedman para a comparação de 3 amostras emparelhadas ou dependentes.

Resultados

Participaram neste estudo 397 pessoas, sendo que a grande maioria residente em meio urbano (77,1%) e não possuidor de doença crónica (83,6%). A média das idades foi de 36,43 anos (DP±13,046). Relativamente ao grau de escolaridade, 45,3% da amostra (180 inquiridos) completaram o ensino superior. Quanto à frequência de consumo de MNSRM, 63% (250 inquiridos) da amostra não têm frequência definida e apenas 1,8% (7 inquiridos) afirmou consumir MNSRM de forma diária. (ver tabela 1)

Variáveis	Frequências		
	Grupos	n	%
Sexo	Feminino	288	72,5
	Masculino	109	27,5
Frequência de consumo de MNSRM	Diariamente	7	1,8
	Semanalmente	17	4,3
	Quinzenalmente	34	8,6
	Mensalmente	89	22,4
	Sem frequência definida	250	63,0
Possui doença crónica	Sim	65	16,4
	Não	332	83,6
Local de Residência	Urbano	306	77,1
	Rural	91	22,9
Nível de Escolaridade	Não sabe ler nem escrever	2	0,5
	1º ciclo do ensino básico incompleto	5	1,3
	2º ciclo do ensino básico (6ºano)	26	6,5
	3º ciclo do ensino básico (9ºano)	78	19,6
	Ensino Secundário	106	26,7
	Ensino Superior (Lic., Mest., Dout...)	180	45,3
Medidas de Tendência Central e de Dispersão relativas à idade			
Média = 36,43		DP = 13,046	Min = 18 Máx = 76

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

O estudo revelou que a maioria dos inquiridos (88,2%) tem como local de preferência para compra de MNSRM, a farmácia comunitária. (Ver gráfico 1)

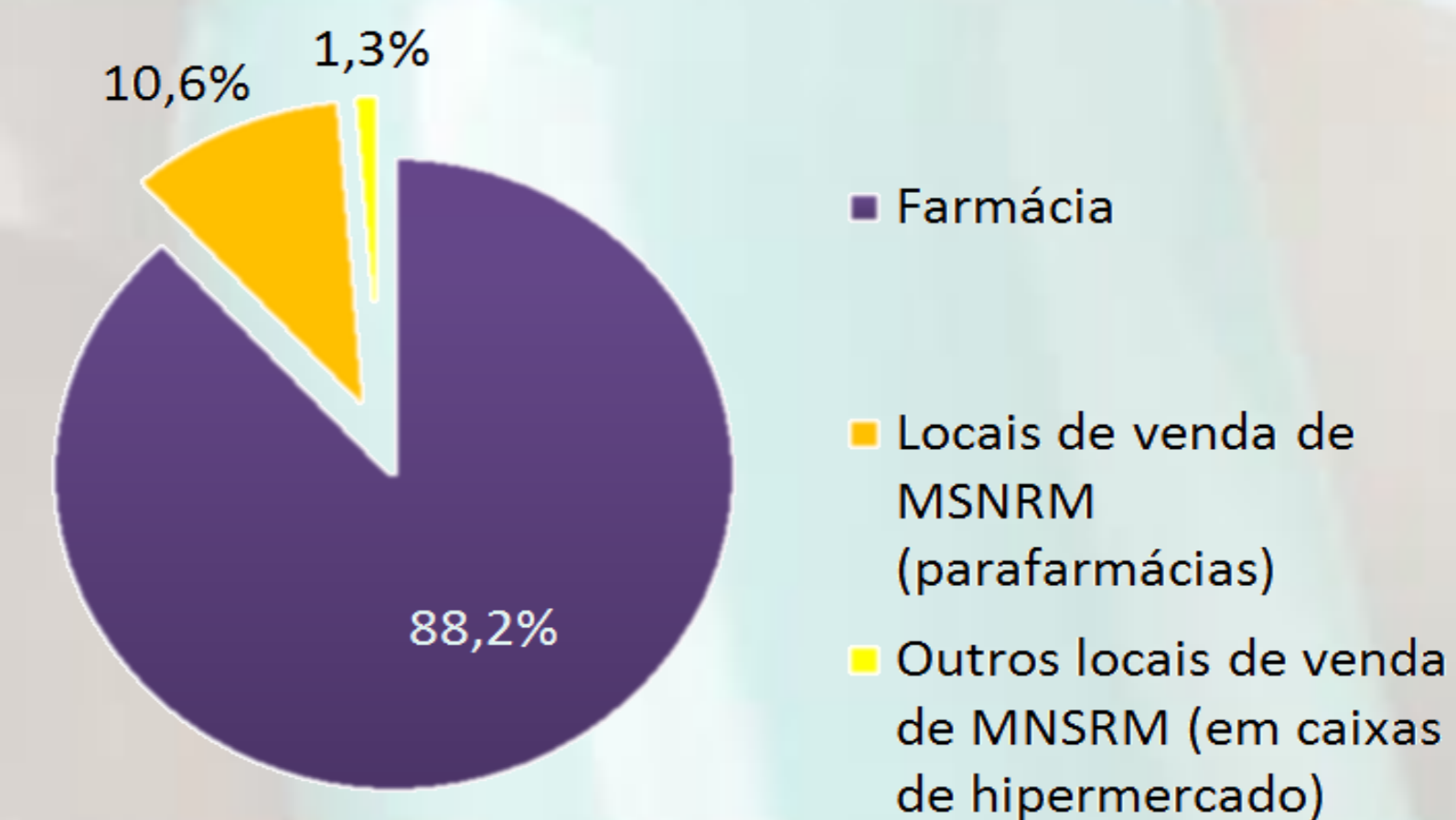


Gráfico 1 - Local de preferência para compra de MNSRM

Seguindo a metodologia original, agruparam-se as questões do FSQ em duas dimensões: atendimento e gestão terapêutica e a escala de resposta variou entre 1 (fraco) e 5 (excelente). Para criticar a satisfação dos inquiridos consideraram-se os valores entre 1,00 e 1,49 - Fraco; 1,50 e 2,49 - Razoável; 2,50 e 3,49 - Bom; 3,50 e 4,49 - Muito bom e valores entre 4,50 e 5,00 - Excelente. A estimativa da fiabilidade da consistência interna revelou que o instrumento é fiável. A satisfação global para farmácia e parafarmácia foi avaliada pela maioria dos inquiridos com um nível de muito bom, enquanto que nas caixas de hipermercado a satisfação global teve um nível de mais baixo, bom. (Ver tabela 2)

	Farmácia			Locais de venda de MNSRM/Parafarmácia			Outros Locais de venda de MNSRM/Hipermercado		
	Gestão da Terapêutica (em %)	Atendimento (em %)	Satisfação Global (em %)	Gestão da Terapêutica (em %)	Atendimento (em %)	Satisfação Global (em %)	Gestão da Terapêutica (em %)	Atendimento (em %)	Satisfação Global (em %)
Fraco	0	0	0	3,2	0	0	8,3	5,6	8,3
Razoável	2,3	0,5	1,3	7,1	7,7	8,3	43,1	29,2	31,9
Bom	31,6	31,9	30,9	46,2	36,5	41,7	41,7	51,4	50,0
Muito Bom	53,9	52,4	55,4	38,5	46,2	44,9	6,9	13,9	9,7
Excelente	12,2	15,2	12,4	5,1	9,6	5,1	0	0	0
Alpha Cronbach p-value	0,910	0,933	0,956	0,933	0,965	0,973	0,901	0,944	0,960

Tabela 2 - Distribuição das respostas por dimensão em cada um dos 3 locais de venda de MNSRM

Verificou-se a existência de diferenças na satisfação dos utentes entre os três locais de venda de MNSRM (P-value >0,01). O local que apresentou um nível de satisfação maior foi a farmácia, sendo o hipermercado o local em que os clientes se encontram menos satisfeitos. (Ver tabela 3)

Dimensões		Farmácia		Locais de Venda de MNSRM/Parafarmácia		Outros Locais de Venda de MNSRM - Hipermercado		Teste de Friedman
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	P-value
		Atendimento	3,85	0,618	3,54	0,764	2,70	0,702
Gestão terapêutica	3,67	0,641	3,31	0,747	2,46	0,703	<0,01	
Satisfação Global	3,77	0,602	3,43	0,739	2,59	0,681	<0,01	

Tabela 3 – Comparação da satisfação do utente nos locais de venda de MNSRM

O fator 'conhecimento e atenção dos funcionários de modo a inspirar confiança e credibilidade nos clientes' foi selecionado por 52,6% dos inquiridos como aquele que mais contribui para a satisfação do utente. Anteriormente 56,5% da mostra tinha afirmado que a 'confiança nos profissionais' é o motivo que os leva a eleger um local de compra de MNSRM como preferido. Verifica-se que o papel do profissional que executa a venda tem muita importância na fidelização de um cliente ao local de venda e na sua satisfação com o atendimento e aconselhamento.

Conclusão

Este trabalho de investigação permitiu concluir que o local de preferência para compra de MNSRM é a farmácia, sendo esta a que teve uma melhor avaliação da satisfação média do cliente com o atendimento e aconselhamento na compra deste grupo de medicamentos. Os locais em que a satisfação demonstrou ser menor foram os locais de venda de MNSRM em caixas de hipermercado. O estudo indica que a satisfação dos utentes é muito influenciada pela postura do profissional que executa a venda sendo o conhecimento e a atenção demonstrados pelo profissional, os fatores que mais contribuem para a satisfação. A diferença dos níveis de satisfação nos 3 locais em estudo dá mote a tema para um novo estudo em que se procurara avaliar quais as causas destas diferenças.

Referências Bibliográficas:

- ¹ Matias JTM. *Factores que Influenciam a Compra de MNSRM: Identificação de uma Taxonomia de Consumidores* [dissertação]. Universidade da Beira Interior; 2011
- ² Akçura MT, Gönül FF, Petrova E. *Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs*. Marketing Science 2004. Vol.23 (1), pp.156-169.
- ³ INFARMED. *Legislação Farmacêutica Compilada; Estabelece as condições de venda de medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM)*; Portaria n.º 827/2005, de 14 de Setembro
- ⁴ Davis M, Chase R, Aquilano N. *Fundamentos da Administração da Produção*, Editora Bookman, 2001; pp. 29-30