INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Avaliação da satisfação dos clientes das Farmácias Correia Rosa

Inês Rosa Marques

Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde

Orientadora:
Professora Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

BUSINESS
SCHOOL

Avaliação da satisfação dos clientes das Farmácias Correia Rosa

Inês Rosa Marques

Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde

Orientadora:
Professora Doutora Sofia Lopes Portela, Professora Auxiliar,
ISCTE Business School

Setembro, 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar, por toda a disponibilidade, apoio e empatia demonstrados para comigo no decorrer deste projeto, gostaria de agradecer à Professora Doutora Sofia Lopes Portela. Sem dúvida que o seu acompanhamento foi fundamental nesta longa jornada de aprendizagens e desafios.

De seguida, queria agradecer o apoio e amabilidade de todos os profissionais das Farmácias Correia Rosa, que abraçaram este projeto desde o primeiro dia, demonstrando-se sempre disponíveis para me dar o apoio necessário em todos os momentos. Não poderia deixar de destacar a minha gratidão pela confiança que foi depositada em mim e neste projeto pela Doutora Catarina Tacanho, Diretora Geral das Farmácias Correia Rosa. Destaco ainda a Doutora Inês Costa, Farmacêutica e Responsável pelo Departamento de Projetos e Formação, que foi fundamental para a minha integração na equipa e acompanhou, de perto, o desenvolvimento de todo o estudo.

Agradecer também ao Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, em específico à Iscte Business School e aos respetivos professores e docentes, por me terem transmitido, durante todo o meu percurso na instituição, os valores e ensinamentos necessários para alcançar um futuro profissional de sucesso.

Por último, mas não menos importante, pelo contrário, gostaria de agradecer a todos os meus amigos e família que me acompanharam de perto durante o desenvolvimento deste projeto, em especial aos meus pais, uma vez que forem eles que me proporcionaram a oportunidade de frequentar o mestrado, sendo o meu maior apoio, não só neste, mas em todos os momentos marcantes da minha vida.

Resumo

Atualmente, um dos principais propósitos das organizações consiste em ir de encontro às expetativas e necessidades dos clientes. Assim, a avaliação da satisfação dos mesmos tem vindo a ser cada vez mais uma preocupação, sendo os resultados bastante úteis para fundamentar decisões ao nível da gestão.

O principal objetivo do presente estudo consiste em avaliar a satisfação dos clientes com o serviço prestado pelas Farmácias Correia Rosa, através de um questionário da autoria de Larson et al., 2002, com o intuito de definir e implementar ações de melhoria contínua. A população alvo são as pessoas, com mais de 18 anos, que foram atendidas nas Farmácias Correia Rosa entre o dia 4 de junho e o dia 19 de julho de 2024. O estudo caracteriza-se por uma abordagem quantitativa descritiva, tendo o questionário sido aplicado, a uma amostra de 250 clientes: 100 na Farmácia Caldense, 100 na Farmácia Rosa e 50 na Farmácia Santa Catarina.

Conforme os resultados obtidos, para todos os parâmetros avaliados, a satisfação dos clientes em cada farmácia é semelhante à satisfação dos mesmos considerando uma análise enquanto empresa, o que se traduz num percentagem de satisfação global superior a 70% em ambas as perspetivas. Ainda assim, o desenvolvimento de planos de formação contínua e alterações no método de comunicação dos serviços, afetará positivamente a satisfação dos clientes com os parâmetros associados a uma menor satisfação: serviços disponibilizados pelas farmácias, responsabilidade do profissional pelo tratamento do cliente e modo como são explicados possíveis efeitos secundários dos(s) medicamento(s).

Palavras-chave: Satisfação do Cliente; Qualidade em Saúde; Farmácia Comunitária; Avaliação da Satisfação.

JEL Classification: M10.

Abstract

Nowadays, one of the main purposes of organizations is to meet the expectations and needs of their customers, which is why evaluating customer satisfaction has become an increasing concern, and the results are very useful to support management decisions.

The main objective of this study is to assess customer satisfaction with the service provided by Farmácias Correia Rosa, using a questionnaire by Larson et al., 2002, in order to define and implement continuous improvement actions. The target population is people over the age of 18 who were seen at Correia Rosa Pharmacies between June 4 and July 19, 2024. The study is characterized by a descriptive quantitative approach and the questionnaire was applied to a sample of 250 customers: 100 at Farmácia Caldense, 100 at Farmácia Rosa and 50 at Farmácia Santa Catarina.

According to the results, for all the parameters assessed, customer satisfaction in each pharmacy is similar to customer satisfaction when analyzed as a company, which translates into an overall satisfaction percentage of over 70% from both perspectives. Even so, the development of ongoing training plans and changes in the method of communicating services will positively affect customer satisfaction with the parameters associated with lower satisfaction: services provided by pharmacies, the professional's responsibility for treating the customer and the way in which possible side effects of the medication(s) are explained.

Keywords: Customer Satisfaction; Quality in Health; Community Pharmacy; Satisfaction Assessment.

JEL Classification: M10.

Índice

Resumo ..... **ii**

Abstract ..... **iii**

Índice ..... **v**

Índice de Quadros ..... **vii**

Índice de Figuras ..... **viii**

1. Introdução **1**

2. Revisão de Literatura **4**

2.1. Satisfação do cliente: definição, importância e aplicação do conceito no contexto da prestação de cuidados de saúde 4

2.2. A prestação de cuidados de saúde centrados na pessoa e a satisfação inerente à adoção deste paradigma 6

2.3. Relação entre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço prestado 7

2.4. O resultado das expetativas dos clientes na satisfação dos mesmos 9

2.5. Impacto da satisfação dos clientes com o serviço prestado pelas farmácias na sua lealdade às mesmas 13

2.6. Instrumentos para medir a satisfação dos clientes com os serviços prestados no contexto de atuação das farmácias comunitárias 15

3. Metodologia **19**

3.1. Objetivo do estudo 19

3.2. Instrumento de recolha de dados 19

3.3. População alvo e amostra 21

3.4. Análise de dados 22

4. História e contexto atual das Farmácias Correia Rosa **23**

5. Resultados **25**

5.1. Caracterização da amostra 25

5.2. Dados sobre a frequência de ida às Farmácias Correia Rosa 27

5.3. Avaliação da Satisfação do Cliente 29
5.4. Satisfação Global do Cliente 33
5.5. Comparação da satisfação entre grupos de clientes 37
5.6. Análise global dos resultados 40
6. Propostas de Ações de Melhoria 46
7. Conclusão 49
Referências Bibliográficas 52
Anexos 56
Anexo A – Questionário aplicado para avaliar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa 56
Anexo B – Resultado do teste de Kruskal-Wallis realizado para verificar a igualdade de distribuições das variáveis nas 3 farmácias 59
Anexo C – Média e desvio padrão das variáveis avaliadas para cada dimensão 60

Índice de Quadros

Quadro 2.1 Definições de vários autores para o conceito de satisfação do cliente 5
Quadro 2.2 Lacunas que afetam a perceção do cliente sobre a qualidade do serviço 12
Quadro 3.1 Dimensões de satisfação avaliadas através do questionário 20
Quadro 5.1 Alpha Cronbach e média das dimensões de satisfação avaliadas 32
Quadro 5.2 Cálculo do Net Promoter Score (NPS) que caracteriza as Farmácias Correia Rosa 37
Quadro 5.3 Comparação da satisfação média com as dimensões em estudo entre o género dos clientes 37
Quadro 5.4 Comparação da satisfação média com as dimensões em estudo entre os clientes que frequentam apenas a farmácia onde foram inquiridos (grupo 1) e os clientes que frequentam várias farmácias (grupo 2) 38
Quadro 5.5 Comparação entre a probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa no grupo de clientes inquiridos do género feminino e o grupo de cliente inquiridos do género masculino 39

Índice de Figuras

Figura 2.1 Fatores que afetam o envolvimento do cliente com a farmácia e a sua lealdade com a mesma 15
Figura 5.1 Distribuição da amostra por género 25
Figura 5.2 Distribuição da amostra por grupo etário 26
Figura 5.3 Distribuição da amostra de acordo com o grau de escolaridade 26
Figura 5.4 Distribuição da amostra considerando a situação laboral dos clientes 27
Figura 5.5 Distribuição da amostra de acordo com a frequência com que os clientes visitam as Farmácias Correia Rosa 28
Figura 5.6 Distribuição da amostra consoante seja ou não a primeira visita às Farmácias Correia Rosa 28
Figura 5.7 Gráfico de perfil representativo da média das respostas dos clientes (por farmácia e enquanto empresa) 30
Figura 5.8 Distribuição da amostra em relação à satisfação global com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa 33
Figura 5.9 Distribuição da amostra relativamente às expetativas com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa 34
Figura 5.10 Distribuição da amostra considerando a disponibilidade dos clientes para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestados pelas Farmácias Correia Rosa relativamente aos serviços que costumam utilizar 35
Figura 5.11 Distribuição da amostra considerando a probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa a terceiros. 36
Figura 5.12 Pontuação média atribuída pelos clientes aos parâmetros de satisfação avaliados na segunda parte do questionário 43

1. Introdução

O conceito inerente ao serviço prestado pelas farmácias comunitárias tem vindo a sofrer uma rápida expansão, estando cada vez mais a afastar-se da tradicional função de dispensa de medicamentos, para outros serviços centrados no cliente enquanto pessoa que necessita de cuidados de saúde, havendo uma crescente preocupação precisamente com a sua saúde e o seu bem-estar. Ainda assim, as farmácias comunitárias são caracterizadas por terem uma natureza dupla, sendo simultaneamente orientadas para o negócio e envolvidas na prestação de cuidados de saúde, embora, ao longo dos anos, iniciativas regulamentares em todo o mundo tenham vindo a enfatizar esta última dimensão, recomendando a integração das farmácias comunitárias na prestação de cuidados de saúde (Druică et al., 2021).

Precisamente pelo facto de as farmácias comunitárias serem consideradas, para além de um serviço de saúde, um negócio, é de notar algum ceticismo relativamente à contribuição das mesmas nos cuidados de saúde da comunidade. A mudança do paradigma, de foco no produto para foco no cliente, consiste numa abordagem que tende a aumentar a pressão exercida sobre o trabalho dos profissionais de saúde da farmácia comunitária para fornecer um melhor nível de serviços. Neste sentido, nas últimas décadas, o principal foco, ao nível da formação dos colaboradores de balcão na farmácia comunitária, tem sido o crescente aumento do impacto da profissão na qualidade do atendimento ao cliente, o que é lógico, na medida em que a qualidade dos cuidados tem um impacto considerável nos resultados em saúde dos clientes. Menos óbvio, contudo, é a relação que existe entre as competências de liderança e gestão e a obtenção de resultados para os clientes, ainda que os dois estejam fortemente relacionados. A gestão envolve a otimização do talento da equipa de colaboradores, da produtividade e dos recursos utilizados para cumprir uma determinada tarefa ou objetivo, enquanto, por outro lado, a liderança diz respeito à influência que alguém tem sobre os outros e à capacidade de inspirar ações para alcançar objetivos (Frederick et al., 2021).

As oportunidades crescentes de prestação de cuidados clínicos por parte dos farmacêuticos realçam a necessidade de desenvolvimento de competências de gestão e de liderança dentro da profissão, como competências essenciais para tirar partido destas novas funções. As capacidades de liderança e gestão dos colaboradores da farmácias impactam diretamente os resultados em saúde dos clientes, o que, consequentemente, aumenta a satisfação dos mesmos com o serviço prestado pelos colaboradores da farmácia (Frederick et al., 2021). A interação do cliente com os profissionais das farmácias comunitárias resulta, inevitavelmente, em comportamentos de avaliação mútua, sendo que, neste sentido, e para garantir que os serviços

da farmácia estão a ser devidamente prestados, a sua qualidade deve ser avaliada considerando como indicador, por exemplo, a satisfação do cliente (Alssageer et al., 2021).

Considerando que as Farmácias Correia Rosa são, na região Oeste, uma referência no setor onde atuam, somando décadas de existência e de dedicação à comunidade, o objetivo do presente estudo consiste em avaliar a satisfação dos clientes com o serviço prestado pelas Farmácias Correia Rosa (grupo de farmácias constituído pela Farmácia Rosa, Farmácia Caldense e Farmácia Santa Catarina), com o intuito de definir e implementar ações de melhoria contínua que tenham efeitos/repercussões positivas na satisfação dos clientes das farmácias.

Tendo em vista dar resposta ao objetivo definido para este estudo, foi realizada uma revisão de literatura sobre a prestação de cuidados de saúde centrados na pessoa, as expetativas, lealdade e satisfação do cliente, a qualidade do serviço prestado e a avaliação da satisfação do cliente. Adicionalmente, foi utilizado um questionário a ser aplicado ao cliente, presencialmente, à saída da farmácia, após este ter sido atendido, de modo a recolher informação sobre a sua satisfação com o serviço prestado pelas Farmácias Correia Rosa. O questionário selecionado para o efeito, após a realização de uma pesquisa na literatura científica, no sentido de encontrar questionários orientados para a avaliação da satisfação dos clientes no contexto de farmácia comunitária, consiste numa versão adaptada, em 2002 por MacKeigan e Larson, do questionário original, desenvolvido e validado pelos mesmos autores em 1989. Esta adaptação foi realizada com o intuito de o questionário poder ser aplicado para avaliação dos aspetos que caraterizam, num contexto de atendimento em farmácia comunitária, o contacto entre os profissionais de saúde e os clientes (Larson et al., 2002).

O presente documento é constituído por sete capítulos. A este primeiro capítulo, onde é exposta a introdução, que inclui uma contextualização do projeto de investigação, a exposição do objetivo e da estrutura do documento, segue-se, já no segundo capítulo, a revisão de literatura, cuja finalidade consiste em reunir os conteúdos teóricos necessários para contextualizar a pertinência do tema abordado ao longo da investigação. No contexto desta investigação em específico pretende-se compreender o estado atual de conhecimento sobre a satisfação dos clientes com os serviços de saúde de um modo geral e com os serviços prestados pelas farmácias comunitárias em particular, abordando temas como as expetativas e a lealdade dos clientes, a importância da avaliação da satisfação dos clientes, a qualidade dos serviços prestados e a relação entre a satisfação e essa mesma qualidade. No terceiro capítulo é feita uma breve apresentação da organização na qual o estudo foi realizado, abordando aquela que é a sua história, bem como o seu contexto atual. De seguida, o quarto capítulo aborda a metodologia de investigação, sendo apresentadas as ferramentas e métodos utilizados para atingir o objetivo

do estudo, sendo ainda especificada qual a população em estudo, o método de amostragem, a dimensão da amostra e o período durante o qual foram recolhidos os dados.

No quinto capítulo do presente documento são apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos, tendo em consideração a contextualização da literatura previamente apresentada no segundo capítulo, sendo que as propostas de melhoria para a organização, de acordo com os resultados do estudo, são apresentadas de seguida, no sexto capítulo. Por último, no sétimo capítulo, são apresentadas as conclusões finais do trabalho desenvolvido, bem como as limitações encontradas no decorrer da investigação.

2. Revisão de Literatura

2.1. Satisfação do cliente: definição, importância e aplicação do conceito no contexto da prestação de cuidados de saúde

A satisfação do cliente consiste num indicador que, embora amplamente investigado, não está associado a uma definição globalmente aceite. Ainda assim, numa fase em que o conceito começou a ser alvo de uma maior atenção por parte das empresas/organizações, Donabedian (1966) considerou que esta dimensão deveria ser medida como resultado de um serviço prestado e, com o passar do tempo, esta ideia foi sendo aprofundada, por investigadores subsequentes, como Ware et al. (1983), os quais definiram a satisfação do cliente no contexto dos cuidados de saúde como um conceito multidimensional que pressupõe uma avaliação individual de dimensões distintas dos cuidados de saúde.

Enquanto para alguns investigadores a satisfação do cliente consiste no resultado da comparação entre as características esperadas do serviço e a experienciação do mesmo (Fitzpatrick & Hopkins, 1983), para outros corresponde a uma atitude perante um serviço prestado, ou seja, reflete o quanto o cliente gostou ou não do serviço após tê-lo experimentado (Woodside et al., 1989). Em ambos os cenários, a satisfação do cliente é associada a um único episódio, no entanto, de acordo com Raposo et al. (2009), a satisfação corresponde a uma variável não estática e que, portanto, não pode ser representada como resultado de um único episódio, devendo sim, ser percecionada como uma série de atividades e reações contínuas ao longo do tempo. Para além disso, e aprofundando ainda mais esta questão, de acordo com Al-Jumaili et al. (2020), a definição proposta por Dehghan, Zenouzi e Albadvi (2011), tem por base, não só a experiência de contacto do cliente com o serviço, mas também, os resultados pessoais que advém desse mesmo serviço, o que significa que a satisfação dos clientes consiste no reflexo dos sentimentos de prazer ou desilusão resultantes da comparação do desempenho/resultado esperado de um produto/serviço com as suas expectativas.

Para além de todas as definições já mencionadas, no Quadro 2.1 estão explícitos mais alguns exemplos, reforçando a ideia de que efetivamente existem inúmeras definições para o conceito de satisfação do cliente, nenhuma delas correta ou incorreta, apenas divergindo umas das outras de acordo com a interpretação de cada autor.

Quadro 2.1 Definições de vários autores para o conceito de satisfação do cliente

Autor(es)	Definição
Hunt, 1977	Fenómeno que acompanha uma experiência e que consiste numa avaliação dessa experiência particular, ou seja, a satisfação não é simplesmente a parte agradável de uma experiência, mas sim um julgamento da experiência conforme as expetativas que se tem para a mesma.
Oliver, 1981	Apesar de poder compreender uma dimensão cognitiva, a satisfação consiste no resultado das emoções geradas pelo elemento surpresa encontrado num determinado momento, neste caso, quando se experimenta o serviço.
Alssageer et al., 2021	A satisfação do cliente não é mais do que a combinação das expectativas com as experiências do mesmo durante um determinado processo, que pode ir desde um simples atendimento ao balcão, até ao acompanhamento de um tratamento específico.

A satisfação do cliente representa um importante indicador da viabilidade e sustentabilidade dos serviços de saúde, que permite uma gestão/utilização mais eficaz dos recursos disponíveis neste contexto (Johnson et al., 1997). De acordo com Naik Panvelkar et al., (2009), existem evidências de que clientes satisfeitos têm maior probabilidade de continuar a utilizar os serviços de saúde; valorizar e manter relacionamentos com os prestadores de cuidados de saúde; aderir ao tratamento e atingir melhores resultados decorrentes do mesmo. Assim, de acordo com Naik Panvelkar et al. (2009), em concordância com Ford et al. (1997), a satisfação do cliente consiste num indicador da qualidade do serviço prestado e é fundamental para a monitorização contínua e a melhoria da qualidade dos serviços de prestação de cuidados de saúde. Além disso, a avaliação da satisfação do cliente pode ajudar a identificar as necessidades, preocupações e falhas no serviço prestado, encorajando os prestadores de cuidados de saúde a serem responsáveis por garantir a qualidade mesmo.

2.2. A prestação de cuidados de saúde centrados na pessoa e a satisfação inerente à adoção deste paradigma

As pessoas, de um modo geral, quando recorrem a uma organização/serviço de saúde, procuram sentir-se apoiadas e seguras desde o momento em que são recebidas. Neste sentido, um dos grandes objetivos das organizações de saúde deverá ser precisamente responder a este desejo, procurando o estabelecimento de relações de longo prazo com aqueles que os procuram e não somente um momento de contacto único definido por uma transação (Pinto, 2015). De acordo com o estudo realizado por Little et al. (2001), uma relação próxima/pessoal entre a pessoa/o doente e o profissional de saúde e, por consequência, a existência de um sentimento de parceria/trabalho em equipa, têm um impacto positivo na satisfação da pessoa com o serviço, o que proporciona melhores resultados, quer preventivos, quer terapêuticos. Deste modo, será correto afirmar que a criação de uma aliança terapêutica, tem por base o desenvolvimento e manutenção, a longo prazo, de relações construtivas entre o profissional de saúde e o doente, das quais ambos beneficiam (Mead e Bower, 2000).

O interesse pelo tema da medicina centrada na pessoa remete ao final da década de 1960 (Balint, 1969), sendo que, atualmente, corresponde a uma metodologia cada vez mais tida em consideração aquando da prestação de cuidados de saúde, merecendo especial atenção por parte das organizações que se inserem nesse contexto (Jennings & Mold, 2024). Desde o seu aparecimento, e após longos anos de investigação em torno desta metodologia, várias definições têm sido propostas para a mesma, sendo que a maioria delas concorda que a tomada de decisão focada na pessoa consiste no processo de identificação de circunstâncias e comportamentos clinicamente relevantes e específicos do doente para formular um plano de cuidados contextualmente apropriado (Weiner et al., 2013; Jennings & Mold, 2024).

Neste contexto, os cuidados vistos como mais eficazes, são cuidados colaborativos, ou seja, que são definidos através de um contacto entre o profissional de saúde e o doente, e não somente através dos conhecimentos gerais do profissional, havendo uma adaptação destes conhecimentos gerais à situação do doente em específico, considerando aquelas que são as suas preferências e expetativas (Pinto, 2015;Keter et al., 2024). Para tal, o profissional de saúde deverá reconhecer a importância de colocar em prática aquelas que são as competências críticas de empatia e comunicação, a fim de compreender melhor a perspetiva de cada doente, aliando-se a eles como um parceiro (Jennings & Mold, 2024). Kim, Kaplowitz e Johnson (2004), concluíram que a empatia do profissional de saúde percebida pelo doente está correlacionada com a perceção do mesmo no que respeita à experiência do profissional, sendo que essa mesma

empatia contribui para a criação de clima onde existe confiança e, consequentemente, para uma maior satisfação da pessoa.

A presente metodologia exige que existam sistemas/planos que permitam monitorizar continuamente as perceções dos doentes, ou seja, é insuficiente assumir que tudo se está a desenrolar em conformidade com o estabelecido e que os doentes estão satisfeitos, havendo necessidade de medir esta satisfação, implementando ferramentas para avaliação da mesma, bem como ciclos de feedback e melhoria contínua (Pinto, 2015). Ainda sendo, de modo a avaliar eficazmente os cuidados de saúde e as intervenções farmacêuticas centradas na pessoa, é importante explorar e implementar planos de monitorização e avaliação que se centrem nos pilares fundamentais da experiência da pessoa, havendo necessidade de adotar abordagens holísticas, proativas e inclusivas para compreender as preferências, as expectativas e as experiências das pessoas de forma individual, indo de ao encontro das mesmas (Murry & Desselle, 2023).

2.3. Relação entre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço prestado

Tal como para o conceito de satisfação do cliente, também para o conceito de qualidade do serviço existem diferentes definições válidas, sendo que, de acordo com Zeithaml et al. (1996), a qualidade do serviço pode ser definida como a comparação entre as expetativas inerentes a esse serviço e as perceções reais associadas ao desempenho do mesmo. Por outro lado, ainda no seguimento das possíveis definições discutidas anteriormente, a satisfação do cliente consiste numa resposta afetiva de intensidade variável, associada a um ponto específico no tempo, de duração determinada e limitada, direcionada ao ato de aquisição e/ou consumo de produtos/serviços (Bastos & Gallego, 2008). Assim sendo, a qualidade do serviço corresponde a uma atitude, enquanto a satisfação do cliente consiste numa medida específica para essa mesma atitude.

Especificamente, de acordo com Lai (2004), em concordância com Parasuraman et al. (1988), a qualidade do serviço prestado é definida de acordo com cinco dimensões distintas: (1) tangibilidade (aparência física do serviço, o que inclui os equipamentos e instalações que suportam o processo de prestação do serviço); (2) confiabilidade, ou seja, a capacidade de executar o serviço proposto de maneira adequada e confiável; (3) capacidade de resposta, isto é, a capacidade de resolver os problemas dos clientes e atendê-los prontamente; (4) segurança e (5) empatia transmitida pelos prestadores do serviço ao cliente.

Na área dos serviços de saúde, foram desenvolvidos vários estudos com o objetivo de avaliar a qualidade dos mesmos. Neste sentido, de acordo com Holdford e Schulz (1999; citado em Ali Mahmoud & Mohammed Baquer, 2015), os quais estudaram o efeito da qualidade técnica e funcional nas perceções dos clientes sobre a qualidade dos serviços farmacêuticos, a qualidade técnica refere-se ao resultado do processo de prestação do serviço, ou seja, àquilo que o cliente recebe ao adquirir o serviço, enquanto a qualidade funcional se refere ao desempenho do processo de prestação do serviço vivenciado pelo cliente. Como resultado do estudo referido concluiu-se que a qualidade funcional tem um maior impacto na perceção do cliente sobre a qualidade do serviço e nas intenções comportamentais, o que significa que aquilo que o cliente vivencia aquando da prestação do serviço tem uma maior influência na sua satisfação com o mesmo (Holdford e Schulz, 1999).

Adicionalmente, de acordo com a investigação conduzida por Raposo et al. (2009), a qualidade das instalações e o relacionamento entre os colaboradores e os clientes são as dimensões que mais afetam a satisfação do cliente. Os colaboradores responsáveis pela prestação do serviço, na perspetiva do consumidor, são, muitas vezes, percecionados como sendo o próprio serviço, pelo que, considerando que o nível de desempenho dos mesmos nem sempre é constante, a qualidade do serviço também não será exatamente sempre a mesma. Assim, a qualidade do serviço, e consequentemente a satisfação do cliente, está dependente do que acontece em tempo real. Tal poderá ser visto como uma oportunidade, na medida em que o serviço prestado pode ser personalizado àquele cliente específico, naquele momento em concreto, seguindo o paradigma da prestação de cuidados de saúde focados na pessoa e adotando uma perspetiva de fidelização do cliente (Pereira et al., 2024).

O crescente número de farmácias comunitárias e o desejo dos clientes pela "melhor relação qualidade/preço" contribuíram para o aumento da competitividade entre as mesmas, orientando-as para uma visão estratégica de gestão do negócio. Deste modo, os gestores tendem cada vez mais a focar-se na maximização da satisfação e na lealdade do cliente como meio para atingirem uma finalidade: serem competitivos e bem-sucedidos (Pereira et al., 2024). O facto de as farmácias comunitárias serem tanto uma empresa retalhista como uma organização prestadora de cuidados de saúde torna a avaliação da qualidade do seu serviço bastante desafiante (White & Klinner, 2012). De acordo com Al-Jumaili et al. (2020), pode afirmar-se que existe uma relação positiva entre as várias dimensões de qualidade do serviço já referidas e a satisfação dos clientes, fazendo parte do papel dos prestadores de serviços em farmácias, a garantia de que as perceções dos clientes sobre a qualidade do serviço são consistentemente mais altas do que as suas expectativas, para que os mesmos permaneçam satisfeitos. No

contexto das farmácias comunitárias, cada colaborador oferece um mesmo serviço ao cliente de forma distinta, do mesmo modo que cada cliente avaliará o serviço de um mesmo colaborador de modo diferente, pelo que o grande desafio para uma organização/prestador de serviços consiste precisamente em garantir que existam padrões mínimos de qualidade do serviço aos quais todos os colaboradores devem aderir (Surur et al., 2015).

Os serviços prestados pelas farmácias comunitárias têm sido cada vez mais ampliados, indo atualmente muito para além do simples fornecimento de medicamentos, estando a relação empresa/cliente mais próxima. Os colaboradores das farmácias trabalham em harmonia com outros profissionais de saúde para alcançar o melhor resultado clínico e melhorar a qualidade de vida dos clientes. Assim, é expectável que estes tenham uma atitude de cuidado adequada e apliquem os seus conhecimentos e competências, no sentido de proporcionar uma melhoria da saúde e do bem-estar de quem os procura. Neste sentido, proporcionar acesso a farmácias de qualidade consiste numa forma de melhorar a satisfação dos clientes com os serviços de saúde em geral (Ayalew et al., 2017). Como já referido, a satisfação do cliente pode ser percecionada como o resultado da relação entre a expetativa da qualidade do serviço e a experiência real do serviço prestado do ponto de vista dos clientes (Ahmad et al., 2011), sendo que se presume que, de acordo com a World Health Organization (2011), será alcançado um elevado nível de satisfação do cliente se as Boas Práticas Farmacêuticas (BPF) forem implementadas na farmácia e se os papéis desempenhados pelos seus colaboradores forem os esperados pelos clientes e pela sociedade, uma vez que uma correta prática farmacêutica permitirá responder às necessidades das pessoas que utilizam os serviços farmacêuticos, fornecendo cuidados baseados em evidências. A avaliação do nível de satisfação dos clientes é bastante útil na identificação de áreas específicas dos serviços farmacêuticos que necessitam de ser alvo de melhorias e na promoção de mudanças positivas nos mesmos (Al-Jumaili et al., 2020).

2.4. O resultado das expetativas dos clientes na satisfação dos mesmos

Sendo constituintes de ambientes cada vez mais competitivos, as empresas/organizações ambicionam aumentar, não só a qualidade dos produtos/serviços de que dispõe, mas também a satisfação dos seus clientes, de modo a alcançarem, como consequência, uma maior fidelidade dos mesmos, sendo este o ponto crucial para liderarem o mercado em que se integram. Deste modo, compreender o que leva o cliente a ser mais fiel é, atualmente, uma das principais preocupações das empresas (Bastos & Gallego, 2008). Os gestores de empresas de sucesso têm consciência de que o foco no cliente é essencial e, portanto, conhecer as expectativas dos

mesmos é imprescindível para a formulação do seu plano/estratégia de negócio. Para além disso, reconhecem que as perceções do cliente decorrem de cada contato dos mesmos com a empresa e, por esta mesma razão, é importante determinar o grau de harmonia entre as expectativas dos clientes e a qualidade do serviço que os prestadores acreditam estar a prestar (Dyck, 1996).

De acordo com Dehghan et al. (2011), a satisfação e insatisfação são os dois extremos do espetro, sendo o grau de satisfação determinado por uma comparação entre expectativas e resultados, portanto os clientes ficam tanto mais satisfeitos quanto mais a qualidade e resultado do serviço atenderem às suas expectativas. Em concordância com Buttle (2008), a insatisfação do cliente ocorre quando a qualidade geral percecionada do serviço não atende às suas expectativas. Ainda assim, por vezes, as expectativas do cliente podem ser alcançadas sem que este fique satisfeito, no caso de as expetativas deste serem baixas.

A satisfação do cliente pode ser avaliada sob duas perspetivas distintas, mais precisamente, como sendo um resultado ou como sendo um processo. Enquanto, por um lado, a satisfação como um resultado se concentra na natureza da satisfação, por outro, a satisfação como um processo está essencialmente preocupada com aquelas que são as suas causas (Raposo et al. 2009). De acordo com John (1991), o conceito de satisfação dos clientes engloba ambas as dimensões, ou seja, pode ser perspetivada como a atitude que resulta da confirmação ou não das suas expetativas (perspetiva de resultado) ou como o nível de expectativas do cliente para a experiência com o serviço (perspetiva de processo). Deste modo, é fundamental, não só conhecer o resultado da experiência com o serviço, mas também quais são as causas que dão origem a esse mesmo resultado.

Ainda assim, na área da saúde especificamente, de acordo com a investigação de Taylor e Cronin (1994), não foi possível comprovar que existe uma relação direta entre as expectativas dos clientes e a satisfação dos mesmos. Para além disso, a questão das expetativas pode ser difícil aplicar neste contexto, uma vez que Peyrot et al. (1993) alertaram para o facto de, de um modo geral, os clientes não terem noção do valor real dos produtos/serviços, sendo, portanto, possível melhorar a satisfação dos clientes através da melhoria de aspetos que não estão relacionados com a qualidade técnica do serviço, ou seja, atuando em aspetos relacionados com a qualidade dos processos.

De acordo com Zeithaml et al. (1990), avaliar a qualidade dos serviços prestados é mais difícil do que avaliar a qualidade de um produto específico, isto porque os serviços são intangíveis e quando o que está a ser vendido é puramente desempenho, os critérios que os clientes usam para avaliar podem ser complexos e difíceis de compreender com precisão. Para

além disso, os serviços são heterogéneos, o que significa que não são exatamente sempre iguais, podendo variar consoante o seu prestador, bem como consoante quem usufruiu desse serviço. Por último, a produção e o consumo da grande maioria dos serviços são processos inseparáveis, ou seja, a qualidade dos serviços prestados é percecionada durante a prestação dos mesmos, geralmente através de uma interação entre o prestador e o cliente. Os fatores que influenciam as expectativas do cliente são (1) as comunicações *word of mouth*; (2) as necessidades pessoais dos clientes; (3) as experiências anteriores com a utilização do mesmo serviço ou de um serviço semelhante; e (4) as comunicações externas de prestadores do serviço sobre o mesmo (Dyck 1996).

Neste sentido, surge a importância de estudar a existência de lacunas entre a qualidade do serviço prestado e as perceções dos clientes sobre a essa mesma qualidade. Assim, de acordo com Parasuraman et al. (1988), se para garantir um bom serviço é necessário satisfazer ou exceder o que os clientes esperam do mesmo, os julgamentos de alta e baixa qualidade do serviço dependem de como os clientes percebem o seu desempenho real no contexto daquilo que esperavam. Deste modo, novamente em concordância com Dyck (1996), a perceção do cliente sobre a qualidade do serviço é alterada quando existem lacunas entre (1) as expectativas do cliente e a perceção dessas expectativas pelo prestador de serviço; (2) a perceção do prestador de serviços sobre as expectativas do cliente e as especificações existentes para as prestação de um serviço de qualidade; (3) as especificações de qualidade do serviço e o serviço real prestado; (4) o serviço real prestado e o que a empresa comunica aos seus clientes que irá entregar; e (5) o nível de qualidade de serviço esperado pelo cliente e a sua perceção do nível de qualidade de serviço que efetivamente recebeu. Em conformidade com o descrito na Quadro 2.2, onde estão esquematizadas e descritas aquelas que são as lacunas mencionadas, bem como os problemas que lhes dão origem e propostas de resolução para as mesmas, se as lacunas, do ponto 1 ao ponto 4, conseguirem ser solucionadas, a lacuna identificada no ponto 5 fica também ela resolvida, uma vez que o nível de qualidade de serviço esperado pelo cliente estará em consonância com a sua perceção do nível de qualidade de serviço que efetivamente recebeu.

Quadro 2.2 Lacunas que afetam a perceção do cliente sobre a qualidade do serviço

Lacunas a combater	Problemas	Propostas de Resolução
(1) Saber aquilo que os clientes esperam consiste na etapa mais crítica na prestação de um serviço de qualidade, pelo que, para melhorar a qualidade do serviço, os prestadores devem adquirir informações precisas sobre as expectativas dos clientes.	a) Estudos insuficientes para caracterização dos clientes; b) Falta de interação entre a gestão da empresa e os clientes; c) Falta de comunicação entre os prestadores de serviço e os gestores da empresa (derivada da existência de muitos níveis intermédios entre os mesmos).	a) Avaliar estrategicamente as reclamações dos clientes; b) Desenvolver estudos para perceber a atitude dos clientes perante serviços semelhantes; c) Acompanhar a satisfação do cliente com atendimento de forma individual;
(2) Quando a empresa reconhece as expetativas do cliente, o desfio seguinte consiste em usar esse conhecimento para definir padrões de qualidade de serviço.	a) Compromisso inadequado com a qualidade do serviço; b) Perceção de inviabilidade (ou seja, a empresa compreende que não pode oferecer aquilo que o cliente espera que esta ofereça); c) Padronização inadequada de tarefas; d) Ausência de definição de objetivos específicos.	a) Desenvolver padrões de desempenho que reflitam a perceção da gestão sobre as expectativas do cliente; b) Padronizar tarefas (desenvolvimento de procedimentos/instruções de trabalho); c) Estabelecer metas de qualidade de serviço.
(3) Quando a gestão da empresa entende as expectativas do cliente e define especificações de serviço apropriadas, mas, ainda assim, a prestação de serviços fica aquém daquilo que os clientes esperam, existe uma lacuna entre as especificações do serviço e a prestação real do serviço, ou seja, ao nível do desempenho.	a) Os colaboradores não conseguem/não querem prestar o serviço no nível desejado; b) Ambiguidade da função do colaborador (inexistência de uma função bem-definida); c) Sistemas de controlo de supervisão inadequado; d) Trabalho em equipa inexistente ou ineficiente.	a) Apostar na integração da tecnologia para auxiliar o trabalho dos colaboradores; b) Implementar atividades de *team building* para fomentar a importância do trabalho em equipa; c) Estabelecer metodologias para avaliação de desempenho e atribuição de prémios consoante o mesmo.
(4) Aquilo que um serviço promete oferecer consiste no padrão pelo qual os clientes avaliam a qualidade do serviço, pelo que uma discrepância entre o serviço real e o prometido tem um efeito adverso nas perceções do cliente sobre a qualidade do serviço. Por outro lado, os clientes que acreditam que a empresa está a atuar de modo a servir os interesses/necessidades têm maior probabilidade de perceber a prestação de serviços de forma favorável.	a) Falha na ao nível da comunicação e/ou coordenação entre os prestadores do serviço e os responsáveis pela descrição/promoção do mesmo; b) Comunicação do serviço de forma irreal, levando os clientes a acreditarem em algo que não é exatamente a realidade (comunicação não transparente ou marketing enganoso).	a) Implementar ações de promoção da comunicação entre aqueles que comercializam o serviço e aqueles que prestam o serviço; b) Desenvolvimento de estratégias de comunicação apropriadas e eficazes sobre o serviço; c) Fornecimento de serviços que vão de encontro àquilo que foi comunicado.

Fonte: Adaptado de Dyck (1996)

2.5. Impacto da satisfação dos clientes com o serviço prestado pelas farmácias na sua lealdade às mesmas

A satisfação do cliente, conforme já mencionado anteriormente, corresponde à reação inerente ao resultado da relação entre a expetativa e a experiência real de um determinado serviço. Este indicador está a tornar-se cada vez mais utilizado na avaliação da qualidade dos cuidados de saúde, no qual os serviços farmacêuticos são uma parte essencial, uma vez que reflete a realidade do serviço ou cuidados prestados. O baixo ou alto nível de satisfação e expectativa do cliente em relação ao serviço farmacêutico pode ser influenciado por uma variedade de fatores, entre os quais as características demográficas do cliente, o tempo de espera, o ambiente da farmácia, a disponibilidade de medicamentos e a qualidade do serviço (Ayalew et al., 2017). Conforme citado Nitadpakorn et al. (2017), de acordo com Castaldo et al. (2016), o mercado onde se inserem as farmácias comunitárias tem vindo a crescer e, acompanhando esse forte crescimento, o nível de concorrência aumentou substancialmente. Neste sentido, é cada vez mais importante reter clientes, ganhando a confiança dos mesmos, sendo que a confiança que os clientes têm nos profissionais de saúde que trabalham na farmácia influencia a lealdade dos clientes.

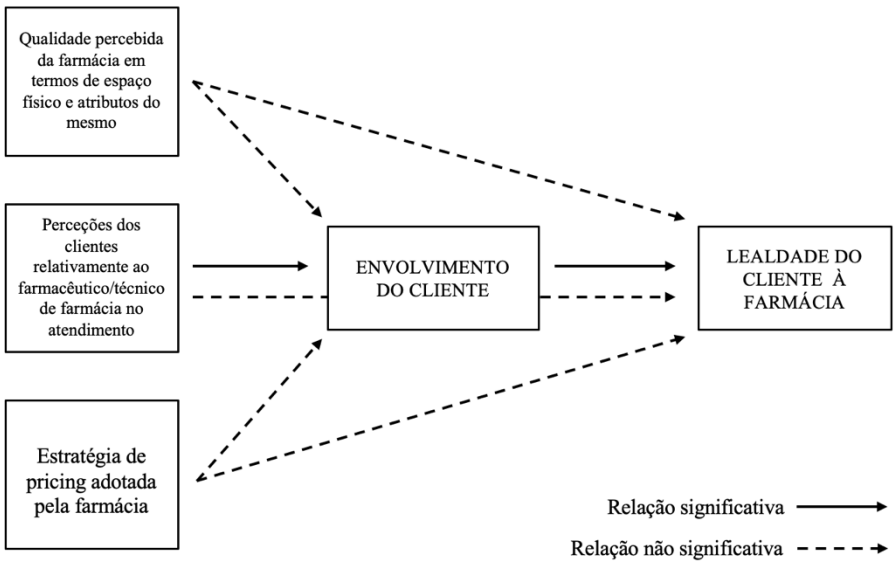
A confiança do cliente no serviço prestado por uma determinada empresa/organização pode ser considerada um elemento essencial para o sucesso dos relacionamentos entre ambos, sendo que, sem a confiança dos clientes, o seu relacionamento com a empresa não sobreviverá a longo prazo (Ramli & Sjahruddin, 2015). Conforme citado por, Ramli & Sjahruddin (2015), de acordo com Barnes (2003), a confiança do cliente consiste numa crença por parte do mesmo que encontrará aquilo que deseja e satisfaz as suas necessidades na empresa que procura. Conforme citado por Naik Panvelkar et al. (2009), Schommer e Kucukarslan foram responsáveis por uma grande parte dos primeiros avanços na conceituação da satisfação do cliente no contexto dos serviços farmacêuticos, tendo considerado que esta será influenciada: pela avaliação de desempenho, ou seja, pela avaliação do cliente sobre aspetos do serviço; pela gestão de expectativas (comparação entre a expetativa e a experiência real); pela avaliação afetiva, isto é, pela resposta emocional ao serviço; e, por último, pela avaliação baseada na equidade/justiça. Ainda assim, a satisfação dos clientes, por si só, não é suficiente para a retenção dos mesmos.

Conforme citado por Nitadpakorn et al. (2017), de acordo com Castaldo et al. (2016), a confiança nos farmacêuticos corresponde a um dos principais fatores que, através da satisfação, influencia direta ou indiretamente a lealdade dos clientes às farmácias, sendo que, adicionalmente, em concordância com Antunes et al. (2015) a lealdade não se baseia apenas na

competência profissional do farmacêutico, mas também na capacidade de comunicação social do mesmo. Conquistar novos clientes é fundamental para os negócios, no entanto, manter os clientes existentes constitui uma tarefa ainda mais imperativa e desafiadora, uma vez que reter os clientes existentes cria mais valor para uma empresa, devido aos baixos custos operacionais em comparação com a conquista de novos clientes. Os clientes recorrentes não constituem apenas uma fonte estável de receitas, mas também podem ser responsáveis por um *marketing word of mouth* positivo, que poderá permitir a chegada de novos clientes ao negócio, neste caso, à farmácia. Neste sentido, a lealdade dos clientes recorrentes desempenha, portanto, um papel fundamental no sucesso empresarial a longo prazo. São vários os fatores que afetam diretamente a lealdade do cliente, sendo que o envolvimento do mesmo corresponde ao mais citado, podendo ser definido como a intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas ou atividades de uma determinada organização, iniciadas pelo cliente ou pela própria organização. Um aspeto muito relevante observado no contexto da farmácia comunitária para atrair clientes é a estratégia de *pricing* dos medicamentos. Ainda assim, a decisão dos clientes em comprar repetidamente numa determinada farmácia não depende apenas dos preços dos medicamentos, mas também da qualidade do serviço, sendo que neste contexto a qualidade do serviço pode ser subdividida na qualidade percebida em termos de espaço físico e atributos da farmácia e nas perceções dos clientes relativamente ao farmacêutico/técnico de farmácia no atendimento. Neste sentido, é crucial explorar se a estratégia de *pricing* dos medicamentos, a qualidade percebida da estrutura da farmácia e as perceções dos clientes sobre o farmacêutico podem afetar o envolvimento e a devoção dos clientes da farmácia.

De acordo com Nitadpakorn et al. (2017), e conforme ilustrado na Figura 2.1, as perceções dos clientes sobre os farmacêuticos influenciam significativamente o envolvimento dos mesmos com a farmácia, sendo que estas perceções estão associadas à prestação de serviço de assistência farmacêutica com conhecimento preciso, à existência de serviços confiáveis com disponibilidade, ao atendimento rápido e à capacidade de inspirar confiança. Por outro lado, o envolvimento com a farmácia significa que os clientes se sentem parceiros das mesmas, sendo ouvidos atentamente e esclarecidos/auxiliados com prontidão. Neste sentido, o envolvimento com farmácia apresenta relação significativa com a lealdade do cliente à mesma, uma vez que quando os clientes se sentem apreciados e satisfeitos com os serviços farmacêuticos que lhes são prestados tendem: (1) a encorajar os seus familiares e amigos a utilizar também eles os

serviços; (2) a dar conselhos construtivos no sentido de melhorar continuamente os serviços; (3) e, finalmente, a recomprar medicamentos ou a voltar a procurar os serviços da farmácia.



Fonte: Adaptado do modelo conceptual desenvolvido por Nitadpakorn et al. (2017)

Figura 2.1 Fatores que afetam o envolvimento do cliente com a farmácia e a sua lealdade com a mesma

Assim sendo, Nitadpakorn et al. (2017) demonstraram que o envolvimento do cliente corresponde a um mediador na relação entre as perceções dos clientes sobre o farmacêutico e a lealdade do cliente à farmácia, tendo destacado a importância do envolvimento da farmácia como uma etapa necessária na conquista da lealdade dos clientes. Deste modo, é necessário garantir que todos os colaboradores da farmácia responsáveis/alocados ao atendimento no balcão permitem uma partilha ou troca de ideias com os clientes que faça com que estes se sintam valorizados, uma vez que tal potenciará as perceções do cliente sobre o profissional de saúde, aspeto este diretamente relacionado, e inclusivamente impulsionador, de um maior envolvimento e a lealdade.

2.6. Instrumentos para medir a satisfação dos clientes com os serviços prestados no contexto de atuação das farmácias comunitárias

Ainda que a satisfação do cliente com os serviços farmacêuticos seja um parâmetro que nos permite tirar conclusões sobre atitudes a tomar para garantir a qualidade dos serviços prestados, existem também desvantagens em usar a satisfação como medida de resultado primário. Uma

dessas desvantagens é a visão da satisfação como "um concurso de popularidade" e não como um indicador de qualidade, alimentando a perceção equivocada de que uma interação agradável dos profissionais com os clientes é suficiente para gerar satisfação. Desenvolver a confiança dos clientes nos serviços farmacêuticos exige mais do que ser gentil, sendo que, sem reconhecer ativamente este facto, existe um grande risco de permanecer num paradigma orientado para o produto, no qual os clientes podem ficar satisfeitos com os serviços farmacêuticos, continuando sem confiar na informação recebida. Este preconceito, próximo da dimensão comercial dos serviços farmacêuticos, pode funcionar como uma barreira na aplicação de práticas de aconselhamento farmacêutico e de cuidados centrados no cliente, especialmente se a atenção se centrar apenas na satisfação do cliente e ignorar o cultivo da confiança (Druică et al., 2021).

Muitas dos estudos conduzidos sobre os serviços prestados por farmácias comunitárias, utilizam a satisfação do cliente como indicador, ainda que a satisfação esteja mais relacionada com aspetos empresariais, como a qualidade ambiental e a atitude dos colaboradores, e menos com aspetos relacionados com o serviço farmacêutico em si, sendo que tal acontece porque a confiança não é tratada como uma questão central, mas apenas como um dos potenciais determinantes da satisfação (Druică et al., 2021). Ainda assim, existem diferentes questionários devidamente elaborados e validados, específicos para os serviços de saúde, que permitem avaliar a satisfação do cliente, de entre os quais o The Client Satisfaction Questionnaire (CSQ), que corresponde a um questionário extenso, desenvolvido por um grupo de investigadores em 1979 (Larsen et al., 1979). Anos mais tarde, Ware et al., 1983, bem como Marshall e Hays (1994), desenvolveram estudos no sentido de contrariar a tendência de questionários bastantes extensos elaborados até então, sendo o Patient Satisfaction Questionnaire Short Form (PSQ-18), da autoria dos últimos investigadores mencionados, constituído apenas por 18 parâmetros a avaliar.

Mais especificamente, indo de encontro ao contexto do presente estudo, o questionário desenvolvido por Mackeigan & Larson (1989), designado por Satisfaction With Pharmacy Services Questionnaire, consiste num questionário que permite avaliar, especificamente, a satisfação com os serviços prestados pelas farmácias comunitárias. O questionário em questão é também ele, à semelhança dos já referidos, extenso, sendo, mais especificamente composto por 44 itens e considerando as seguintes dimensões de satisfação: (1) Explicação; (2) Consideração; (3) Competência Técnica; (4) Aspetos Financeiros; (5) Acessibilidade; (6) Eficácia do Medicamento; (7) Disponibilidade do Produto de Venda Livre; (8) Qualidade do Medicamento; (9) Satisfação Global; (10) Continuidade com a Farmácia. Contudo, com o objetivo de focar os elementos que caraterizam, num contexto de atendimento em farmácia

comunitária, o contacto entre os profissionais de saúde e os clientes, este questionário foi adaptado por Larson et al. (2002), passando a avaliar somente duas dimensões de satisfação: (1) Explicação, a qual inclui itens relacionados com a facilidade de atendimento, o ambiente do atendimento e o aconselhamento; (2) Gestão da Terapêutica, a qual, por sua vez, engloba os itens que tratam do conceito de assistência farmacêutica e resolução de problemas terapêuticos.

Uma vez que o sucesso de uma empresa está dependente, não só da sua capacidade para atrair novos clientes, mas também da sua capacidade para manter os clientes que têm, motivando-nos a consumir mais produtos/serviços e a recomendar os mesmos às pessoas que conhecem e com as quais comunicam, é essencial avaliar e monitorizar o modo como as empresas gerem o relacionamento com o cliente e determinam aquelas que são as suas novas necessidades e as necessidades não atendidas. Neste sentido, o Net Promoter Score, proposto por Frederick Reichheld, consiste num indicador que permite avaliar a satisfação, a experiência e a lealdade dos clientes de vários setores, incluindo o setor da saúde, sendo considerado um preditor de crescimento mais poderoso do que instrumentos mais complexos e dispendiosos para avaliar a satisfação dos clientes (Diliasari & Sulistiadi, 2024). Somente com base na probabilidade de recomendação do serviço por parte do cliente a amigos, colegas ou familiares, este indicador permite determinar a fidelização do cliente e, consequentemente, o crescimento da organização, excluindo, portanto, a necessidade de realizar pesquisas extensivas e fazer análises estatísticas detalhadas. Deste modo, o crescimento da empresa será proporcional ao número de "promotores" que a mesma possui, como base na questão "Qual a probabilidade de referir a empresa a outras pessoas ou entidades como uma referência na forma como presta os seus serviços?" (Chandra Mandal, 2014).

Conforme citado por Chandra Mandal (2014), Reichheld considera que a vontade de promover é um forte indicador de lealdade e, consequentemente, do crescimento da empresa, uma vez que os clientes da mesma, ao recomendá-la, estão a colocar a sua reputação em jogo, o que significa que só o farão de forem totalmente leais. Para o cálculo do Net Promoter Score é necessário somente considerar as respostas à pergunta anteriormente referida e, considerando uma escala de 0 a 10, agrupá-las em diferentes categorias: (1) promotores, no caso da classificação atribuída ser igual a 9 ou 10; (2) passivamente satisfeitos, se a classificação for de 7 ou 8; (3) detratores, no caso de a classificação atribuída à pergunta ser igual ou inferior a 6. Assim, o valor do Net Promoter Score é dado pela substração da percentagem de detratores à percentagem de promotores.

O indicador em questão foi tornando-se cada vez mais popular entre os gestores, principalmente pela facilidade com que pode ser implementado e comunicado, permitindo aos mesmos economizar, não só tempo, mas também recursos. Embora o Net Promoter Score tenha sido adotado por empresas de grande dimensão, tais como American Express e Microsoft, existe quem defenda que o indicador não tem lógica suficiente, não sendo tão eficaz como descrito. Neste sentido, existem evidências contraditórias relativamente à presumível ligação entre o Net Promoter Score e crescimento empresarial, as quais sugerem que pontuações baixas não estão necessariamente relacionadas com um fraco *word of mouth*. Para além disso, poderão ser necessárias mais evidências sobre como as pontuações do Net Promoter Score se traduzem num comportamento real de recomendação e, adicionalmente, se o indicador em questão poderá ser mais adequado para avaliar a satisfação do cliente, do que a sua lealdade (Dawes, 2023).

3. Metodologia

Para a realização de uma investigação de um modo estruturado e coerente, ainda antes da etapa caracterizada pela exposição e análise dos dados recolhidos, é crucial definir o(s) objetivo(s) que pretendemos atingir com a concretização da mesma, especificando, de seguida, a metodologia utilizada para essa finalidade.

3.1. Objetivo do estudo

O objetivo do estudo consiste em avaliar a satisfação dos clientes com o serviço prestado pelas Farmácias Correia Rosa (grupo de farmácias constituído pela Farmácia Rosa, Farmácia Caldense e Farmácia Santa Catarina), com o intuito de definir e implementar ações de melhoria contínua. Assim, com a elaboração deste projeto, pretende-se, especificamente, recolher informação e analisar a mesma, retirando conclusões que permitam orientar a implementação de medidas de melhoria contínua que tenham efeitos/repercussões positivas na satisfação dos clientes das farmácias.

3.2. Instrumento de recolha de dados

A instrumento selecionado para recolha de dados, após a realização de uma pesquisa na literatura científica no sentido de encontrar questionários orientados para a avaliação da satisfação dos clientes no contexto de farmácia comunitária, consiste num questionário de autopreenchimento (self-completion questionnaire) (Bell et al., 2019, p. 59), desenvolvido por Larson et al. (2002). A técnica de recolha de dados é adequada ao contexto da investigação por permitir recolher uma grande variedade de respostas de um elevado número de participantes, num curto intervalo de tempo (Aline et al., 2021).

O questionário selecionado corresponde a uma versão adaptada de um outro questionário desenvolvido e validado por Mackeigan & Larson (1989), tendo esta adaptação sido realizada com o intuito de o questionário ser aplicado para avaliar a satisfação do cliente com aspetos que caraterizam, num contexto de atendimento em farmácia comunitária, o contacto entre os profissionais de saúde e os clientes (Larson et al., 2002). Assim, e de acordo com a Tabela 4.1, o questionário adaptado considera apenas duas dimensões de satisfação, enquanto a sua versão original considerava um número bastante superior.

Quadro 3.1 Dimensões de satisfação avaliadas através do questionário

Dimensão	Itens
Explicação	1. O aspeto profissional da farmácia? 2. A disponibilidade do profissional de saúde que o atendeu para responder às suas perguntas? 3. A relação profissional entre si e esse mesmo profissional de saúde? 4. A capacidade do profissional de saúde que o atendeu para o aconselhar sobre os problemas que possam surgir derivados dos medicamentos que adquiriu/que toma? 5. A prontidão ou rapidez no serviço de dispensa de medicamentos mediante apresentação de receitas médicas? 6. O profissionalismo dos colaboradores da farmácia, de um modo geral? 7. O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou para que servem o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu? 12. O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou como e quando tomar o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu? 13. Os serviços que a farmácia disponibiliza, de um modo geral? 14. O modo como o profissional de saúde a quem recorreu respondeu às suas perguntas? 16. A cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo?
Gestão da Terapêutica	8. O interesse do profissional de saúde no seu bem-estar e na sua saúde? 9. O modo como o profissional de saúde o/a ensinou a gerir a sua medicação? 10. O empenho do profissional de saúde em tirar as suas dúvidas/solucionar os problemas que tem com a sua medicação habitual e/ou com os medicamentos que adquiriu? 11. A responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo seu tratamento? 15. O empenho do profissional que o atendeu para o ajudar a melhorar a sua saúde e/ou a manter-se saudável? 17. A confidencialidade das suas conversas com o profissional de saúde durante o atendimento? 18. O empenho do profissional de saúde que o atendeu para assegurar que os seus medicamentos fazem o que é suposto fazerem? 19. O modo como o profissional de saúde lhe explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que toma ou que está a adquirir? 20. O tempo que o profissional de saúde disponibilizou para estar consigo?

Adicionalmente, foram ainda incluídas no questionário aplicado (Anexo A), questões sobre o perfil dos respondentes, bem como questões para avaliar a satisfação do cliente de um modo

geral. Assim, o questionário final aplicado no âmbito do estudo é constituído por três partes, englobando um total de 30 itens de resposta fechada. A primeira parte do questionário inclui, então, questões referentes aos dados sociodemográficos dos inquiridos, que permitem a realização de uma caracterização da amostra. De seguida, a segunda parte do questionário inclui as questões que constituem o questionário desenvolvido e validado por Larson et al. (2002), as quais permitem avaliar os aspetos relacionados com o serviço prestado pelos profissionais de saúde ao nível do atendimento em balcão, tendo sido considerada, para tal, uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a "Fraco" e 5 corresponde a "Excelente". Por último, na terceira parte do questionário, solicita-se ao inquirido que avalie a sua satisfação global com o serviço prestado pela farmácia, dando-lhe a oportunidade de refletir globalmente sobre todos os pontos avaliados ao longo do questionário, sendo, nesta parte do questionário, incluída, através da última pergunta, a métrica criada por Frederick Reichheld designada por Net Promoter Score.

Relativamente ao formato e aplicação do questionário, este foi desenvolvido em formato digital, com recurso à plataforma Qualtrics^{XM}, tendo o seu preenchimento sido solicitado ao cliente logo após o atendimento, presencialmente, à saída da farmácia, com recurso a um tablet. Tendo havido necessidade de pensar numa estratégia para incentivar os clientes a preencherem os questionários, dando-lhes a conhecer o contexto e importância dos mesmos, e considerando que estes eram relativamente extensos e que, portanto, o seu preenchimento implicava um dispêndio de tempo considerável, optei, por sugestão da Diretora Geral das Farmácias Correia Rosa, por oferecer aos inquiridos, como forma de agradecimento pela sua colaboração no estudo, um gel de banho em formato viagem.

3.3. População alvo e amostra

A população alvo do presente estudo são as pessoas, com mais de 18 anos de idade, enquanto clientes ou representantes dos clientes menores, que foram atendidas nas Farmácias Correia Rosa, pelo menos uma vez, entre o dia 4 de junho de 2024 e o dia 19 de julho do mesmo ano, durante períodos especificamente definidos para recolha de dados no âmbito do estudo, períodos esses que foram sendo definidos ao longo do tempo, sem um padrão específico. Considerando o elevado número de pessoas que recorre todos os dias às farmácias onde o estudo foi realizado (mais especificamente, em média, 250 pessoas por dia nas Farmácias Rosa e Caldense e 95 na Farmácia Santa Catarina) e que os períodos definidos para recolha de dados eram bastante reduzidos, optou-se por uma amostra intencional dos clientes constituída por 100

clientes nas Farmácias Rosa e Caldense e por 50 clientes na Farmácia de Santa Catarina, o que perfez um total de 250 clientes inquiridos.

3.4. Análise de dados

A etapa seguinte à recolha de dados, neste caso em específico, à recolha de respostas aos questionários, consiste em analisar as mesmas, sendo que, para tal, optei por recorrer ao Microsoft Excel, bem como ao software estatístico IBM SPSS Statistics, tendo sido utilizadas diversas técnicas de estatística descritiva e inferencial. Torna-se importante, neste sentido, referir que toda a informação recolhida através dos questionários, será então sujeita a tratamento estatístico de um modo total confidencial, o que significa que, considerando os requisitos legais e éticos, o anonimato dos inquiridos será mantido durante todo o processo de análise dos dados, destinando-se a mesma somente a fins académicos. Para além disso, é fundamental ressalvar também que todos os clientes inquiridos responderam ao questionário com o devido consentimento.

4. História e contexto atual das Farmácias Correia Rosa

As Farmácias Correia Rosa são, na região Oeste, uma referência no setor onde atuam, somando décadas de existência e de dedicação à comunidade. A história desta empresa remete ao ano de 1917, ano de nascimento de José Constantino Correia Rosa, o responsável pelo início do processo de crescimento da mesma até então. Em 1944, após ter concluído os seus estudos em Lisboa, José Constantino Correia Rosa mudou-se, com a sua mulher, para as Caldas da Rainha, onde teve duas filhas, Margarida Rosa Tacanho e Eduarda Rosa, tendo esta última seguido as pisadas do seu pai, tornado-se farmacêutica, e, inclusive, tendo sido professora de Química Orgânica na Faculdade de Farmácia na Universidade de Lisboa até 2005.

O primeiro local trabalho de José foi a Farmácia Branco Lisboa, a qual ainda está em funcionamento, e, anos mais tarde, decidiu adquirir a Farmácia Caldense, que se tornou uma das principais farmácias da cidade. Como empreendedor que era, já em 1958, abriu sua a segunda farmácia na cidade, a Farmácia Rosa, sendo que as primeiras instalações da mesma se situavam na Rua Fonte do Pinheiro, mais precisamente num antigo armazém de uma drogaria. Após 10 anos, a Farmácia Rosa passou a localizar-se na Rua Raul Proença e, finalmente, em 1983, mudou novamente de localização, passando a situar-se onde se encontra atualmente, na Avenida 1.º de Maio. De 1964 a 1975, ambas as farmácias, a Farmácia Caldense e a Farmácia Rosa, foram administradas pela Sociedade Industrial Farmacêutica SA, sendo que, durante esse período, José Rosa trabalhou em Lisboa, nos Laboratórios Azevedos. Após o 25 de abril, em 1976, regressou às Caldas da Rainha e abriu um posto de medicamentos em Santa Catarina, sob a responsabilidade da Farmácia Caldense. Mais tarde, já em 2010, este posto de medicamentos passou a ser farmácia, sendo a atual Farmácia Santa Catarina. Catarina Rosa Tacanho, filha de Margarida Tacanho, tirou o curso de Ciências Farmacêuticas na Faculdade Farmácia da Universidade do Porto e, em 2003, regressou às Caldas da Rainha para gerir o negócio familiar, sendo a atual Diretora Geral das Farmácias Correia Rosa.

Atualmente, as Farmácias Correia Rosa abraçam diariamente a missão de cuidar ativamente da saúde da população, pelo que disponibilizam aos seus clientes inúmeros serviços nesse sentido, procurando sempre estar a par das mais recentes inovações que surgem no seu setor de atuação, integrando-as no seu trabalho diário. Dos serviços farmacêuticos que as Farmácias Correia Rosa disponibilizam fazem parte:

- A administração de vacinas que não integram o Plano Nacional de Vacinação, receitadas previamente por um médico, bem como de vacinas contra a gripe e a COVID-19, ao abrigo do plano do Serviço Nacional de Saúde, para utentes elegíveis;

- A preparação individualizada da medicação (PIM), que consiste na organização da medicação do cliente por um profissional de saúde especializado, num blister semanal;
- A Unidade de Apoio ao Hipertenso (UAH), a qual proporciona aos clientes acesso às mais modernas tecnologias de monitorização da pressão arterial.

Para além dos serviços referidos, existem também outros serviços dos quais os clientes podem usufruir, que incluem vários tipos de aconselhamento especializado nas áreas da dermocosmética, da gravidez e pós-parto, bem como da nutrição. Adicionalmente, os clientes podem a informar-se sobre o seu risco cardiovascular, através da avaliação do perfil lipídico, bem como monitorizar os seus diabetes, se for o caso, através da medição da glicémia. Outros serviços, disponibilizados pelas Farmácias Correia Rosa, incluem, por exemplo, a compra e o aluguer de produtos ortopédicos, a avaliação do peso, altura e IMC, a perfuração de orelhas, a recolha de radiografias e rastreios capilares.

Por último, a aquisição de hábitos e conceitos para um estilo de vida saudável deve começar desde cedo, quer em casa, quer no ambiente escolar, pelo que, conscientes da importância da intervenção do farmacêutico na comunidade, as Farmácias Correia Rosa criaram, em ano 2002, o projeto "A Farmácia Vai à Escola", cuja missão consiste em intervir precocemente na educação e promoção da saúde nas escolas. Este projeto consiste, mais especificamente, na realização de ações de sensibilização sobre os mais diversos temas na área da saúde, destinadas ao pré-escolar e 1.º ciclo do ensino básico de diversas escolas do concelho de Caldas da Rainha e Óbidos, ainda que, conforme o solicitado pelas escolas, possam também ser feitas apresentações para o 2.º e 3.º ciclo, ensino secundário e universidades sénior.

5. Resultados

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída, no total, por 250 participantes, sendo que, tal como já referido, deste total de participantes, 100 são clientes inquiridos na Farmácia Rosa, 100 são clientes inquiridos na Farmácia Caldense e os restantes 50 são clientes inquiridos na Farmácia de Santa Catarina. Assim, começando a caracterização da amostra pelo género (Figura 5.1), considerando uma visão geral das Farmácias Correia Rosa, 182 clientes são do género feminino (73%), 66 do género masculino (26%) e os restantes 2 são do género não binário (1%).

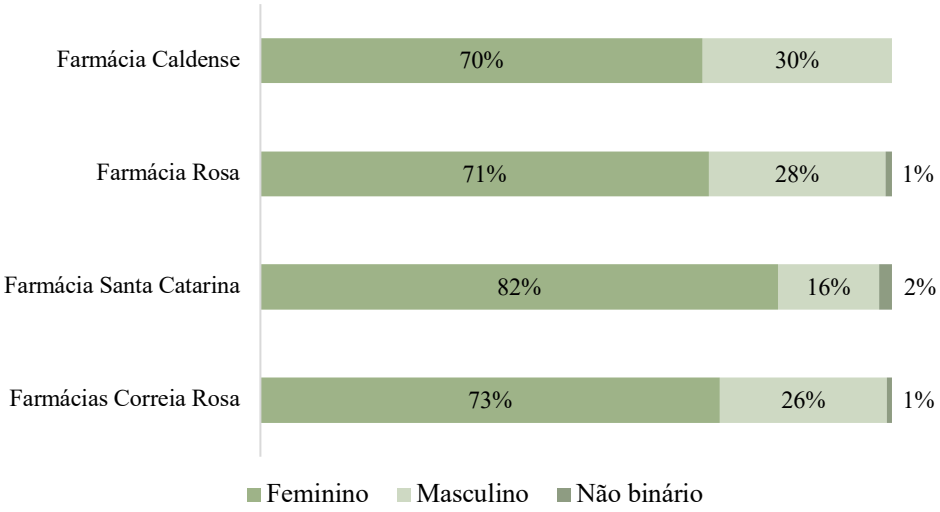


Figura 5.1 Distribuição da amostra por género

Os clientes apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 85 anos, sendo que a média de idades é de 49 anos. Relativamente à distribuição da amostra por grupos etários (Figura 5.2), os grupos etários dos 56 aos 65 anos e dos 36 aos 55 anos são aqueles que mais se destacam (23 e 22%, respetivamente), seguindo-se o grupo etário com idade superior a 65 anos (17%) e os intervalos de idades compreendias entre os 26 e os 35 anos e entre os 46 e os 55 anos (16 e 15%, respetivamente). Apenas 6% dos respondentes têm uma idade igual ou inferior a 25 anos.

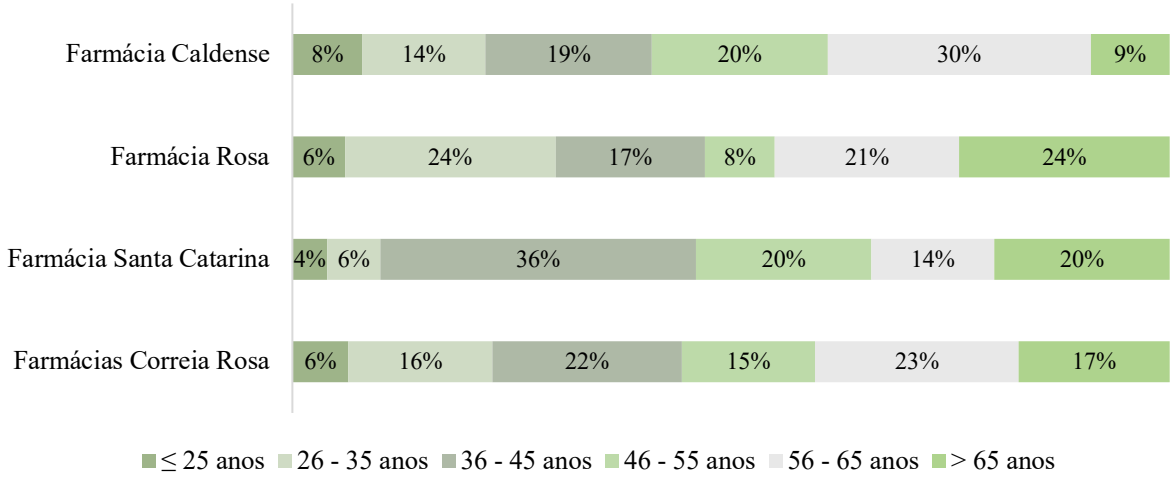


Figura 5.2 Distribuição da amostra por grupo etário

Analisando o grau de escolaridade dos clientes (Figura 5.3), torna-se percetível que todos, à exceção de um (que representa, na percentagem total da amostra, uma percentagem de 0,04%) têm algum grau de escolaridade e que, inclusive, a percentagem dos que completaram algum tipo de formação superior é relativamente elevada, à semelhança da percentagem dos que concluíram o ensino secundário (38 e 31%, respetivamente), pelo que que a maioria da amostra completou, pelo menos, o ensino secundário (69%). Cerca de 16% dos clientes completaram o 3.º ciclo de escolaridade (7.º ao 9.º ano), enquanto 10% completaram o 1.º ciclo (1.º e 4.º ano de escolaridade), tendo os restantes 4% completado o 2.º ciclo (5.º e 6.º ano de escolaridade).

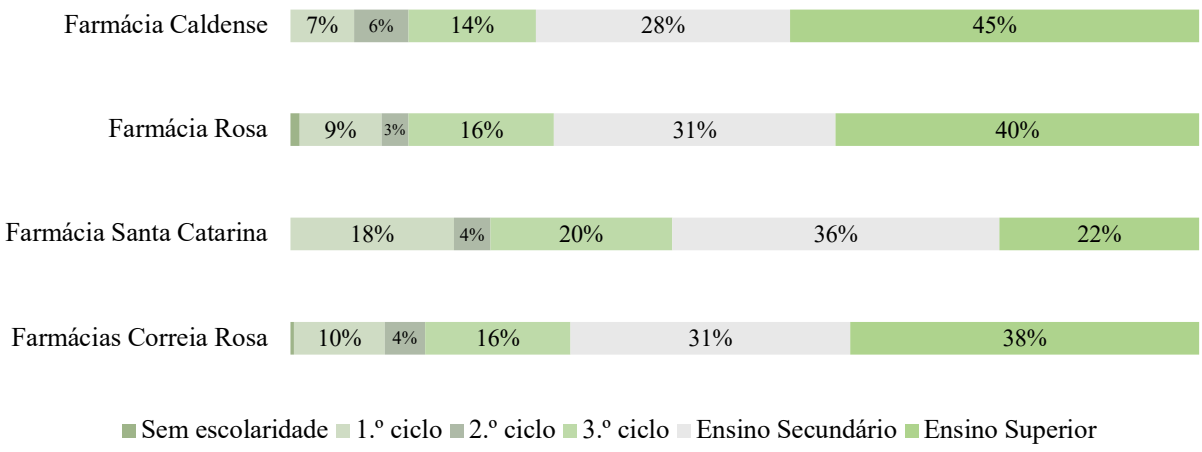


Figura 5.3 Distribuição da amostra de acordo com o grau de escolaridade

Terminando a caracterização da amostra com a análise da situação laboral dos clientes (Figura 5.4), podemos concluir que grande parte trabalha por conta de outrem (52%), seguindo-

se os reformados (21%) e os trabalhadores por conta própria (18%). Para além disso, verifica-se que somente 3% dos clientes são estudantes e os restantes 6% estão desempregados.

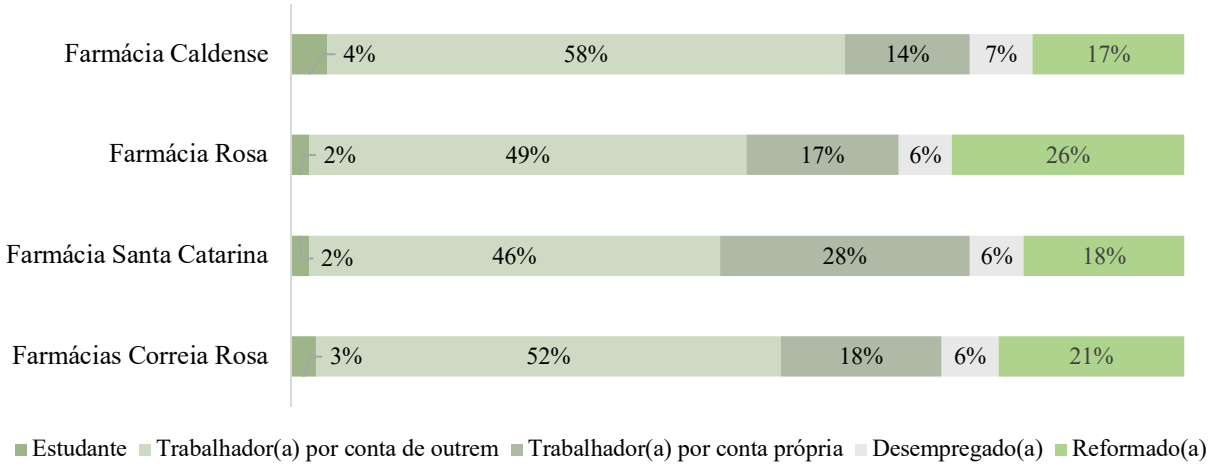


Figura 5.4 Distribuição da amostra considerando a situação laboral dos clientes

5.2. Dados sobre a frequência de ida às Farmácias Correia Rosa

Relativamente à frequência de visitas às Farmácias Correia Rosa (Figura 5.5), a maioria dos clientes (50%) visita a farmácia mensalmente, seguindo-se aqueles que visitam a farmácia semanalmente (24%) e os que visitam a farmácia com uma frequência trimestral (16%). Para além disso, apenas 5% dos clientes visitam as Farmácias Correia Rosa diariamente, havendo, inclusive, clientes que estavam a visitar a farmácia pela primeira vez (5%).

Em relação ao número de visitas a cada uma das Farmácias Correia Rosa, no que diz respeito à Farmácia Caldense, a maioria dos clientes visita a farmácia mensalmente (62%), situação relativamente semelhante à que se verifica na Farmácia Rosa, a qual é visitada por 49% dos clientes com uma frequência mensal. Por outro lado, a maioria dos clientes da Farmácia Santa Catarina visitam a farmácia semanalmente (50%).

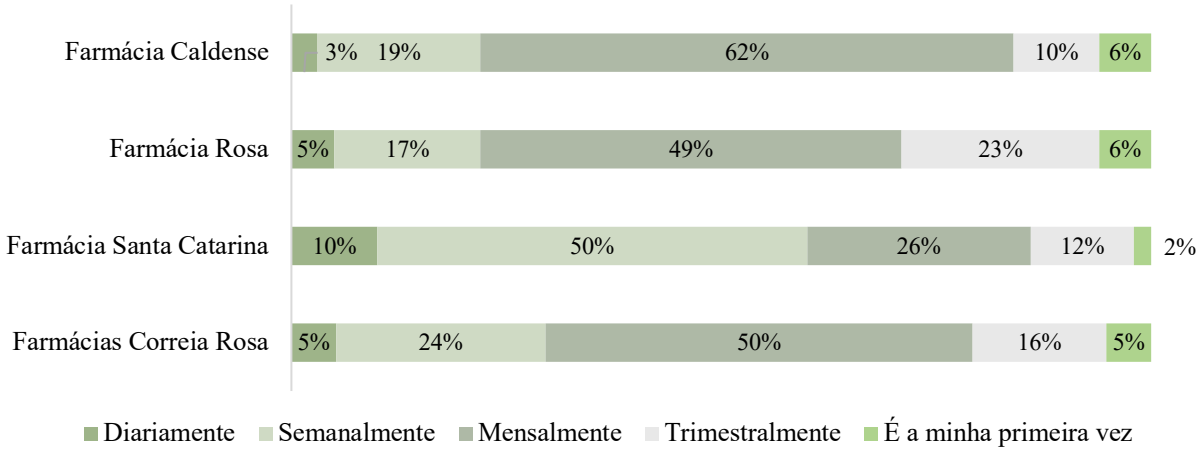


Figura 5.5 Distribuição da amostra de acordo com a frequência com que os clientes visitam as Farmácias Correia Rosa

Para além disso, como é possível verificar na Figura 5.6, 62% dos clientes afirmaram não ser a sua primeira visita às Farmácias Correia Rosa, enquanto os restantes 38%, pelo contrário, afirmaram ser a sua primeira visita. Mais especificamente, nas Farmácias Caldense e Rosa a maioria dos clientes (62 e 70%, respetivamente) são clientes que já visitaram as mesmas mais do que uma vez, enquanto, por outro lado, na Farmácia Santa Catarina a percentagem clientes que visitaram a pela primeira vez (56%) é maior do que a percentagem de clientes que já visitaram a farmácia mais do que uma vez (44%).

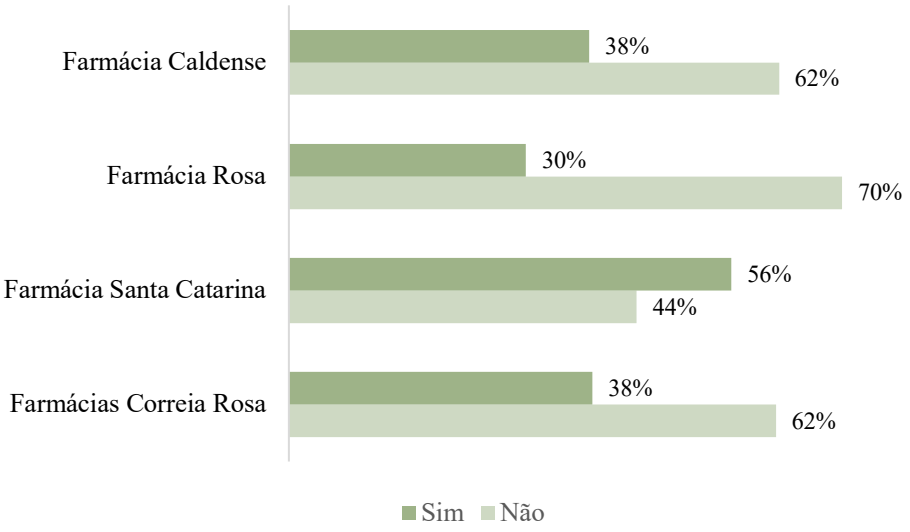


Figura 5.6 Distribuição da amostra consoante seja ou não a primeira visita às Farmácias Correia Rosa

5.3. Avaliação da Satisfação do Cliente

A satisfação dos clientes das Farmácias Correia Rosa foi avaliada tendo em consideração, conforme mencionado no Capítulo 3.2, duas dimensões de satisfação distintas: explicação e gestão da terapêutica. Neste sentido, no final do atendimento no balcão da farmácia, solicitei ao cliente o preenchimento do questionário considerando como referência esse mesmo atendimento e expressando a sua perceção sobre o mesmo recorrendo a uma escala de Likert.

Através do gráfico de perfil representado abaixo (Figura 5.7) percebemos que, para todas as perguntas constituintes dessas mesmas dimensões, as opções de resposta mais escolhidas pelos inquiridos variam entre “Muito Bom” e “Excelente”, o que se traduz num contentamento por parte dos mesmos face ao serviço. Para além disso, percebemos que os resultados obtidos em cada farmácia, para cada parâmetro avaliado, são relativamente semelhantes aos resultados obtidos considerando as três farmácias como um todo, ou seja, os resultados obtidos de forma individual por farmácia são semelhantes aos resultados obtidos enquanto empresa.

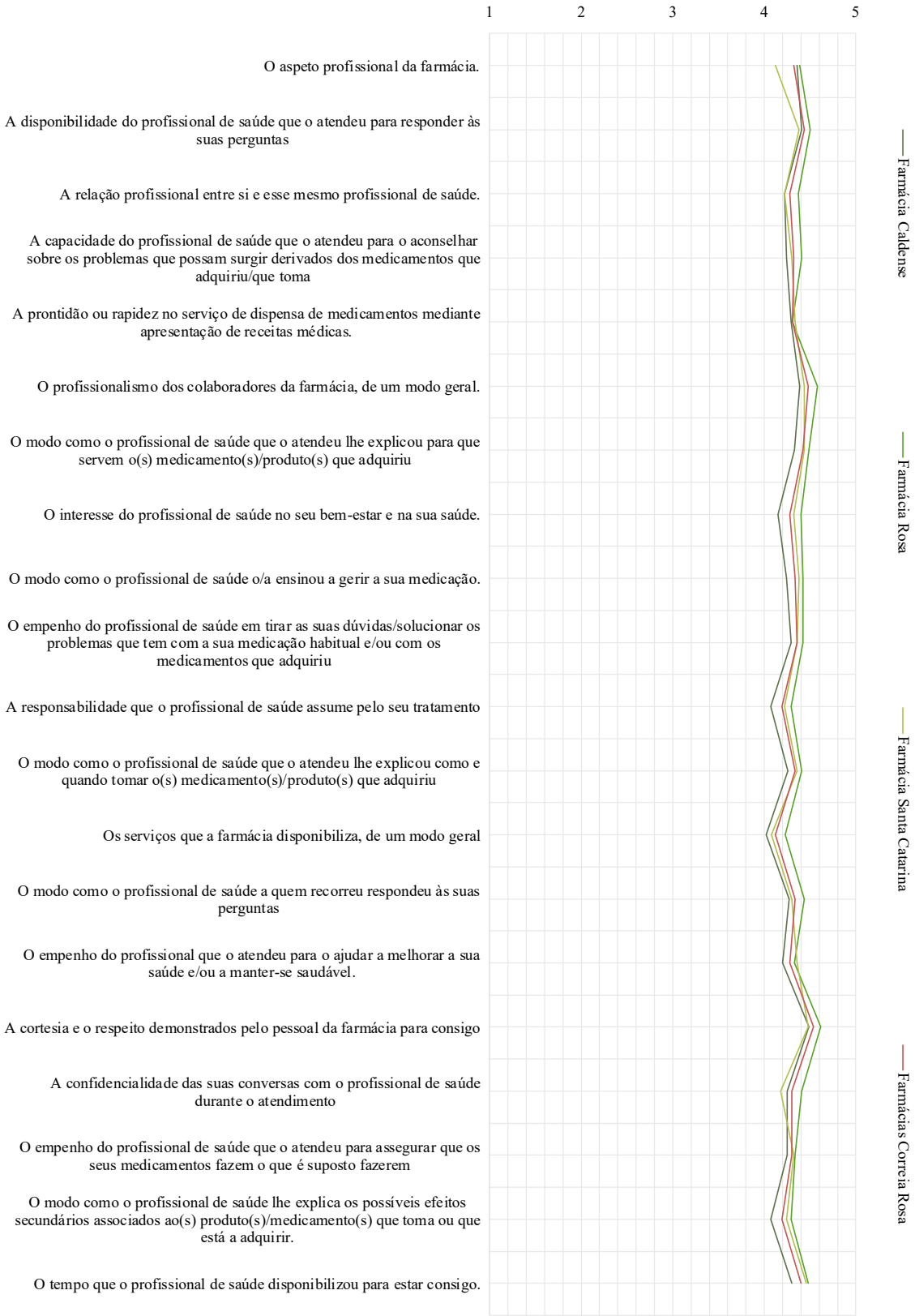


Figura 5.7 Gráfico de perfil representativo da média das respostas dos clientes (por farmácia e enquanto empresa)

Em concordância com o gráfico de perfil anterior, de acordo com o resultado do teste de Kruskal-Wallis, que permite testar a igualdade de distribuições de uma variável em três ou mais grupos independentes, percebemos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis avaliadas nas três farmácias (α=0,05). Assim sendo, de acordo com o resultado do teste de Kruskal-Wallis apresentado no Anexo B, optei por recorrer a uma análise da satisfação do cliente considerando as três farmácias como um todo, ou seja, avaliando a satisfação do cliente com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa enquanto empresa, descartando a necessidade de proceder a uma análise individual para cada farmácia.

Com o intuito de avaliar a consistência interna das variáveis incluídas em cada dimensão de satisfação dos clientes, foi determinado o valor do coeficiente Alpha Cronbach. Assim, conforme apresentado no Quadro 5.1, todas as dimensões apresentam uma consistência interna considerada excelente, uma vez que o valor do coeficiente Alfa de Cronbach é superior a 0,9, o que significa que as variáveis constituintes de cada umas das dimensões permitem mensurar essas mesmas dimensões de forma adequada. Para além disso, ainda de acordo com o Quadro 5.1, o grau de satisfação, medido através da média das variáveis avaliadas em cada dimensão, é relativamente semelhante para ambas as dimensões. Adicionalmente, no Anexo C são apresentados os resultados detalhados relativamente à média e desvio padrão para cada uma das variáveis em estudo.

Quadro 5.1 Alpha Cronbach e média das dimensões de satisfação avaliadas

Dimensões de satisfação	N.º da pergunta	Parâmetro a avaliar	Média das respostas por parâmetro	Média das respostas por dimensão	Alpha Cronbach
Explicação	1	O aspeto profissional da farmácia	4,32	4,355	0,961
	2	A disponibilidade do profissional de saúde que o atendeu para responder às suas perguntas	4,44		
	3	A relação profissional entre si e esse mesmo profissional de saúde	4,28		
	4	A capacidade do profissional de saúde que o atendeu para o aconselhar sobre os problemas que possam surgir derivados dos medicamentos que adquiriu/que toma	4,32		
	5	A prontidão ou rapidez no serviço de dispensa de medicamentos mediante apresentação de receitas médicas	4,31		
	6	O profissionalismo dos colaboradores da farmácia, de um modo geral	4,48		
	7	O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou para que servem o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu	4,42		
	12	O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou como e quando tomar o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu	4,32		
	13	Os serviços que a farmácia disponibiliza, de um modo geral	4,12		
	14	O modo como o profissional de saúde a quem recorreu respondeu às suas perguntas	4,34		
	16	A cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo	4,54		
Gestão da Terapêutica	8	O interesse do profissional de saúde no seu bem-estar e na sua saúde	4,28	4,293	0,968
	9	O modo como o profissional de saúde o/a ensinou a gerir a sua medicação	4,34		
	10	O empenho do profissional de saúde em tirar as suas dúvidas/solucionar os problemas que tem com a sua medicação habitual e/ou com os medicamentos que adquiriu	4,36		
	11	A responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo seu tratamento	4,19		
	15	O empenho do profissional que o atendeu para o ajudar a melhorar a sua saúde e/ou a manter-se saudável	4,28		
	17	A confidencialidade das suas conversas com o profissional de saúde durante o atendimento	4,30		
	18	O empenho do profissional de saúde que o atendeu para assegurar que os seus medicamentos fazem o que é suposto fazerem	4,30		
	19	O modo como o profissional de saúde lhe explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que toma ou que está a adquirir	4,19		
	20	O tempo que o profissional de saúde disponibilizou para estar consigo	4,40		

Analisando a relação que existe entre as duas dimensões de satisfação em estudo, percebemos que existe uma associação positiva e forte entre as mesmas, o que significa que

quanto maior a satisfação com a explicação dada no contexto do atendimento pelo profissional de saúde, maior é a satisfação do cliente ao nível da gestão da terapêutica (ρ=0,935; α=0,05).

5.4. Satisfação Global do Cliente

Quando questionados sobre o modo como avaliam os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa de um modo geral, atendendo a todos os aspetos da sua relação com as mesmas, com base nos dados apresentados na Figura 5.8, a grande maioria dos clientes mostraram estar muito satisfeitos, sendo que, em todas a farmácias, a percentagem de satisfação é superior a 70%. Em particular, a Farmácia Santa Catarina é a que mais se destaca nesta análise, havendo 86% dos clientes que se mostraram muito satisfeitos com os serviços prestados pela mesma. Para além disso, em todas as farmácias que constituem a empresa, apenas 2 a 4% dos clientes mostraram estar insatisfeitos ou muito insatisfeitos com o serviços prestados, o que, ao nível da empresa, se traduz numa percentagem de 2% de clientes muito insatisfeitos.

Adicionalmente, de acordo com o resultado do teste de Kruskal-Wallis realizado, percebemos que não existem diferenças estatisticamente significativas ao nível satisfação global entre as três farmácias (ρ=0,360; α=0,05).

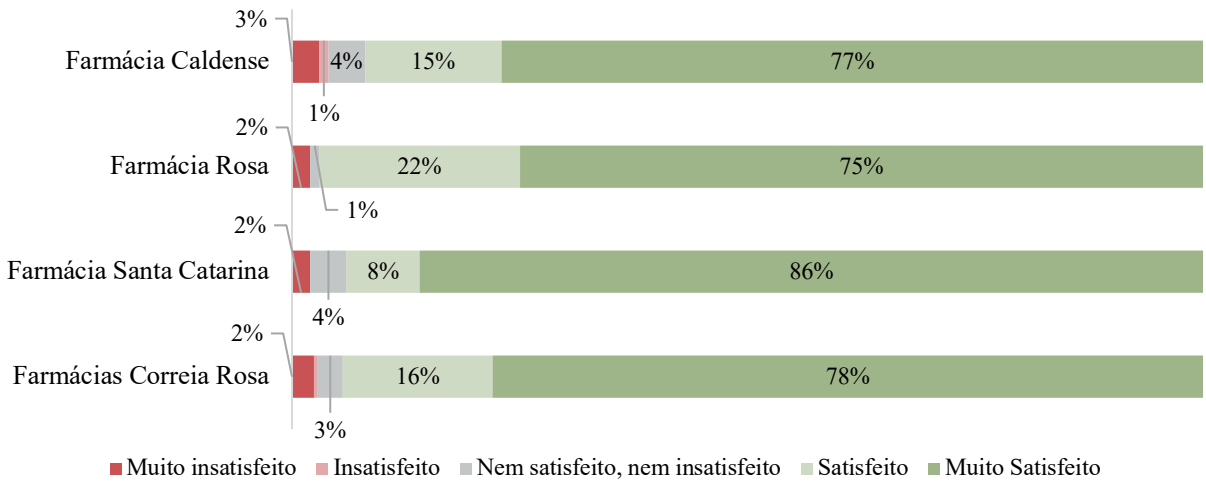


Figura 5.8 Distribuição da amostra em relação à satisfação global com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa

Ao serem inquiridos com o intuito de perceber se os serviços que lhes foram prestados pelas Farmácias Correia Rosa corresponderam às suas expetativas, os clientes revelaram opiniões um pouco divergentes, não havendo, ainda assim, de acordo com o resultado do teste de Kruskal-Wallis realizado, diferenças estatisticamente significativas entre as três farmácias (ρ=0,398;

α=0,05). Detalhadamente, de acordo com a Figura 5.9, considerando um análise enquanto empresa, 39% dos clientes revelaram que os serviços que receberam estavam de acordo com as suas expetativas, enquanto 28% dos mesmos consideraram o serviço que receberam melhor do que aquilo que estavam à espera. Por último, os restantes 33% dos clientes consideraram o serviço do qual usufruíram muito melhor do que esperavam. Adicionalmente, se considerarmos uma análise por farmácia, a Farmácia Caldense é a única onde se verificou que uma percentagem de clientes, correspondente a 1% dos mesmos, classificaram o serviço prestado como sendo muito pior do que esperavam.

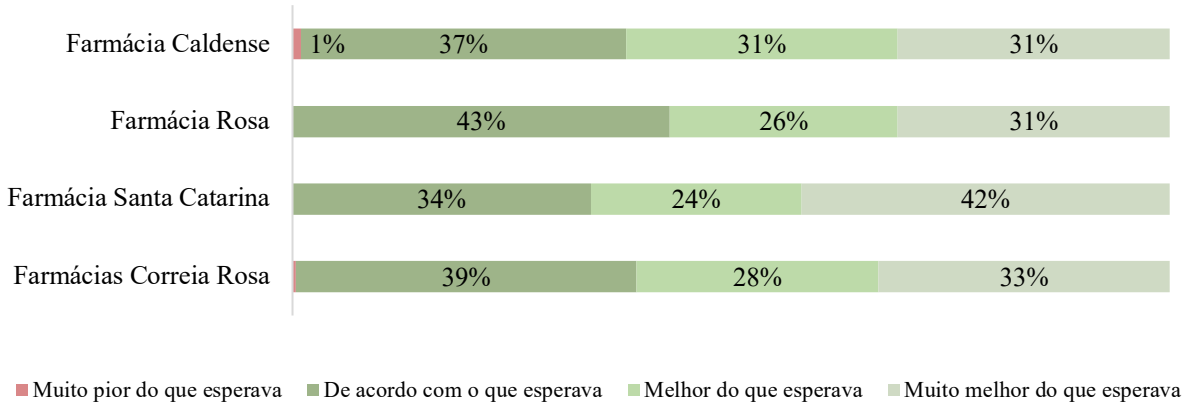


Figura 5.9 Distribuição da amostra relativamente às expetativas com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa

No que diz respeito à disponibilidade dos clientes para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestado pelas Farmácias Correia Rosa relativamente aos serviços que costumam utilizar, a grande maioria mostrou estar totalmente disponível para tal, o que se traduz numa percentagem superior a 60% em todas as farmácias, em conformidade com os dados apresentados na Figura 5.10. Em particular, considero relevante destacar novamente a Farmácia Santa Catarina, uma vez que corresponde à farmácia onde uma maior percentagem de clientes se mostrou disponível para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestado pela mesma, não tendo havido, inclusive, nenhum cliente a afirmar estar indisponível ou a ter muito pouca disponibilidade para tal.

Considerando ainda uma perspetiva enquanto empresa, 70% dos clientes mostraram estar totalmente disponíveis para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestado pelas Farmácias Correia Rosa relativamente ao serviços que costumam utilizaram, sendo que apenas 1% dos mesmos mostraram estar indisponíveis ou a ter muito pouca disponibilidade. Os restantes 29% dos inquiridos mostraram-se disponíveis, ainda que não totalmente. Adicionalmente, de acordo

com o resultado do teste de Kruskal-Wallis realizado, percebemos que não existem diferenças estatisticamente significativas ao nível da disponibilidade dos clientes para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestado pelas Farmácias Correia Rosa, relativamente aos serviços que costumam utilizar, entre as três farmácias (α=0,05).

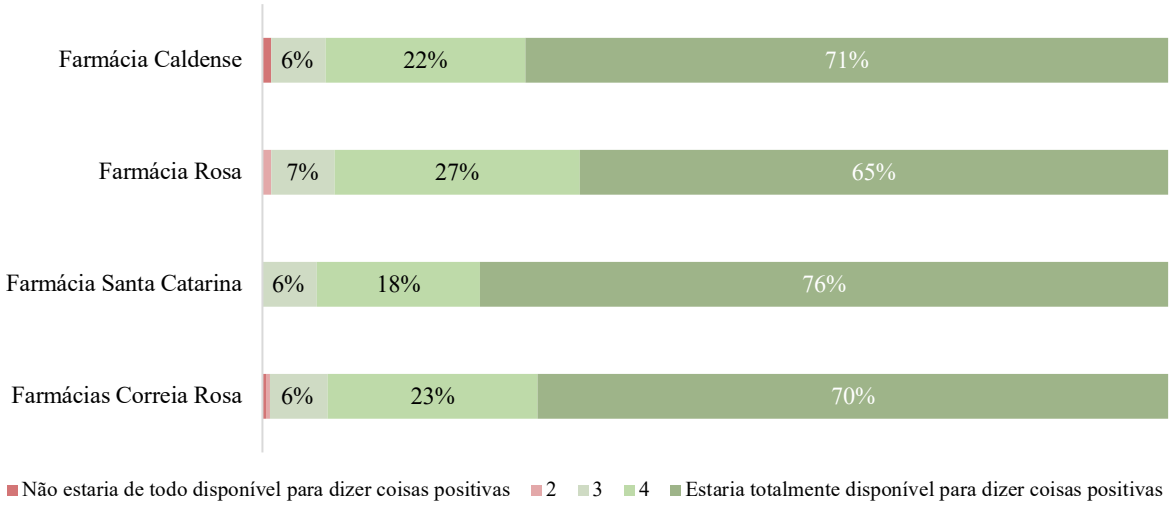


Figura 5.10 Distribuição da amostra considerando a disponibilidade dos clientes para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestados pelas Farmácias Correia Rosa relativamente aos serviços que costumam utilizar

Por último, para avaliar probabilidade de recomendação das Farmácias Correia Rosa a terceiros, ou seja, para perceber até que ponto, após serem atendimentos na farmácia e, portanto, usufruírem dos seus serviços, os clientes se sentiam motivados a recomendar os mesmos a familiares ou amigos, foi utilizado como indicador o Net Promoter Score, o qual permite determinar a relação entre o comportamento do cliente e o crescimento da empresa.

Assim sendo, de acordo com os resultados apresentados na Figura 5.11, a percentagem de clientes considerados *promoters* é superior a 70% em todas as farmácias, o que é bastante positivo, tendo em conta que este tipo de cliente reconhece o valor do serviço do qual usufruiu e sente-se realmente satisfeito por utilizá-lo, sendo um cliente leal. De seguida, a percentagem de clientes classificados como sendo *passives* é relativamente semelhante para os clientes da Farmácia Rosa e Santa Catarina (15 e 12%, respetivamente), sendo a Farmácia Caldense aquela onde se verificou uma maior percentagem deste tipo de clientes (correspondente a 20%), que, embora satisfeitos, não são leais à farmácia, não se importando de ir a uma farmácia concorrente ou procurar outras opções/ofertas mais atraentes. Adicionalmente, a percentagem de clientes classificados como *detractors* é também semelhante, mas, desta vez, nas 3 farmácias, sendo

que a percentagem destes clientes é igual a 6% nas Farmácias Rosa e Santa Catarina e a 4% na Farmácia Caldense. Estas percentagens representam clientes insatisfeitos com o(s) serviço(s) prestado(s) que sentem que, em vez de terem sido ajudados e a situação que os levou a recorrer à farmácia ter sido resolvida, sentem que esta só piorou, sendo clientes que, tendencialmente, necessitam de mais atenção.

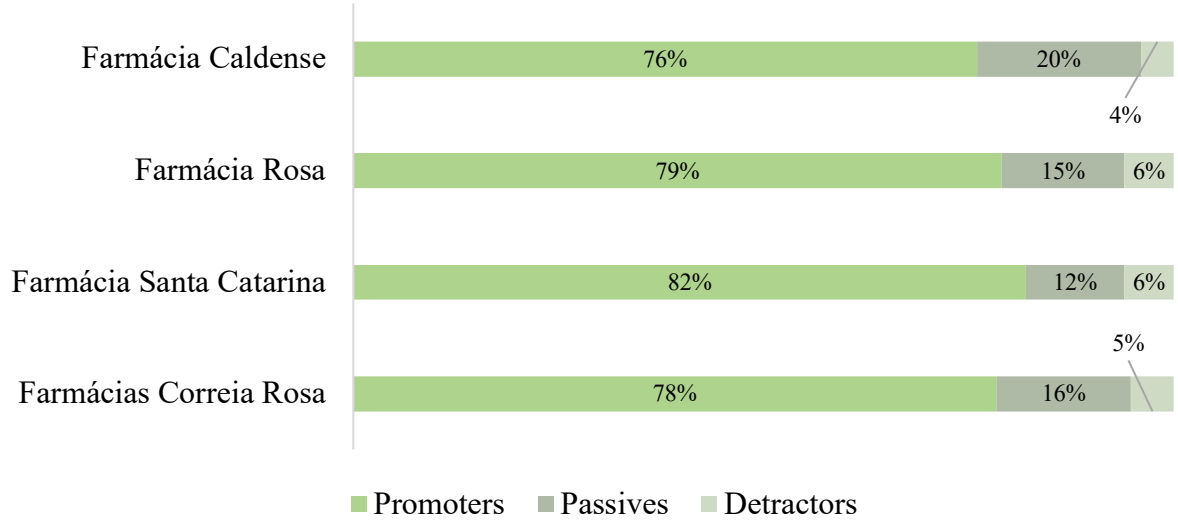


Figura 5.11 Distribuição da amostra considerando a probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa a terceiros.

Tendo calculado então o valor do Net Promoter Score, de acordo com os resultados apresentados no Quadro 5.2, torna-se percetível que este valor é relativamente semelhante quando comparamos as farmácias entre si e quando comparamos cada uma individualmente com a empresa como um todo. Considerando o resultado obtido enquanto empresa, um Net Promoter Score de 73% indica que a empresa está, neste momento num patamar caracterizado por um serviço muito bom, e, portanto, de qualidade, bastante perto de uma zona considerada de excelência (Net Promoter Score igual ou superior a 75%).

Quadro 5.2 Cálculo do Net Promoter Score (NPS) que caracteriza as Farmácias Correia Rosa

	Farmácia Caldense	Farmácia Rosa	Farmácia Santa Catarina	Farmácias Correia Rosa
Promoters	76%	79%	82%	78%
Passives	20%	15%	12%	16%
Detractors	4%	6%	6%	5%
NPS	**72%**	**73%**	**76%**	**73%**

Por último, foi encontrada uma relação positiva estatisticamente significativa entre o grau de expectativas dos clientes e a sua satisfação global perante os serviços que lhe foram prestados (ρ=0,363; α=0,05).

5.5. Comparação da satisfação entre grupos de clientes

De modo a perceber se existiam diferenças estatisticamente significativas entre média da satisfação com cada dimensão em estudo nos grupos de clientes inquiridos do género feminino e masculino, ou seja, se a média de satisfação com cada dimensão era ou não igual em ambos os grupo, foi aplicado o teste t à igualdade de duas médias. Uma vez confirmados os pressupostos do teste, de acordo com os dados apresentados na Quadro 5.3, podemos concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à satisfação dos clientes com ambas as dimensões em estudo entre os clientes inquiridos do género feminino e masculino (ρ=0,264 e ρ=0,131, respetivamente; α=0,05).

Quadro 5.3 Comparação da satisfação média com as dimensões em estudo entre o género dos clientes

		N	Média	Desvio Padrão	t	Significância
Explicação	Feminino	182	4,380	0,661	1,119	0,264
	Masculino	66	4,275	0,622		
Gestão da Terapêutica	Feminino	182	4,335	0,716	1,515	0,131
	Masculino	66	4,177	0,749		

Para além disso, de acordo com os resultados da correlação de Pearson realizada, não foi possível encontrar nenhuma relação entre a idade dos clientes e a dimensão “Explicação”,

tendo, no entanto, sido verificada a existência de uma correlação negativa fraca entre a idade dos clientes e a dimensão "Gestão da Terapêutica" (α=0,01), o que significa que, quanto maior a idade do cliente, menor a satisfação do mesmo com a dimensão "Gestão da Terapêutica". Adicionalmente, através da determinação do coeficiente de correlação de Spearman, concluiu-se que:

- Existe uma correlação positiva, ainda que considerada fraca, entre o nível de escolaridade dos clientes inquiridos e, não só a dimensão "Explicação", mas também a dimensão "Gestão da Terapêutica" (ρ=0,201 e ρ=0,184, respetivamente; α=0,01), o que significa que, quanto maior o nível de escolaridade dos clientes inquiridos, maior a satisfação dos mesmos com ambas as dimensões;
- A frequência com que o cliente vai à farmácia não tem relação a sua satisfação, nem com nenhuma das dimensões de satisfação em estudo (α=0,01).

Analisando ainda aos dados relacionados com a frequência de ida do cliente à farmácia, recorrendo ao teste t à igualdade de duas médias, uma vez confirmados os pressupostos deste mesmo teste, de acordo com os dados apresentados no Quadro 5.4, podemos concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de clientes que frequentam apenas a farmácia onde foram inquiridos e o grupo de clientes que frequentam várias farmácias (ρ=0,950 e ρ=0,632, respetivamente; α=0,05).

Quadro 5.4 Comparação da satisfação média com as dimensões em estudo entre os clientes que frequentam apenas a farmácia onde foram inquiridos (grupo 1) e os clientes que frequentam várias farmácias (grupo 2)

		N	Média	Desvio Padrão	t	Significância
Explicação	Grupo 1	96	4,404	0,5883	0,950	0,343
	Grupo 2	154	4,324	0,6857		
Gestão da Terapêutica	Grupo 1	96	4,331	0,6817	0,632	0,528
	Grupo 2	154	4,271	0,7528		

Com a intenção de comparar a probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa entre os clientes do género feminino e do género masculino, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney. Conforme exposto no Quadro 5.5, podemos concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos (ρ=0,003), ou seja, que a

distribuição da probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa entre os clientes do género feminino e do género masculino não é igual. Assim, de acordo com os valores apresentados na coluna "Mean Rank" do Quadro 5.5, a probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa é maior no grupo de clientes do género feminino, comparativamente com o grupo de clientes do género masculino.

Quadro 5.5 Comparação entre a probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa no grupo de clientes inquiridos do género feminino e o grupo de cliente inquiridos do género masculino

		N	Mean Rank	Mann-Whitney	Significância
Qual a probabilidade de referir as Farmácias Correia Rosa a outras pessoas ou entidades como uma referência na forma como prestam os seus serviços?	Feminino	182	131,40	4750	0,003
	Masculino	66	105,47		

Para além disso, através da determinação do coeficiente de correlação de Spearman, percebeu-se que existe:

- Uma correlação positiva estatisticamente significativa entre ambas as dimensões de satisfação em estudo, "Explicação" e "Gestão da Terapêutica", e a satisfação global dos clientes (ρ=0,346 e ρ=0,338, respetivamente; α=0,01), pelo que a satisfação global dos clientes aumenta à medida que aumenta a satisfação dos mesmos com cada uma das dimensões em estudo;
- Uma correlação positiva estatisticamente significativa entre a satisfação global dos clientes e a probabilidade dos mesmos recomendarem os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa (ρ=0,479; α=0,01), ou seja, verifica-se um aumento do nível de recomendação do serviço por parte dos clientes à medida que aumenta a sua satisfação global com os mesmos, pelo que os clientes mais satisfeitos, de um modo geral, são aqueles cuja probabilidade de recomendarem os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa é maior.

5.6. Análise global dos resultados

De acordo com os resultados obtidos, em primeiro lugar, considerando que a amostra do estudo é constituída por 250 clientes, 182 dos quais são do género feminino, o que corresponde a uma percentagem de 72,8% da amostra, percebemos que existe uma disparidade percentual considerável no que diz respeito à variável género. Esta disparidade pode ser esclarecida pelo facto de, tendencialmente, as mulheres procurarem cuidados de saúde mais prontamente e com mais frequência do que os homens, isto porque as mulheres tendem a ter uma atitude mais proativa em relação à sua saúde, enquanto os homens tendem a negligenciar o recurso a um serviço de saúde, como uma farmácia, até que os sintomas sejam graves.

Relativamente às idades dos clientes, embora a média de idades seja de 49 anos, os grupos etários dos 56 aos 65 anos e dos 36 aos 45 anos são aqueles que mais se destacam (23 e 22%, respetivamente), o que pode ser justificado por diferente fatores relacionados com o estilo de vida, as necessidades de saúde e hábitos de consumo de medicamentos. O grupo etário com idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos tende a incluir clientes que estão numa fase da sua vida bastante ativa e associada a grandes responsabilidades, o que pode justificar a sua ida a farmácias, uma vez que estão mais atentos à sua saúde e, se for o caso, à dos seus filhos e outros familiares próximos, adotando muitas vezes comportamentos preventivos, adquirindo vitaminas, suplementos e outros produtos de cuidado pessoal. Por outro lado, o grupo etário dos 56 aos 65 anos inclui clientes que estão numa fase da sua vida onde se verifica um aumento das necessidades médicas derivadas do envelhecimento. As pessoas que constituem este grupo etário tendem a frequentar mais consultas médicas e a seguir prescrições de medicamentos com maior regularidade, o que resulta numa maior presença em farmácias

Abordando agora o grau de escolaridade dos clientes, a maioria completou, pelo menos, o ensino secundário (69%), havendo, ainda assim, uma percentagem de 14% dos clientes que completaram apenas 6 anos de escolaridade ou menos, os quais, por terem um menor nível de educação, têm uma menor literacia em saúde (Wittink & Oosterhaven, 2018). No que diz respeito à situação laboral dos clientes, destaca-se a elevada percentagem de trabalhadores por conta de outrem (52%), seguidos, em concordância com facto de o grupo etário dos 56 aos 65 anos ser um dos mais predominantes, pelos reformados (21% dos clientes).

Relativamente à frequência de visitas às Farmácias Correia Rosa, a maioria dos clientes visita a farmácia mensalmente, no entanto, é importante destacar o facto de na Farmácia Santa Catarina, 50% dos clientes terem afirmado visitar a farmácia de forma semanal, o que não acontece nas outras duas farmácias, onde a maior percentagem de clientes visita a farmácia

mensalmente. Este resultado pode ser explicado pelo facto de a Farmácia Santa Catarina ser localizada numa vila, enquanto as Farmácias Rosa e Caldense se localizam numa cidade, uma vez que, nessa vila, os habitantes têm menos opções de farmácias disponíveis, o que leva a uma maior dependência da Farmácia Santa Catarina. Para além disso a população residente numa vila tende a ser mais envelhecida do que nas cidades, o que pode resultar numa maior necessidade de medicamentos de uso prolongado, levando a visitas mais frequentes à farmácia, o que, consequentemente, pode resultar num relacionamento mais próximo dos clientes com os colaboradores.

Ainda assim, na Farmácia Santa Catarina, a percentagem de clientes que a visitaram pela primeira vez (56%) é maior do que a percentagem de clientes que já visitaram a farmácia mais do que uma vez (44%). Tal pode significar que a Farmácia Santa Catarina está, de algum modo, a conseguir atrair novos clientes, seja através de campanhas de marketing, da qualidade do serviço prestado ao cliente ou até de recomendações de outras pessoas, o que sugere que a farmácia está a captar a atenção de pessoas que anteriormente não a frequentavam, sendo que tal é apoiado pelo facto de, de acordo com o cálculo do Net Promoter Score, a percentagem de clientes considerados *promoters* ser superior a 70%.

Ainda que os clientes se tenham mostrado, de um modo geral, bastante satisfeitos com todos parâmetros de satisfação avaliados, considerando a empresa como um todo e não abordando cada uma das farmácias individualmente, uma vez que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis avaliadas nas mesmas, de acordo com a Figura 5.12, as três mais apreciados pelos clientes são: (1) a cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia; (2) o profissionalismo dos colaboradores, de um modo geral; e (3) a disponibilidade dos profissionais de saúde para responder às perguntas dos clientes que atenderam. Estes parâmetros estão interligados e tendem a influenciar-se mutuamente, influenciando, por consequência, a perceção dos clientes sobre a qualidade do atendimento numa farmácia, na medida em que a cortesia e respeito, que são os primeiros sinais visíveis de um bom atendimento, quando combinados com o profissionalismo, tendem a elevar a experiência do cliente, pois este sente que está a ser tratado por pessoas competentes, que sabem o que estão a fazer e, simultaneamente, que o tratam bem. A disponibilidade reforça a questão do profissionalismo, na medida em que o colaborador demonstra conhecimento e competências para lidar com cada situação individualmente. Por outro lado, ainda conforme a Figura 5.12, as três variáveis avaliadas onde a satisfação dos clientes foi menos evidente incluem: (1) os serviços que a farmácia disponibiliza, de um modo geral; (2) a responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo tratamento dos clientes; (3) e o modo como o profissional de

saúde explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que os clientes tomam ou estão a adquirir. Em relação aos serviços que a farmácia disponibiliza, grande parte dos clientes, no momento do preenchimento do questionário, demonstraram não conhecer os mesmos ou nunca os ter utilizado, daí que a satisfação associada a este parâmetro seja menor. Por outro lado, os resultados não tão satisfatórios no que diz respeito à responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo tratamento do cliente, pode dever-se ao facto de os clientes sentirem que o profissional de saúde não dedicou tempo suficiente para entender as suas necessidades ou para lhes darem orientações específicas sobre o tratamento, uma vez que um atendimento mais superficial e pouco próximo pode transmitir a impressão de que o profissional de saúde não está comprometido com o tratamento do cliente e com a continuidade do mesmo. No que se refere ao modo como o profissional de saúde explicou os possíveis efeitos secundários, uma vez que este é um tema bastante complexo, se a explicação for dada de forma muito rápida, genérica ou pouco detalhada, os clientes podem sentir que não foram devidamente informados ou se, por outro lado, o profissional de saúde tiver minimizado a importância dos possíveis efeitos secundários ou não tiver ressalvado a necessidade de ter atenção aos mesmos, o cliente pode ter sentido que essa informação foi negligenciada.

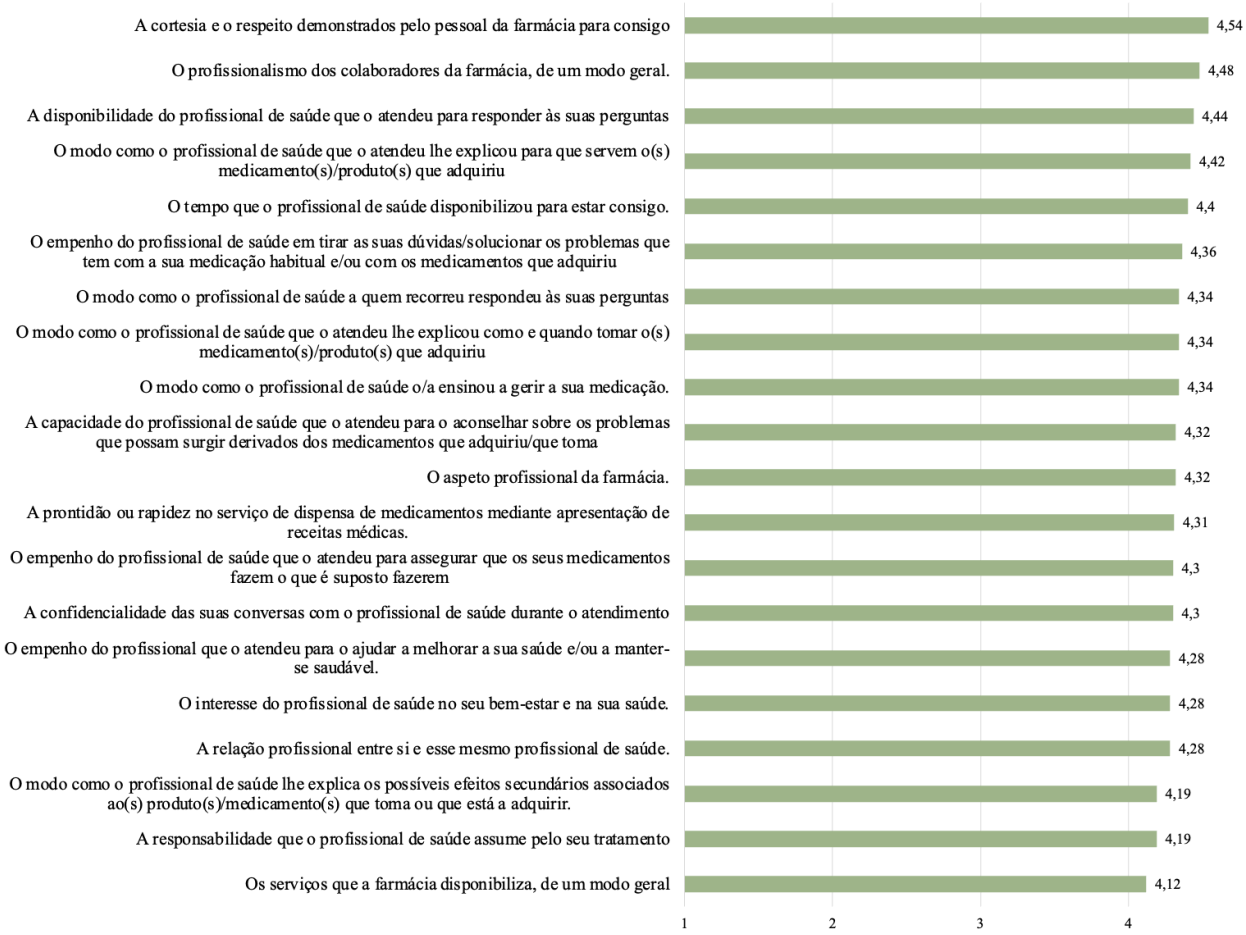


Figura 5.12 Pontuação média atribuída pelos clientes aos parâmetros de satisfação avaliados na segunda parte do questionário

Para uma análise mais minuciosa dos resultados obtidos, é fundamental relacioná-los com as principais características da amostra em estudo. Relativamente ao género dos clientes, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à satisfação dos clientes entre os clientes do género feminino e masculino, o que sugere que ambos os géneros percecionam os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa de forma semelhante. Tal pode ser indicativo de que as farmácias estão a proporcionar um nível de qualidade do atendimento consistente, independentemente do género dos clientes, sem que haja preferências ou discriminação percebida. Por outro lado, do ponto de vista estatístico, a ausência de diferenças entre os grupos pode resultar do facto de a amostra não ter tamanho suficiente para detetar pequenas diferenças. Contudo, o mais importante é que, neste caso, não parece haver uma necessidade de alterar, de alguma forma, o serviço prestado para atender especificamente a um género, dado que ambos parecem igualmente satisfeitos.

Relativamente à idade dos clientes, de acordo com os resultados obtidos, percebemos que, quanto maior a idade dos clientes, menor a sua satisfação com a dimensão "Gestão da Terapêutica" e, em relação à escolaridade dos mesmos, entendeu-se que, quanto maior o nível de escolaridade, maior a satisfação com ambas as dimensões em estudo, o que significa que o nível de educação influencia positivamente a perceção dos clientes sobre os serviços da farmácia. Os clientes com um maior nível de escolaridade tendem a ter mais conhecimentos sobre saúde, ou seja, um maior nível de literacia em saúde, o que lhes permite compreender melhor as orientações que lhes são fornecidas pelos profissionais de saúde na farmácia e seguir as mesmas de forma mais eficaz. Por outro lado, os clientes idosos e com um menor nível de escolaridade podem ter mais dificuldades em compreender instruções complexas ou seguir regimes de tratamento mais exigentes, o que pode contribuir para a menor satisfação observada nesse grupo. Para além disso, um maior nível de escolaridade pode ser associado a um maior nível de proatividade e autonomia, pelo que um cliente com mais escolaridade tende a ser o próprio a procurar informações que lhe permitam tomar decisões informadas, ao contrário do que acontece com os clientes mais velhos e com menor escolaridade.

Quanto à frequência dos clientes à farmácia, entendeu-se que frequência com que o cliente vai à farmácia não influencia a sua satisfação e, para além disso, concluiu-se também que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de clientes que frequentam apenas a farmácia onde foram inquiridos e o grupo de clientes que frequentam várias farmácias. Esta conclusão de que a frequência de visitas à farmácia não influencia a satisfação, sugere que a satisfação dos clientes não está diretamente ligada à quantidade de vezes que eles frequentam a farmácia, o pode indicar que a satisfação é mais influenciada por outros fatores, como a qualidade do atendimento, a disponibilidade de produto ou a eficiência dos serviços prestados, em vez de simplesmente, pelo número de visitas. Para além disso, a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre clientes que frequentam apenas a farmácia onde foram inquiridos e aqueles que frequentam várias farmácias sugere que, em termos de satisfação, não há um impacto claro e mensurável resultante do facto de um cliente frequentar uma única farmácia, o que pode significar que a satisfação não está necessariamente relacionada com lealdade à farmácia. Assim sendo, os resultados sugerem que a frequência de visita à farmácia e a escolha de frequentar uma ou várias farmácias não são determinantes significativos da satisfação dos clientes no contexto do estudo.

Por último, tendo sido verificado que a satisfação global dos clientes aumenta à medida que aumenta a satisfação dos mesmos com cada uma das dimensões de satisfação em estudo, verificou-se também que os clientes mais satisfeitos, de um modo geral, são aqueles cuja

probabilidade de recomendarem os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa é maior. A constatação de que a satisfação global dos clientes aumenta à medida que a satisfação com cada dimensão também aumenta indica que as diferentes dimensões de satisfação estão relacionadas entre si e contribuem para a perceção geral dos clientes sobre a farmácia, o que comprova a veracidade dos resultados obtidos. Por outras palavras, se um cliente está satisfeito com todos os aspetos específicos do serviço prestado, tal reflete-se numa maior satisfação global, o que realça a importância de manter um nível de desempenho consistente em todos os parâmetros avaliados. Adicionalmente, os resultados obtidos estão em concordância com a convicção de que a satisfação do cliente é um precursor importante da sua disposição para recomendar os serviços da farmácia, pelo que, neste sentido, melhorar a satisfação dos clientes deve ser uma questão prioritária, não só com o intuito de garantir uma boa experiência para o cliente, mas também fazer com que este recomende o serviço a outras pessoas.

6. Propostas de Ações de Melhoria

Refletindo sobre os resultados obtidos, segue-se, então, a concretização da segunda parte do objetivo do presente estudo, que consiste em, após avaliar a satisfação dos clientes com o serviço prestado pelas Farmácias Correia Rosa, definir ações de melhoria contínua a implementar, com o intuito de causar um impacto positivo na satisfação dos mesmos.

Ainda que os resultados obtidos sejam satisfatórios, uma vez que a satisfação dos clientes com ambas as dimensões de satisfação em estudo se traduz numa percentagem de satisfação global superior a 70%, em todas as farmácias, é possível identificar parâmetros onde a implementação de melhorias afetará positivamente a satisfação dos clientes. Numa fase inicial, penso que será relevante que o foco das ações de melhoria sejam ao nível das três variáveis, referidas no capítulo anterior, onde a satisfação dos clientes foi menos evidente, as quais incluem: (1) os serviços que a farmácia disponibiliza, de um modo geral; (2) a responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo tratamento do cliente; e (3) o modo como o profissional de saúde explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que o cliente toma ou está a adquirir.

Nesse sentido, em primeiro lugar, de modo a aprimorar o modo como o profissional de saúde comunica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que o cliente toma ou está a adquirir, considero fundamental a promoção de formação contínua neste sentido, não só para o profissional, para que este esteja à vontade na hora da explicação, mas também para o cliente, através da criação de material informativo acessível ao mesmo. Seria pertinente, por exemplo, a criação de um documento onde constam os medicamentos mais vendidos e/ou aqueles que estão associados a mais efeitos adversos, acompanhados por uma breve descrição desses mesmos efeitos adversos, sendo este documento disponibilizado online no website da empresa e divulgado periodicamente nas redes sociais ou, em alternativa, para pessoas com mais idade, impresso, se se considerar relevante para o atendimento em específico. Assim, no momento do atendimento, o colaborador convidará o cliente a visitar o website da empresa em caso de alguma dúvida sobre efeitos secundários do medicamento, sendo que, ao sugerir este website como uma fonte de informação sobre saúde, a farmácia posiciona-se como um recurso confiável e atualizado para os clientes, o que pode aumentar a confiança na marca e fidelização do cliente. Para além disso, direcionar os clientes para o website da farmácia aumenta o número de acessos ao mesmo, o que pode ser bastante útil para que os clientes conheçam mais sobre os serviços oferecidos, produtos disponíveis e promoções. Adicionalmente, tal como referi, considero relevante a disponibilização de programas de

formação ao nível do atendimento ao cliente de um modo geral, focado em competências de comunicação, empatia e resolução de problemas, uma vez que tal permitirá que os farmacêuticos, e demais colaboradores, estejam sempre atualizados e preparados para responder às expectativas dos clientes.

Para além disso, de modo a reforçar a responsabilidade dos profissionais de saúde no tratamento dos clientes, fortalecendo a confiança do cliente no atendimento farmacêutico, especialmente ao nível acompanhamento da sua terapêutica, considero relevante a implementação de um sistema estruturado de acompanhamento pós-atendimento na farmácia para os casos que se considere relevante. O intuito deste sistema será monitorizar a evolução do tratamento do cliente, especialmente em situações de aconselhamento de produtos/medicamentos, e oferecer o apoio que este certamente precisa. Este acompanhamento, idealmente, não deverá ocupar muito do tempo dos profissionais de saúde, nem do próprio cliente, pelo que sugeria que fosse algo simples e não muito demorado, como, por exemplo, um telefonema periódico, até que a situação do cliente seja resolvida ou não se considere relevante continuar os contactos frequentes. Tal demonstrará ao cliente que a farmácia se preocupa, a longo prazo, com o seu tratamento e, consequentemente, com a sua saúde.

Adicionalmente, tendo constatado que a menor satisfação dos clientes com serviços que a farmácia disponibiliza, comparativamente com os restantes parâmetros avaliados, advém do facto de muitos clientes não conheceram ou nunca terem utilizado esses mesmos serviços, considero essencial a implementação de uma estratégia de comunicação eficaz para aumentar a visibilidade e o conhecimento dos mesmos. Ainda que estejam já em execução algumas medidas neste sentido, seria importante, em primeiro lugar, oferecer aos colaboradores formação periódica sobre como comunicar eficazmente os serviços aos clientes, incentivando os mesmos a que, em cada interação com os clientes, mencionem um ou dois serviços que possam ser úteis na situação descrita pelo cliente, de forma personalizada, oferecendo aos colaboradores algum tipo de recompensa no caso de o cliente usufruir de algum dos serviços sugeridos. Ademais, pode ser também relevante a criação de uma aplicação móvel na qual o cliente pode, não só, consultar todos os serviços que a farmácia disponibiliza, mas também realizar marcações e aceder aos resultados de testes/exames realizados na farmácia, havendo ainda a possibilidade de partilharem o seu testemunho, de forma acessível a todos os utilizadores da aplicação, sobre um determinado serviço utilizado, uma vez que testemunhos reais de clientes geram confiança e podem despertar interesse por parte outros clientes. Por último, pode ser útil neste sentido, a realização de estudos periódicos juntos dos clientes, perguntando diretamente, após o atendimento, por exemplo, que serviços da farmácia

conhecem e quais utilizam, pedindo sugestões para novos serviços e/ou para melhoria dos serviços já existentes e, com essas sugestões, ajustar as estratégias de comunicação e, se necessário, os serviços oferecidos. Por último, tendo em consideração o facto de se ter verificado que quanto maior a idade do clientes, menor a sua satisfação com a dimensão "Gestão da Terapêutica", poderá ser relevante, nos casos em que os clientes têm mais idade e demonstram ter dificuldades em gerir a medicação, sugerir o serviço de preparação individualizada da medicação (PIM) que a farmácia disponibiliza, estabelecendo objetivos periódicos de angariação de clientes aderentes ao serviço.

7. Conclusão

A crescente competitividade no mercado onde atuam as farmácias comunitárias e a necessidade de adaptação a clientes cada vez mais exigentes, faz com que a qualidade dos serviços prestados pelos profissionais de saúde nas farmácias seja, atualmente, um fator determinante para a fidelização dos clientes e o sucesso empresarial. Neste sentido, a satisfação dos clientes constitui um importante indicador de desempenho que pode contribuir para a diferenciação num mercado competitivo, sendo que a sua avaliação periódica é fundamental para que as farmácias comunitárias possam identificar pontos fortes e áreas de melhoria ao nível dos serviços prestados, garantindo que estes estão alinhados com as expectativas e necessidades dos clientes.

Assim sendo, o presente estudo teve como objetivo a avaliação da satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa, com o intuito de melhorar os mesmos, de modo que estejam de acordo com as expetativas dos clientes, atendendo às suas necessidades e, por consequência, melhorar aspetos relacionados com a gestão da organização de saúde em questão. A importância da realização deste estudo, tal como referido, justifica-se pelo interesse crescente em compreender as necessidades, expectativas e perceções dos clientes, com a intenção de ajustar os serviços prestados a todos estes aspetos, garantindo um atendimento mais personalizado e eficaz. Assim, a avaliação da satisfação dos clientes permitiu identificar pontos fortes, bem como áreas de melhoria, fortalecendo o relacionamento e a confiança da comunidade na farmácia.

Tendo em vista dar resposta ao objetivo definido, foi aplicado um questionário da autoria de Larson et al., 2002, presencialmente, à saída da farmácia, a uma amostra de 250 clientes: 100 na Farmácia Caldense, 100 na Farmácia Rosa e 50 na Farmácia Santa Catarina, de modo a recolher informação sobre a sua satisfação com o serviço prestado pelas Farmácias Correia Rosa. Assim, de acordo com a análise das respostas aos questionários, em primeiro lugar, concluiu-se que os clientes das Farmácias Correia Rosa se encontram satisfeitos com o serviço prestado, tendo, inclusive, sido observado que, em todas as farmácias que constituem a empresa, mais de 70% dos mesmos reconhecem o valor do serviço e sentem-se realmente satisfeitos por utilizá-lo, sendo clientes leais. Em concordância, no que diz respeito à disponibilidade dos clientes para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestado pelas Farmácias Correia Rosa relativamente aos serviços que costumam utilizar, a grande maioria dos clientes mostra estar totalmente disponível para tal, o que se traduz numa percentagem superior a 60% em todas as farmácias, tendo-se ainda verificado que os clientes mais satisfeitos,

de um modo geral, são aqueles cuja probabilidade de recomendarem os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa é maior.

Relativamente às variáveis de satisfação avaliadas na segunda parte do questionário aplicado, concluiu-se que as variáveis mais apreciados pelos clientes são: (1) a cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia; (2) o profissionalismo dos colaboradores; e (3) a disponibilidade dos profissionais de saúde para responder às perguntas dos clientes. Por outro lado, as variáveis onde a satisfação dos clientes foi menos evidente incluem: (1) os serviços que a farmácia disponibiliza; (2) a responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo tratamento do cliente; e (3) o modo como o profissional de saúde explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que o cliente toma ou está a adquirir.

Adicionalmente, os resultados do estudo demonstraram que: (1) a satisfação global dos clientes aumenta à medida que aumenta a satisfação dos mesmos com cada uma das dimensões de satisfação em estudo; e (2) quanto mais aproximado às expetativas dos clientes esteve o serviço que lhes foi prestado, mais satisfeitos estes se manifestaram. Para além disso, com a realização do presente estudo, foi possível concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de clientes do género feminino e o grupo de clientes do género masculino, no que diz respeito à satisfação global e à probabilidade de recomendação dos serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa.

Relativamente às outras variáveis analisadas, pode concluir-se que: (1) quanto maior a idade do cliente, menor a satisfação do mesmo com a dimensão "Gestão da Terapêutica"; (2) quanto maior o nível de escolaridade dos clientes, maior a sua satisfação com ambas as dimensões de satisfação em estudo; (3) a frequência com que o cliente vai à farmácia não influencia a sua satisfação com nenhuma das dimensões de satisfação em estudo; e (4) não existem diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de clientes que frequentam apenas a farmácia onde foram inquiridos e o grupo de clientes que frequentam várias farmácias.

Assim, considerando que o objetivo do estudo pressuponha a elaboração de propostas de ações melhoria, uma vez analisados os resultados obtidos, foi possível identificar aspetos onde a satisfação dos clientes não foi tão evidente e, portanto, áreas onde é necessário intervir, as quais incluem, principalmente, a comunicação dos efeitos secundários dos medicamentos e dos serviços que a farmácia disponibiliza, bem como a responsabilidade que os profissionais de saúde assumem pelo tratamento dos clientes. Neste sentido, sugere-se a implementação de planos de formação contínua para os colaboradores, a criação de materiais informativos sobre interações medicamentosas, a criação de um plano de acompanhamento pós-atendimento e,

ainda, o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficaz para aumentar a adesão aos serviços. Para além disso, foi ainda proposto o desenvolvimento de uma aplicação móvel, na qual o cliente pode, não só, consultar todos os serviços que a farmácia disponibiliza, mas também realizar marcações e aceder aos resultados de testes/exames realizados na farmácia. Por último, foi realçada a necessidade de realizar estudos periódicos junto dos clientes, no sentido de ajustar, não só a estratégia de comunicação dos serviços, mas também, eventualmente, os próprios serviços.

O presente estudo apresenta algumas limitações que são relevantes ter em consideração. A dimensão da amostra constitui umas das limitações deste estudo, uma vez que, tendo em conta o número de clientes que visitam diariamente as farmácias, o número de inquiridos deveria ter sido mais elevado, de modo a alcançar uma amostra maior. Todavia, houve dificuldade em que os clientes aceitassem responder ao questionário. O facto de o questionário ter sido aplicado presencialmente, e imediatamente após o atendimento, pode ter influenciado as respostas, uma vez que os clientes poderiam estar apressados ou, de certa forma, incomodados com a necessidade de responder ao questionário naquele momento. Tal pode ter reduzido a qualidade das respostas, pois os clientes podem não ter refletido adequadamente sobre a sua experiência ou ter simplesmente respondido ao questionário sem lhe atribuir a atenção e importância devidas, com a intenção de o terminar o mais rápido possível. Tendo atualmente consciência destas limitações, o intuito é que as investigações futuras tenham as mesmas em consideração para eventuais melhorias, as quais poderão incluir: (1) o aumento do tamanho da amostra, o que pode ser conseguido aplicando o questionário durante um período de tempo mais longo, garantindo uma maior representatividade; e (2) o envio dos questionários por e-mail ou mensagem de texto, permitindo que os clientes respondam quando lhes for mais conveniente, de modo a melhorar a qualidade das respostas.

A avaliação contínua da satisfação dos clientes é fundamental para garantir que os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa estejam sempre alinhados com as suas expectativas e necessidades. Esse processo permite, não só a identificação de áreas de melhoria, mas também o fortalecimento das relações de confiança com a comunidade, promovendo a fidelização dos clientes e assegurando a prestação de um serviço de excelência. Além disso, estudos periódicos deste tipo são cruciais para que a farmácia possa adaptar-se às mudanças no mercado, como o surgimento de novas tecnologias e o desenvolvimento de novas necessidades de saúde, garantindo que a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente se mantenham sempre em níveis elevados.

Referências Bibliográficas

Ahmad, I., Nawaz, A., Khan, S., Kan, H., Rashid, M., & Khan, M. (2011). Predictors of patient satisfaction. *Gomal Journal of Medical Sciences, 9*(2), 183–188.

Aline, A., Ana, N., Andrea, U., Bruna, B., Carina, C., Cleidson, V., Domingas, R., Elisabete, M., Erika, R., Francisco, S., João, D., Luís, L., Marina, F., & Patrícia, da S. (2021). *Reflexões em torno Metodologias de Investigação: recolha de dados* (1st ed., Vol. 2). https://doi.org/https://doi.org/10.34624/ka02-fq42

Al-Jumaili, A. A., Ameen, I. A., & Alzubaidy, D. A. (2020). Influence of Pharmacy Characteristics and Customer Quality of Life on Satisfaction of Community Pharmacy Customers. *INNOVATIONS in Pharmacy*, *11*(1), 13. https://doi.org/10.24926/iip.v11i1.2434

Alssageer, M. A., Hassan, A. O., & Rajab, M. O. (2021). Consumers' view, expectation and satisfaction with community pharmacy services. *Mediterranean Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*, *1*(4), 90–98. https://doi.org/10.528/zenodo.5806191

Ayalew, M., Taye, K., Asfaw, D., Lemma, B., Dadi, F., Solomon, H., Tazeze, H., & Tsega, B. (2017). Patients'/clients' expectation toward and satisfaction from pharmacy services. *Journal of Research in Pharmacy Practice*, *6*(1), 21. https://doi.org/10.4103/2279-042x.200995

Balint, E. (1969). The possibilities of patient-centered medicine. *The Journal of the Royal College of General Practitioners*, *17*(82), 269–276.

Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, *13*(3), 178–186. https://doi.org/10.1108/09604520310476445

Bastos, J. A. R., & Gallego, P. de M. (2008). *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty-A Framework Analysis CORE View metadata, citation and similar papers at core*. http://www.uva.es/empresahttp://www.uva.es/empresa

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Buttle, F. (2008). *Customer Relationship Management* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080949611

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016a). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *12*(5), 699–712. https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.10.001

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016b). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *12*(5), 699–712. https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.10.001

Chandra Mandal, P. (2014). Net promoter score: a conceptual analysis. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, *8*(4), 209–219.

Dawes, J. G. (2023). The net promoter score: What should managers know? *International Journal of Market Research*. https://doi.org/10.1177/14707853231195003

Dehghan, A., Zenouzi, B., & Albadvi, A. (2011). An Investigation on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO. *International Business Research*, *5*(1). https://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p3

Diliasari, K., & Sulistiadi, W. (2024). Use of Net Promoter Score (NPS) in Hospital Marketing Strategy to Increase Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(03), 907–911. https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.615

Donabedian, A. (1966). Evaluating the Quality of Medical Care. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, *44*(3), 166–203. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3348969

Druică, E., Ianole-Călin, R., Băicuș, C., & Dinescu, R. (2021). Determinants of satisfaction with services, and trust in the information received in community pharmacies: A comparative analysis to foster pharmaceutical care adoption. *Healthcare (Switzerland)*, *9*(5). https://doi.org/10.3390/healthcare9050562

Dyck, D. (1996). Gap Analysis of Health Services: Client Satisfaction Surveys. *American Association of Occupational Health Nurses*, *44*(11), 541–549.

Fitzpatrick, R., & Hopkins, A. (1983). Problems in the conceptual framework of patient satisfaction research: an empirical exploration. *Sociology of Health and Illness*, *5*(3). https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep10491836

Ford, R., Bach, S., & Fottler, M. (1997). Methods of measuring patient satisfaction in health care organizations. *Health Care Management Review*, *22*(2), 74–89.

Frederick, K. D., Desselle, S. P., Gatwood, J. D., & Hohmeier, K. C. (2021). The intersection of pharmacy leadership and management with clinical skills: Education plays a key role. In *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* (Vol. 13, Issue 3, pp. 198–202). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/j.cptl.2020.10.003

Holdford, D., & Schulz, R. (1999). Effect of technical and functional quality on patient perceptions of pharmaceutical service quality. *Pharmaceutical Research*, *16*(9), 1344–1351. https://doi.org/10.1023/a:1018934621859

Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Marketing Science Institute, Ed.).

Jennings, L. A., & Mold, J. W. (2024). Person-Centered, Goal-Oriented Care Helped My Patients Improve Their Quality of Life. *Journal of the American Board of Family Medicine*, *37*(3), 506–511. https://doi.org/10.3122/jabfm.2023.230394R1

Johnson, J. A., Coons, S., Hays, R. D., Sabers, D., Jones, P., & Langley, P. C. (1997). A Comparison of Satisfaction with Mail versus Traditional Pharmacy Services. *Journal of Managed Care Pharmacy*, *3*(3), 327–337.

Keter, D., Hutting, N., Vogsland, R., & Cook, C. E. (2024). Integrating Person-Centered Concepts and Modern Manual Therapy. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, *2*(1), 60–70. https://doi.org/10.2519/josptopen.2023.0812

Kim, S. S., Kaplowitz, S., & Johnston, M. V. (2004). The effects of physician empathy on patient satisfaction and compliance. *Evaluation and the Health Professions*, *27*(3), 237–251. https://doi.org/10.1177/0163278704267037

Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, *6*(4), 353–368.

Larsen, D. L., Attkisson, C. C., Hargreaves, W. A., & Nguyen, T. D. (1979). ASSESSMENT OF CLIENT/PATIENT SATISFACTION: DEVELOPMENT OF A GENERAL SCALE. *Evaluation and Program Plannmg*, *2*, 197–207.

Larson, L. N., Rovers, J. P., & MacKeigan, L. D. (2002). Patient satisfaction with pharmaceutical care: Update of a validated instrument. *Journal of the American Pharmaceutical Association (Washington, D.C.: 1996)*, *42*(1), 44–50. https://doi.org/10.1331/108658002763538062

Little, P., Everitt, H., Williamson, I., Warner, G., Moore, M., Gould, C., Ferrier, K., & Payne, S. (2001). Primary care Observational study of effect of patient centredness and positive approach on outcomes of general practice consultations. *BMJ*, *323*(7318), 908–911. https://doi.org/10.1136/bmj.323.7318.908

Mackeigan, L. D., & Larson, L. N. (1989). Development and Validation of an Instrument to Measure Patient Satisfaction with Pharmacy Services. *Medical Care*, *27*(5), 522–536. https://doi.org/10.1097/00005650-198905000-00007

Mead, N., & Bower, P. (2000). Measuring patient-centredness: a comparison of three observation-based instruments. *Patient Education and Counseling*, *39*, 71–80. https://doi.org/10.1016/s0738-3991(99)00092-0

Murry, L. T., & Desselle, S. P. (2023). Beyond satisfaction in person-centered pharmacy services. In *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy* (Vol. 12). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2023.100355

Naik Panvelkar, P., Saini, B., & Armour, C. (2009). Measurement of patient satisfaction with community pharmacy services: A review. In *Pharmacy World and Science* (Vol. 31, Issue 5, pp. 525–537). https://doi.org/10.1007/s11096-009-9311-2

Nitadpakorn, S., Farris, K. B., & Kittisopee, T. (2017a). Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy: A structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice*, *15*(3). https://doi.org/10.18549/PharmPract.2017.03.999

Nitadpakorn, S., Farris, K. B., & Kittisopee, T. (2017b). Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy: A structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice*, *15*(3). https://doi.org/10.18549/PharmPract.2017.03.999

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, *5*, 25–48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Patrícia Antunes, L., Gomes, J. J., & Cavaco, A. M. (2015). How pharmacist–patient communication determines pharmacy loyalty? Modeling relevant factors. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *11*(4), 560–570. https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.11.003

Pereira, L., Quental, L., Lopes da Costa, R., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2024). Customer loyalty to the retail pharmacy: present and future of the Portuguese market. *International Journal of Logistics Systems and Management*, *48*(1), 92–119. https://doi.org/10.1504/IJLSM.2024.138867

Pinto, M. B. (2015). Social media's contribution to customer satisfaction with services. *Service Industries Journal*, *35*(11–12), 573–590. https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062881

Ramli, A. H., & Sjahruddin, H. (2015). Building Patient Loyalty in Healthcare Services. *International Review of Management and Business Research*, *4*(2), 391–401. www.irmbrjournal.com

Raposo, M. L., Alves, H. M., & Duarte, P. A. (2009). Dimensions of service quality and satisfaction in healthcare: A patient's satisfaction index. *Service Business*, *3*(1), 85–100. https://doi.org/10.1007/s11628-008-0055-1

Surur, A. S., Teni, F. S., Girmay, G., Moges, E., Tesfa, M., & Abraha, M. (2015). Satisfaction of clients with the services of an outpatient pharmacy at a university hospital in northwestern Ethiopia: A cross-sectional study Health systems and services in low and middle income settings. *BMC Health Services Research*, *15*(1). https://doi.org/10.1186/s12913-015-0900-6

Ware, J. E., Snyder, M. K., Wright, W. R., & Davies, A. R. (1983). DEFINING AND MEASURING PATIENT SATISFACTION WITH MEDICAL CARE. In *Evaluation and Program Planning* (Vol. 6).

Weiner, S. J., Schwartz, A., Sharma, G., Binns-Calvey, A., Ashley, N., Kelly, B., Dayal, A., Patel, S., Weaver, F. M., & Harris, I. (2013). Patient-Centered Decision Making and Health Care Outcomes An: Observational Study. *Annals of Internal Medicine*, *158*(8), 573–580. www.annals.org

White, L., & Klinner, C. (2012). Service quality in community pharmacy: An exploration of determinants. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *8*(2), 122–132. https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2011.01.002

Wittink, H., & Oosterhaven, J. (2018). Patient education and health literacy. *Musculoskeletal Science and Practice*, *38*, 120–127. https://doi.org/10.1016/j.msksp.2018.06.004

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, *9*(4), 5–17.

World Health Organization. (2011). *Joint FIP/WHO guidelines on good pharmacy practice: standards for quality of pharmacy services Background*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*, 31–46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (The Free Press, Ed.).

Anexos

Anexo A – Questionário aplicado para avaliar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas Farmácias Correia Rosa

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

farmácias CORREIA ROSA Caldas da Rainha

QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes e a melhoria da qualidade dos serviços prestados é um compromisso das Farmácias Correia Rosa e, como tal, a sua opinião é muito importante para nós. Neste sentido, pedimos a sua colaboração através do preenchimento do presente questionário, desenvolvido pela Inês Marques (irmsa@iscte-iul.pt) no âmbito da sua Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos, sendo a sua participação totalmente anónima e confidencial. Pedimos que responda com máximo rigor e honestidade, com base na sua opinião pessoal.

PARTE I – Dados Sociodemográficos

1. Género:

Feminino		Masculino		Prefiro não responder	

2. Idade: _____

3. Escolaridade:

Sem escolaridade	1.º ciclo (1.º - 4.º ano)	2.º ciclo (5.º - 6.º ano)	3.º ciclo (7.º - 9.º ano)	Ensino secundário (10º - 12.º ano)	Ensino Superior

4. Profissão/Situação Laboral:

Estudante	Trabalhador(a) por conta de outrem	Trabalhador(a) por conta própria	Desempregado(a)	Reformado(a)

5. Com que frequência vem à Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense?

Diariamente	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Trimestralmente

6. A Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense é a única farmácia que frequenta?

Sim	Não

PARTE II – Avaliação dos serviços prestados pela Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense

Assinale a opção que melhor caracteriza a sua opinião relativamente aos diferentes aspetos enumerados de seguida. Como avalia, considerando uma escala de 1 a 5, em que:

1 = Fraco / 2 = Razoável / 3 = Bom / 4 = Muito bom / 5 = Excelente

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. O aspeto profissional da farmácia					
2. A disponibilidade do profissional de saúde que o atendeu para responder às suas perguntas					
3. A relação profissional entre si e esse mesmo profissional de saúde					
4. A capacidade do profissional de saúde que o atendeu para o aconselhar sobre os problemas que possam surgir derivados dos medicamentos que adquiriu/que toma					
5. A prontidão ou rapidez no serviço de dispensa de medicamentos mediante apresentação de receitas médicas					
6. O profissionalismo dos colaboradores da farmácia, de um modo geral					
7. O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou para que servem o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu					
8. O interesse do profissional de saúde no seu bem-estar e na sua saúde					
9. O modo como o profissional de saúde o/a ensinou a gerir a sua medicação					
10. O empenho do profissional de saúde em tirar as suas dúvidas/solucionar os problemas que tem com a sua medicação habitual e/ou com os medicamentos que adquiriu					
11. A responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo seu tratamento					
12. O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou como e quando tomar o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu					
13. Os serviços que a farmácia disponibiliza, de um modo geral (Serviço de entregas em casa ou recolha em pick-up na farmácia; Unidade de Apoio ao Hipertenso (UAH); Administração de vacinas; Preparação Individualizada da Medicação (PIM), etc)					
14. O modo como o profissional de saúde a quem recorreu respondeu às suas perguntas					

15. O empenho do profissional que o atendeu para o ajudar a melhorar a sua saúde e/ou a manter-se saudável					
16. A cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo					
17. A confidencialidade das suas conversas com o profissional de saúde durante o atendimento					
18. O empenho do profissional de saúde que o atendeu para assegurar que os seus medicamentos fazem o que é suposto fazerem					
19. O modo como o profissional de saúde lhe explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que toma ou que está a adquirir					
20. O tempo que o profissional de saúde disponibilizou para estar consigo					

PARTE III – Satisfação Global com a Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense

1. Tudo somado, e atendendo a todos os aspetos da sua relação com a Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense, considera-se:

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito

2. De um modo geral, como compara o serviço prestado pela Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense face às suas expectativas?

Muito pior do que esperava	Pior do que esperava	De acordo com o que esperava	Melhor do que esperava	Muito melhor do que esperava

3. Se lhe fosse questionado, quão disponível estaria para dizer coisas positivas sobre o trabalho prestado pela Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense relativamente aos serviços que costuma utilizar?

(Considere uma escala de 1 a 5, em que 1 = Não estaria de todo disponível para dizer coisas positivas e 5 = Estaria totalmente disponível para dizer coisas positivas)

Não estaria de todo disponível para dizer coisas positivas				Estaria totalmente disponível para dizer coisas positivas
1	2	3	4	5

4. Qual a probabilidade de referir a Farmácia Rosa/Santa Catarina/Caldense a outras pessoas ou entidades como uma referência na forma como presta os seus serviços?

(Considere uma escala de 0 a 10, em que 0 = Nada provável recomendar e 10 = Muito provável recomendar)

Nada provável recomendar									Muito provável recomendar
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Anexo B – Resultado do teste de Kruskal-Wallis realizado para verificar a igualdade de distribuições das variáveis nas 3 farmácias

Test Statistics[a,b]

	O aspeto profissional da farmácia.	A disponibilidade do profissional de saúde que o atendeu para responder às suas perguntas	A relação profissional entre si e esse mesmo profissional de saúde.	A capacidade do profissional de saúde que o atendeu para o aconselhar sobre os problemas que possam surgir derivados dos medicamentos que adquiriu/que toma	A prontidão ou rapidez no serviço de dispensa de medicamentos mediante apresentação de receitas médicas.	O profissionalismo dos colaboradores da farmácia de um modo geral.	O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou para que servem o(s) medicamento (s)/produto(s) que adquiriu	O interesse do profissional de saúde no seu bem-estar e na sua saúde.	O modo como o profissional de saúde o/a ensinou a gerir a sua medicação.	O empenho do profissional de saúde em tirar as suas dúvidas/resolver os problemas que tem com a sua medicação habitual e/ou com os medicamentos que adquiriu	A responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo seu tratamento	O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou como e quando tomar o(s) medicamento (s)/produto(s) que adquiriu	Os serviços que a farmácia disponibiliza, de um modo geral	O modo como o profissional de saúde a quem recorreu respondeu às suas perguntas	O empenho profissional que o atendeu para o ajudar a melhorar a sua saúde e/ou a manter-se saudável.	A cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo	A confidencialidade das suas conversas com o profissional de saúde durante o atendimento	O empenho do profissional de saúde que o atendeu para assegurar que os seus medicamentos fazem o que é suposto fazerem	O modo como o profissional de saúde lhe explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) conselho(s) /medicamento (s) que toma ou que está a adquirir.	O tempo que o profissional de saúde disponibilizou para estar consigo.
Kruskal-Wallis H	3.825	.932	1.994	2.173	.066	2.801	1.731	6.309	3.192	.811	2.407	1.344	3.210	1.621	1.428	1.310	2.717	.373	2.992	2.245
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.148	.627	.369	.337	.968	.246	.421	.043	.203	.667	.300	.511	.201	.445	.490	.520	.257	.830	.224	.325

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Farmácia

Anexo C – Média e desvio padrão das variáveis avaliadas para cada dimensão

Dimensão	Variável	Média	Desvio padrão
Explicação	O aspeto profissional da farmácia	4,32	0,746
	A disponibilidade do profissional de saúde que o atendeu para responder às suas perguntas	4,44	0,716
	A relação profissional entre si e esse mesmo profissional de saúde	4,28	0,827
	A capacidade do profissional de saúde que o atendeu para o aconselhar sobre os problemas que possam surgir derivados dos medicamentos que adquiriu/que toma.	4,32	0,793
	A prontidão ou rapidez no serviço de dispensa de medicamentos mediante apresentação de receitas médicas.	4,31	0,800
	O profissionalismo dos colaboradores da farmácia, de um modo geral.	4,48	0,678
	O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou para que servem o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu.	4,42	0,746
	O modo como o profissional de saúde que o atendeu lhe explicou como e quando tomar o(s) medicamento(s)/produto(s) que adquiriu.	4,34	0,792
	Os serviços que a farmácia disponibiliza, de um modo geral.	4,12	0,840
	O modo como o profissional de saúde a quem recorreu respondeu às suas perguntas.	4,34	0,772
	A cortesia e o respeito demonstrados pelo pessoal da farmácia para consigo.	4,54	0,689
Gestão da Terapêutica	O interesse do profissional de saúde no seu bem-estar e na sua saúde.	4,28	0,833
	O modo como o profissional de saúde o/a ensinou a gerir a sua medicação.	4,34	0,792
	O empenho do profissional de saúde em tirar as suas dúvidas/solucionar os problemas que tem com a sua medicação habitual e/ou com os medicamentos que adquiriu.	4,36	0,769
	A responsabilidade que o profissional de saúde assume pelo seu tratamento.	4,19	0,869
	O empenho do profissional que o atendeu para o ajudar a melhorar a sua saúde e/ou a manter-se saudável.	4,28	0,799
	A confidencialidade das suas conversas com o profissional de saúde durante o atendimento.	4,3	0,847
	O empenho do profissional de saúde que o atendeu para assegurar que os seus medicamentos fazem o que é suposto fazerem.	4,3	0,813
	O modo como o profissional de saúde lhe explica os possíveis efeitos secundários associados ao(s) produto(s)/medicamento(s) que toma ou que está a adquirir.	4,19	0,838
	O tempo que o profissional de saúde disponibilizou para estar consigo.	4,4	0,761