
SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM O SERVIÇO DAS FARMÁCIAS
COMUNITARIAS

Cristina Babcinetchi

Dissertação

Mestrado em Gestão e Economia de Serviços de Saúde

Orientado por
Sara Neves

2025

Nota bibliográfica

Cristina Babcinetchi desde muito cedo foi movida por uma paixão pela área da gestão. A trabalhar em farmácia há mais de 18 anos, teve a oportunidade de observar de perto a importância dos serviços de saúde na vida das pessoas e como a qualidade desses serviços pode impactar diretamente a satisfação e a fidelização dos clientes e, consequentemente, levar ao crescimento do negócio. Apesar de não ter formação base em saúde, a sua experiência prática no setor farmacêutico permitiu-lhe adquirir um conhecimento profundo sobre o funcionamento das farmácias comunitárias e a dinâmica do atendimento ao cliente. Esta experiência despertou nela um interesse crescente pela área da gestão, especialmente no contexto dos serviços de saúde.

Foi com este pensamento que decidiu ingressar no mestrado em Gestão e Economia de Serviços de Saúde na Faculdade do Porto. A escolha deste curso foi motivada pela vontade de aprofundar os seus conhecimentos em gestão e aplicar esses conhecimentos no contexto do seu trabalho. O tema da sua tese de mestrado, "Satisfação de Clientes com o Serviço das Farmácias Comunitárias e Ferramentas de Fidelização", foi escolhido com base na sua experiência profissional e no seu interesse pela gestão. Ao longo dos anos, observou que a satisfação dos clientes é um fator crucial para o sucesso da farmácia. Clientes satisfeitos não só retornam, como também recomendam os serviços a outras pessoas, contribuindo para a fidelização e o crescimento do negócio.

Resumo

A evolução dos serviços farmacêuticos nas farmácias comunitárias reflete uma transformação significativa que altera o conceito de farmácia, passando de um simples ponto de venda de medicamentos a um centro integral de cuidados de saúde. Esta transição é fundamental não apenas para a melhoria dos indicadores de saúde pública, mas também para o fortalecimento do papel do farmacêutico no sistema de saúde, tornando-o num profissional chave na promoção do uso racional de medicamentos e na gestão de condições de saúde. Sendo um dos principais propósitos das farmácias ir de encontro às expectativas e necessidades dos clientes, a avaliação da satisfação dos mesmos tem vindo a ser cada vez mais uma preocupação, pois os resultados serão bastante úteis para fundamentar decisões ao nível da gestão.

Com este trabalho pretende-se avaliar a satisfação dos clientes com o serviço das farmácias comunitárias, que no fundo é saber o que os clientes consideram importante no atendimento por profissionais de farmácia e perceber o que o faz voltar, ou seja, explorar estratégias de fidelização que poderão ser utilizadas pelas farmácias comunitárias para manter os clientes satisfeitos e leais.

A presente investigação recorre à aplicação de inquéritos online, cuja construção do questionário se fundamenta em estudos previamente realizados. Para garantir a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos, são utilizadas escalas previamente validadas pela literatura científica.

Os resultados obtidos revelam-se relevantes e significativos para o campo da gestão e da economia dos serviços de saúde. Este estudo contribui para a melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados, promovendo simultaneamente a satisfação e a fidelização dos utentes.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente, Farmácia Comunitária, Fidelização, Qualidade do Serviço

Abstract

The evolution of pharmaceutical services in community pharmacies reflects a significant transformation that redefines the concept of pharmacy—from a mere point of medication sales to a comprehensive health care center. This transition is not only essential for improving public health indicators but also for strengthening the role of pharmacists within the health system, positioning them as key professionals in promoting the rational use of medicines and managing health conditions. As one of the main objectives of pharmacies is to meet the expectations and needs of their clients, assessing customer satisfaction has become an increasingly relevant concern. The results of such evaluations are highly valuable for informed management-level decisions.

This study aims to assess customer satisfaction with community pharmacy services, specifically identifying what clients consider important in their interactions with pharmacy professionals and understanding what drives their return. In this context, the research explores loyalty strategies that community pharmacies can adopt to keep customers satisfied and engaged.

The investigation is based on the application of online surveys with the questionnaire design grounded in previously conducted studies. To ensure the validity and reliability of the collected data, the study employs scientifically validated scales.

The results obtained are both relevant and significant for the field of health services management and economics. This research contributes to the continuous improvement of service quality while simultaneously promoting customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Community Pharmacy, Loyalty, Service Quality

Índice

Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de ilustrações	vi
Índice de tabelas	vii
Lista de abreviaturas.....	viii
Introdução.....	1
Revisão da literatura	4
Conceitos e Importância da Satisfação do Cliente	4
Marketing	5
Fatores Influenciadores e Estudos em Portugal.....	6
O Marketing de Serviços na Área da Saúde: Da Satisfação à Fidelização nas Farmácias Comunitárias.....	8
Metodologia	11
Variáveis e hipóteses	11
População e amostra	13
Inquérito	13
Caracterização da amostra.....	17
Resultados	23
Conclusões e recomendações futuras.....	39
Referências Bibliográficas	42
Anexos.....	48
Anexo I - Inquérito	48

Índice de ilustrações

Ilustração 1 género dos utentes	18
Ilustração 2 idade dos utentes	18
Ilustração 3 estado civil	19
Ilustração 4 habilitações literárias.....	20
Ilustração 5 situação profissional.....	21
Ilustração 6 frequência de visitas à farmácia	22
Ilustração 7 número de filhos dependentes.....	22
Ilustração 8 rendimento mensal líquido do agregado familiar	23

Índice de tabelas

1 Hipótese nº 1 e as suas variáveis	11
2 Hipótese nº 2 e as suas variáveis	12
3 Itens para avaliar a Qualidade Percebida	15
4 Itens para avaliar a Satisfação dos Utentes	15
5 Itens para avaliar a Fidelização dos Utentes	16
6 Fiabilidade interna das questões relativas à qualidade do serviço, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach.....	24
7 Distribuição dos casos válidos e excluídos na amostra total relativamente às questões da qualidade do serviço.....	24
8 Fiabilidade interna das questões relativas à satisfação dos utentes, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach.....	25
9 Distribuição dos casos válidos e excluídos na amostra total relativamente às questões da satisfação do utente	25
10 Fiabilidade interna das questões relativas à fidelização dos utentes, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach.....	26
11 Distribuição dos casos válidos e excluídos na amostra total relativamente às questões sobre fidelização dos utentes.....	27
12 Modelo de regressão linear simples que avalia o impacto da variável 'QualidadeTotal' na variável dependente 'FidelizaçãoTotal', incluindo estatísticas de ajuste, ANOVA e coeficientes	30
13 Modelo de regressão linear simples que avalia o impacto da variável 'SatisfaçãoTotal' na variável dependente 'FidelizaçãoTotal', incluindo estatísticas de ajuste, ANOVA e coeficientes	32
14 Modelo de regressão linear simples que avalia o impacto da variável 'CapacidadeDeResposta' na variável dependente 'SatisfaçãoTotal', incluindo estatísticas de ajuste, ANOVA e coeficientes	34
15 Modelo de regressão linear simples que avalia o impacto da variável 'Empatia' na variável dependente 'SatisfaçãoTotal', incluindo estatísticas de ajuste, ANOVA e coeficientes	36

Lista de abreviaturas

AMA – American Marketing Association

MNSRM -Medicamentos não Sujeitos a Receita Médica

SNS -Serviço Nacional de Saúde

Introdução

Nas fases iniciais da evolução da farmácia como ciência e profissão, a atuação do farmacêutico estava predominantemente restrita à atividade de dispensa de medicamentos. Nesse contexto, o profissional era socialmente concebido como um mero agente comercial de produtos farmacêuticos, com participação incipiente nas práticas de cuidado centradas no paciente. A literatura especializada aponta que, até o início dos anos 2000, a prática farmacêutica era caracterizada por uma escassa interação clínica e educativa entre farmacêuticos e pacientes, evidenciando uma lacuna significativa no exercício de funções assistenciais (Brito et al., 2022).

A farmácia comunitária é definida como uma unidade de prestação de serviços farmacêuticos, essencialmente não hospitalar, que serve como uma das principais portas de entrada para o sistema de saúde. Em Portugal é um estabelecimento de saúde de fácil acesso à população, onde se dispensam medicamentos e outros produtos de saúde, e se prestam diversos serviços relacionados com a saúde. Atualmente, as farmácias comunitárias oferecem uma variedade de serviços que vão além da mera venda de medicamentos. A educação em saúde tem se mostrado uma peça-chave na atuação do farmacêutico, que, através de palestras e consultas individuais, ajuda a população a gerenciar condições de saúde, promovendo assim uma melhor qualidade de vida (Melo & Pauferro, 2020)

Localizada em áreas de fácil acesso, a farmácia comunitária é o primeiro ponto de contato de muitos portugueses com o sistema de saúde, é o local onde os portugueses procuram, na maioria das vezes, informações e soluções para suas necessidades de saúde, é a primeira linha. A farmácia comunitária exerce um papel vital na promoção da saúde pública, sendo um dos pilares da assistência farmacêutica. Desde a antiguidade, quando os boticários cultivavam ervas medicinais, até os dias atuais, a função da farmácia evoluiu de um mero dispensador de medicamentos para um centro de serviços de saúde integrado. A prática farmacêutica remonta a civilizações antigas, onde os farmacêuticos, eram responsáveis por cultivar e preparar remédios a partir de plantas medicinais. No início do século XX, a introdução de novas tecnologias e a ascensão da indústria farmacêutica

2

transformaram o papel do farmacêutico num dispensador de produtos, limitando sua atuação no cuidado ao paciente. Os árabes influenciaram na evolução da profissão quando praticavam alquimia para preparar medicamentos em laboratórios, e logo sugeriram as Universidades, oficializando a profissão (TORRES, 2022)

Sendo parte integrante da comunidade, estabelecem relações de proximidade e confiança com os seus clientes, promove a adesão a terapêutica melhorando a qualidade de vida do utente e contribuído para o descongestionamento do sistema de saúde ao oferecer serviços de saúde primários, contribui para aliviar a pressão sobre os hospitais e centros de saúde. A farmácia comunitária passou a enfatizar não apenas a dispensa de medicamentos, mas também a avaliação de medicamentos, monitorização de terapias, orientação sobre possíveis efeitos adversos e uso seguro (Costa & Lima, 2024)

A farmácia comunitária está em constante evolução, adaptando-se às novas necessidades da população e às mudanças tecnológicas. Novos serviços e tecnologias estão sendo implementados para oferecer um atendimento cada vez mais personalizado e eficiente, impulsionada por fatores como o envelhecimento da população, o avanço tecnológico e as novas necessidades de saúde.

Algumas das tendências mais promissoras para o futuro incluem expansão dos Serviços como a farmacoterapia, que é o acompanhamento personalizado de pacientes com doenças crónicas, otimizando a adesão a terapêutica e reduzindo os riscos de complicações; prevenção de doenças através da implementação de programas de prevenção de doenças, o Programa UE pela Saúde (2021–2027) destinou 5,3 mil milhões de euros para reforçar os sistemas de saúde, com foco em promoção da saúde e prevenção de doenças, incluindo rastreios e aconselhamento (*eurocid, n.d.*); telefarmácia utilização de tecnologias digitais para prestar serviços à distância, como teleconsultas e telemonitorização de pacientes, segundo (iqvia, n.d.)o mercado farmacêutico português registou um crescimento de 5% em valor em 2024, com destaque para a digitalização e serviços remotos como fatores de inovação.

3

A transformação digital tem permitido a integração das farmácias comunitárias no Serviço Nacional de Saúde (SNS), promovendo melhorias na eficiência e na acessibilidade dos cuidados. Destacam-se avanços como o acesso seguro aos dados dos utentes, a recuperação de receitas médicas e a expansão dos serviços de vacinação com registo digital automático. Este novo paradigma reforça a colaboração entre farmacêuticos, médicos e enfermeiros, promovendo uma abordagem centrada na prevenção e nos cuidados primários. A possibilidade de troca de notas terapêuticas entre profissionais, através de sistemas integrados, ilustra o potencial desta evolução. Segundo [Clique ou toque aqui para introduzir texto](#).Monteiro (2023), os principais desafios incluem a criação de redes integradas entre agentes de saúde e o desenvolvimento de políticas regulatórias que incentivem a inovação. A transformação digital nas farmácias comunitárias é, portanto, uma necessidade estratégica para o futuro dos cuidados de saúde em Portugal.

Revisão da literatura

Conceitos e Importância da Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é um indicador amplamente estudado. Donabedian (1966) sugeriu que essa dimensão deve ser avaliada como resultado de um serviço prestado, ideia que foi aprofundada por investigadores como Ware Jr et al. (1983) que a definiram no contexto dos cuidados de saúde como um conceito multidimensional, envolvendo avaliações individuais de aspetos desses cuidados. Por outro lado, para outros autores, a satisfação resulta da comparação entre as características esperadas do serviço e a experiência efetiva (Fitzpatrick & Hopkins, 1983), enquanto outros a veem como uma atitude perante o serviço, refletindo o grau de satisfação do cliente após a experiência (Woodside et al., 1989). Raposo et al. (2009) destacam que a satisfação deve ser entendida como uma série de atividades e reações contínuas ao longo do tempo. Além disso, AlJumaili et al. (2020) reforçam que a definição de satisfação, conforme AlJumaili et al. (2020), considera não apenas a experiência de contato com o serviço, mas também os resultados pessoais decorrentes dele, sendo o sentimento de satisfação uma reflexão do prazer ou desilusão ao comparar o desempenho ou resultado esperado com as expectativas do cliente.

A satisfação dos clientes em farmácias comunitárias é um tema de extrema relevância, tanto para o sucesso do negócio quanto para a saúde pública (Almeida & Góis, 2020). Num cenário onde a concorrência entre estabelecimentos de saúde e farmácias é crescente, entender as necessidades e expectativas dos consumidores se torna essencial. A satisfação do cliente não apenas contribui para a fidelização, mas também para a construção de uma imagem positiva da farmácia na comunidade (Alves Do Quental, 2021)

Estudar a satisfação dos clientes em farmácias comunitárias permite identificar pontos fortes e áreas que necessitam de melhorias. Por meio de pesquisas, os proprietários podem entender melhor quais são os produtos e serviços mais valorizados pelos clientes, como

5

o atendimento, a variedade de medicamentos, a disponibilidade de informações sobre o uso correto dos produtos e o suporte na gestão de doenças crônicas (Di Pietro, 2020). Essa compreensão é fundamental para adaptar a oferta e os serviços, garantindo que a farmácia não apenas atenda, mas supere as expectativas dos clientes.

Marketing

O marketing desempenha um papel crucial nesse contexto. O marketing farmacêutico prende-se com a divulgação e promoção dos diversos serviços prestados na farmácia, assim como dos Medicamento Não Sujeito a Receita Médica (MNSRM), com o objetivo de impulsionar vendas, atrair e fidelizar utentes à farmácia (RODRIGUES, 2020). Conhecendo os seus consumidores, o marketing pode posicionar-se de forma distinta como o atendimento personalizado, a orientação farmacêutica e a promoção de saúde e bem-estar. Os esforços de marketing devem ser centrados no cliente, focando na criação de valor e na construção de relacionamentos duradouros (de Castro Santana, 2020). A utilização de ferramentas digitais, como redes sociais e e-mails, pode facilitar a relação com a comunidade, além de promover ações educativas sobre saúde.

Considerando o atual contexto económico e social, onde há um grande número de organizações que produzem uma diversidade de produtos e oferecem uma ampla gama de serviços, percebe-se que, para assegurar uma boa participação de mercado, proteger a sua posição diante da concorrência e atrair e manter clientes, é fundamental implementar estratégias de fidelização. Isso se deve ao fato de que clientes leais não apenas adquirem produtos e serviços da marca com frequência, mas também desempenham um papel crucial como defensores da marca (Prado, 2022). Quando estabelecem uma conexão forte com uma marca, tendem a recomendá-la a familiares e amigos. Essa forma de divulgação passa a palavra é extremamente eficaz, uma vez que os consumidores valorizam muito a opinião de pessoas próximas e que fazem parte de seus círculos de referência (Fernanda et al., 2017).

Além disso, a análise da satisfação do cliente pode gerar informação valiosa para a segmentação de mercado. Conhecendo os perfis dos clientes, a farmácia pode desenvolver ofertas específicas e campanhas direcionadas, aumentando a eficácia das ações de

6

marketing. A personalização do atendimento e a oferta de promoções exclusivas, por exemplo, podem criar uma experiência positiva que se traduz em lealdade. 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 (Marques, 2024). É fundamental para aprimorar o atendimento, fortalecer a marca e aumentar a competitividade no mercado. Ao integrar esse conhecimento com estratégias de marketing, as farmácias podem não apenas atender às necessidades de saúde da população, mas também construir um relacionamento de confiança e satisfação que perdure ao longo do tempo.

Fatores Influenciadores e Estudos em Portugal

A satisfação e fidelização dos pacientes em farmácias comunitárias têm sido amplamente estudadas, revelando uma multiplicidade de fatores que influenciam a experiência do cliente. Um dos principais elementos destacados na literatura é a atitude e comunicação da equipa farmacêutica, que se revela determinante na construção de uma relação de confiança. Fahmi Khudair & Asif Raza (2013), ao analisarem o serviço farmacêutico no Hamad General Hospital, no Qatar, concluíram que a atitude do farmacêutico e o aconselhamento influenciam positivamente a satisfação do paciente. De forma semelhante, Do et al. (2021), no Vietname, identificaram a atitude e comunicação da equipa como o fator mais relevante para a satisfação dos clientes. Na Roménia, Bîrsan et al. (2023) reforçam que cortesia, comunicação eficiente e profissionalismo são essenciais para aumentar a confiança e o grau de satisfação dos pacientes.

Outro fator central é a disponibilidade e fornecimento de medicamentos, que impacta diretamente a perceção do serviço. Gül et al. (2023), ao estudarem farmácias comunitárias na Turquia, apontam o fornecimento de medicamentos como o fator mais eficaz na satisfação, com influência direta na fidelização. Do et al. (2021) também destacam a disponibilidade e variedade como um dos principais determinantes. No entanto, Fahmi Khudair & Asif Raza (2013) observaram que, no contexto hospitalar, o fornecimento de medicamentos não teve impacto significativo na satisfação dos pacientes.

7

A infraestrutura e o ambiente da farmácia também desempenham um papel relevante. A localização da farmácia e a área de espera foram identificadas por Fahmi Khudair & Asif Raza (2013) como fatores que contribuem positivamente para a satisfação. Gül et al. (2023) incluem o ambiente físico como um elemento importante, enquanto Do et al. (2021) destacam as instalações e a conveniência como um dos cinco fatores principais que influenciam a experiência do cliente.

As características sociodemográficas dos pacientes afetam significativamente a forma como o serviço farmacêutico é percebido. Fahmi Khudair & Asif Raza (2013) identificaram efeitos estatisticamente significativos de variáveis como género, idade, estado civil, estado de saúde, nível educacional e etnia. Bîrsan et al. (2023) demonstraram que a frequência das visitas à farmácia, o nível de educação e a estabilidade económica estão diretamente relacionados com o grau de satisfação, sendo que pacientes com maior interação com o farmacêutico tendem a apresentar níveis mais elevados de satisfação.

Por fim, a fidelização e confiança surgem como consequências diretas da satisfação do paciente, especialmente quando o serviço é centrado no paciente. Gül et al. (2023) evidenciam que a fidelidade é fortemente influenciada pela satisfação, particularmente quando há um bom fornecimento de medicamentos. Bîrsan et al. (2023) reforçam que a confiança no farmacêutico aumenta significativamente quando este oferece um serviço centrado no paciente, o que contribui para a fidelização. Assim, a qualidade da assistência farmacêutica, aliada a uma comunicação eficaz e a um atendimento profissional, constitui um pilar essencial para a construção de relações duradouras entre farmácias e pacientes. Em Portugal, a satisfação e fidelização dos clientes em farmácias comunitárias têm sido objeto de investigação, revelando diferentes dimensões que influenciam a perceção dos utentes sobre a qualidade do serviço prestado. Um dos temas centrais é a qualidade percebida do serviço, abordada por Rôlo Ferreira & Reinaldo Proença (2009), que analisaram as expectativas e perceções dos clientes num setor da saúde pouco explorado a nível nacional. O estudo evidenciou a importância de compreender o que os utentes valorizam nas farmácias comunitárias para melhorar a prestação de serviços.

Complementarmente, Marisol et al. (2014) utilizaram a escala Serperf para avaliar a qualidade do serviço, considerando cinco dimensões fundamentais: elementos tangíveis, segurança, empatia, capacidade de resposta e fiabilidade. Os resultados indicaram uma

8

perceção muito elevada da qualidade por parte dos utentes, reforçando a relevância de uma abordagem centrada no cliente.

Outro tema relevante é a fidelização dos clientes, especialmente no contexto pós-pandemia. Alves Do Quental (2021) identificou uma diminuição na fidelização, atribuída à adoção de soluções mais convenientes por parte dos clientes e às alterações demográficas provocadas pelo teletrabalho. O estudo destaca que a melhor estratégia para fidelizar passa por garantir qualidade no aconselhamento, proporcionar uma experiência agradável em loja e assegurar uma boa gestão de stocks. Entre os benefícios da fidelização, salientam-se o aumento das vendas, o conhecimento aprofundado do histórico de consumo e a possibilidade de desenvolver programas de fidelização mais direcionados.

Por fim, a satisfação do cliente como base para melhoria contínua é abordada por Marques (2024), que analisou o serviço prestado pelas Farmácias Correia Rosa com o objetivo de implementar ações de melhoria. O estudo concluiu que a formação contínua dos profissionais e a melhoria na comunicação dos serviços têm impacto direto na satisfação dos clientes, especialmente em aspetos como a explicação dos efeitos secundários dos medicamentos, a responsabilidade no atendimento e a variedade de serviços disponibilizados.

Estes estudos demonstram que, em Portugal, a qualidade do serviço, a comunicação eficaz, a adaptação às novas realidades sociais e a formação contínua são pilares fundamentais para garantir a satisfação e fidelização dos clientes nas farmácias comunitárias.

O Marketing de Serviços na Área da Saúde: Da Satisfação à Fidelização nas Farmácias Comunitárias

O marketing tem evoluído significativamente ao longo das décadas, adaptando-se às transformações sociais, tecnológicas e económicas. Inicialmente definido pela American Marketing Association (AMA) em 1960 como um conjunto de atividades que direcionam bens e serviços do produtor ao consumidor, o conceito foi criticado por ser

9

excessivamente funcional e pouco centrado no cliente (Gamble et al., 2011). Com o tempo, surgiram novas abordagens como o marketing 2.0, focado nas necessidades dos consumidores (Kotler et al., 2010), o marketing 3.0, centrado nos valores humanos e responsabilidade social, e o marketing 4.0 e 5.0, que integram canais digitais e tecnologias como a inteligência artificial para oferecer experiências personalizadas (Kotler et al., 2021).

Estas evoluções são particularmente relevantes para o setor dos serviços, e em especial para as farmácias comunitárias, que lidam diretamente com utentes e devem adaptar os seus serviços às suas necessidades específicas. A AMA redefiniu o marketing em 2007 como um processo que cria, comunica e entrega valor aos clientes e à sociedade (Minuzzi & Larentis, 2014), enquanto Kotler et al. (2010) reforça o marketing como um processo social de troca de valor.

No contexto dos serviços, destaca-se a sua natureza intangível, inseparável, variável e perecível (Gronroos, 1984; Kotler, 2000). Estas características exigem estratégias específicas, centradas no cliente, onde a qualidade do serviço e a interação em tempo real são determinantes para a satisfação (Las Casas, 2012; Parasuraman et al., 1985).

Nas farmácias comunitárias, o marketing relacional assume um papel central. Esta abordagem, que substitui o modelo transacional, visa construir relações duradouras com os utentes através de serviços personalizados e próximos (Alves, 2008). Conhecer o perfil do utente permite oferecer soluções específicas, promovendo a satisfação e, consequentemente, a fidelização (Fernanda et al., 2017). Gummesson (1987) propõe um modelo baseado em relação, interatividade e longo prazo, aplicável ao contexto farmacêutico.

A fidelização é estratégica, pois manter utentes satisfeitos é mais eficiente do que conquistar novos (Antunes & Rita, 2008). A confiança, elemento essencial nas relações entre utentes e farmácias, é construída através da consistência no cumprimento das promessas e da orientação dos recursos para satisfazer as necessidades dos clientes (Gronroos, 1984). A satisfação do cliente, definida como a diferença entre expectativas e experiência real, é um indicador crucial da qualidade dos cuidados de saúde (Ayalew et al., 2017).

O crescimento do mercado de farmácias comunitárias acompanhado de um aumento substancial da concorrência tornou imperativo não só a aquisição de novos clientes, mas

10

sobretudo a retenção através da construção de confiança nos profissionais de saúde que atuam na farmácia (Nitadpakorn et al., 2017; Castaldo et al., 2016). A lealdade dos clientes representa uma fonte estável de receitas e promove o marketing boca-a-boca positivo. A comunicação eficaz, a competência profissional dos farmacêuticos e a qualidade percebida do espaço físico e do atendimento são fatores que influenciam diretamente a decisão de recompra (Antunes & Rita, 2008)

Segundo Fernanda et al. (2017) entender o comportamento do consumidor é essencial para que as farmácias possam gerir uma relação de modo a satisfazê-los. Por isso, o estudo desse campo de conhecimento tem um papel importante, pois para que se possa compreender os motivos que fazem com que um cliente se torne fiel a uma determinada farmácia, é necessário compreender como esse consumidor toma suas decisões e quais atributos considera importantes em sua tomada de decisão

Metodologia

Neste capítulo, são apresentados os elementos fundamentais da metodologia do estudo empírico realizado. Este é um estudo de natureza quantitativa, com delineamento transversal, cujo objetivo é avaliar o nível de satisfação dos utentes com os serviços prestados pelas farmácias comunitárias. O inquérito foi realizado à população em geral, a indivíduos com idades superiores aos 18 anos.

A seleção do método de recolha de dados é uma decisão estratégica na construção de qualquer investigação científica. No contexto desta tese, optou-se pela utilização do inquérito, considerando as suas vantagens metodológicas e operacionais face a outras técnicas como a entrevista. Segundo Marconi & Lakatos (2003), o inquérito é uma técnica de observação direta extensiva, caracterizada pela aplicação de um conjunto padronizado de perguntas, geralmente por escrito, sem a presença do investigador, que permite recolher dados de forma sistemática e objetiva, sendo especialmente eficaz quando se pretende estudar comportamentos, atitudes ou opiniões de uma população alargada.

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

Variáveis e hipóteses

Os quadros a seguir representam as hipóteses a investigar e as suas variáveis.

1 HIPÓTESE Nº 1 E AS SUAS VARIÁVEIS

Variável	Hipótese 1	Fonte
V1	A qualidade do serviço contribui para a fidelização do utente	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)
V2	A satisfação do utente tem influência na fidelização.	modelo adaptado da escala proposta

12

		por Bloemer e Ruyter (1998)
V3	A capacidade de resposta contribui positivamente para a satisfação dos utentes	SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991)
V4	A empatia contribui positivamente para a satisfação dos utentes	SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991)

2 HIPÓTESE Nº 2 E AS SUAS VARIÁVEIS

Variável	Hipótese 2	Fonte
V1	A qualidade do serviço não contribui para a fidelização do utente	SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991)
V2	A satisfação do utente não tem influência na fidelização.	modelo adaptado da escala proposta por Bloemer e Ruyter (1998)
V3	A capacidade de resposta não contribui positivamente para a satisfação dos utentes	SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991)

13

V4	A empatia não contribui positivamente para a satisfação dos utentes	SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991)
----	---	---

População e amostra

Embora a análise seja realizada por conveniência, procurou-se aproximar os dados o máximo possível da realidade. Para isso, contou-se com a colaboração de farmácias comunitárias na distribuição dos inquéritos.

Da mesma forma, com o objetivo de obter uma amostra representativa e robusta, a recolha de dados envolveu a distribuição do inquérito aos utentes das Farmácias Comunitárias portuguesas. Inicialmente, foi enviado por e-mail diretamente aos utentes dessas farmácias, garantindo assim um primeiro contato com o público-alvo. Perto do final do período de recolha, o inquérito foi reencaminhado com o intuito de relembrar e estimular aqueles que ainda não tinham respondido a participar ativamente do estudo, estando disponível num total de 9 semanas.

Além disso, para ampliar o alcance e reforçar o compromisso com uma representação fiel do público atendido, o mesmo foi distribuído por meio do e-mail institucional da Universidade do Porto, mantendo o pedido de colaboração.

Inquérito

O inquérito foi desenhado para ser claro, rápido, mas também de forma a recolher informação importante e necessária. Antes de disponibilizar o online, foi testado num teste piloto para avaliar a clareza e a facilidade de interpretação das perguntas. Foi utilizada a Escala de Likert com cinco pontos, à qual se acrescentou a opção "*Não sei/Não respondo*". Esta adição teve como objetivo reconhecer a complexidade do tema, permitindo que os participantes que não possuíam conhecimento suficiente não fossem forçados a responder. Assim evitou respostas forçadas que poderiam comprometer a

14

validade dos dados e contribuiu para a melhoria da qualidade e precisão das respostas, ao reduzir respostas aleatórias ou impulsivas. Assim, essa opção adicional reforça a honestidade dos dados coletados e respeita o nível de conhecimento dos respondentes.

O inquérito foi dividido em quatro partes. A primeira parte tratou de avaliar os serviços prestados pela farmácia do utente. O utente foi convidado a responder, tendo em conta a sua farmácia habitual, caso não tivesse uma foi convidado a avaliar a sua última visita a uma farmácia comunitária. Para a aferição da qualidade percebida do serviço, foi proposto um modelo baseado na escala SERVQUAL (Parasuraman et al. (1985, 1988 e 1991) e adaptado a realidade da farmácia, com cinco dimensões, divididas em dezassete perguntas que avaliaram questões como o espaço, a capacidade de resposta, a confiança, a fiabilidade e a empatia conforme o quadro seguinte.

Questão	dimensão
1. Esta Farmácia tem equipamentos modernos	Elementos tangíveis
2. Esta Farmácia tem instalações visualmente agradáveis	Elementos tangíveis
3. Os funcionários desta Farmácia são agradáveis	Elementos tangíveis
4. Esta Farmácia tem um atendimento rápido	Capacidade de resposta
5. Os funcionários desta Farmácia informam-lhe tudo o que precisa saber sobre os seus medicamentos	Capacidade de resposta
6. Os funcionários desta Farmácia estão sempre disponíveis para o ajudar	Capacidade de resposta
7. Na sua opinião, a prioridade desta Farmácia é o utente	Capacidade de resposta
8. Esta Farmácia tem uma grande diversidade de produtos	Capacidade de resposta
9. Esta Farmácia presta bons serviços farmacêuticos	Capacidade de resposta
10. Os funcionários desta Farmácia estão sempre disponíveis	Confiança
11. Sente-se seguro (a), quando compra nesta Farmácia	Confiança

15

12. Os funcionários desta Farmácia têm conhecimentos suficientes para responder às suas perguntas	Confiança
13. Esta Farmácia faz sempre o que promete	Fiabilidade
14. Quando tem um problema esta Farmácia demonstra interesse na resolução	Fiabilidade
15. Esta Farmácia faz o serviço no tempo que promete	Fiabilidade
16. Os funcionários desta Farmácia nunca respondem estar ocupados, quando lhes pede para responder às suas questões	Empatia
17. Os funcionários desta Farmácia dão atendimento personalizado	Empatia

3 ITENS PARA AVALIAR A QUALIDADE PERCEBIDA

Na segunda parte, avaliou-se a satisfação do utente com a farmácia. Para aferição da satisfação dos utentes foi proposto em modelo adaptado da escala proposta por Bloemer e Ruyter (1998), com as seguintes questões:

18. Esta Farmácia satisfaz as minhas necessidades
19. Esta Farmácia confirmou as minhas expectativas
20. Está, ao longo do tempo, realmente cada vez mais satisfeito(a) com a qualidade de serviço desta Farmácia

4 ITENS PARA AVALIAR A SATISFAÇÃO DOS UTENTES

Na terceira parte avaliou-se a fidelização. Para aferição da fidelização dos utentes (como uma atitude positiva de intenções comportamentais), foi proposto um modelo baseado numa escala adaptada das escalas propostas por Zeithaml et al. (1996) e Mittal & Lee (1989), com as seguintes questões:

--	--

16

21. Eu só tenho coisas positivas a transmitir desta Farmácia	Intenção de compra
22. Eu recomendo esta Farmácia	Intenção de compra
23. Eu considero esta Farmácia, como a minha primeira escolha	Intenção de compra
24. Eu pretendo fazer uma reclamação aos funcionários sempre que não concorde com alguma situação, nesta Farmácia	Reclamação
25. Eu pretendo fazer reclamação às entidades externas sempre que não seja bem atendido(a)	Reclamação
26. Eu mudarei de Farmácia, se tiver problemas com o serviço desta Farmácia	Compromisso
27. Eu mudarei de Farmácia se esta Farmácia atender os outros clientes melhor do que a mim	Compromisso
28. Eu mudarei de Farmácia se outra apresentar preços mais atrativos	Compromisso

5 ITENS PARA AVALIAR A FIDELIZAÇÃO DOS UTENTES

A quarte e última parte do inquérito englobou as perguntas sociodemográficas.

A inclusão de uma pergunta aberta ao final do inquérito foi outra decisão estratégica, fundamentada na premissa de que, para além dos itens estruturados e fechados, é essencial captar perspetivas e nuances que poderão não ser contempladas pelas questões pré-definidas. Essa abordagem visa oferecer aos respondentes a oportunidade de expressar, com suas próprias palavras, aspetos relevantes ou considerações adicionais que julguem importantes, mas que não foram abordados pelo inquérito. Dessa forma, a estrutura hierárquica do inquérito procura minimizar vieses e respostas automáticas, ao mesmo tempo em que valoriza o aporte reflexivo dos participantes, que, ao fim do percurso, podem se sentir motivados a contribuir de forma mais íntegra e personalizada. Em síntese, a utilização dessa pergunta não só amplia a abrangência dos dados recolhidos, mas também reforça o compromisso com uma abordagem holística e criteriosa na

17

interpretação dos resultados, aspeto imprescindível para investigações de carácter avançado e rigor metodológico.

Caracterização da amostra

Após a recolha das respostas aos questionários, segue-se a fase de análise dos dados. Para este processo, optou-se por utilizar o Microsoft Excel e o software estatístico IBM SPSS Statistics. É essencial destacar que toda a informação obtida foi tratada de forma totalmente confidencial, garantindo o anonimato dos participantes ao longo de toda a análise, em conformidade com os princípios legais e éticos. Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a fins académicos.

A amostra do inquérito intitulado "Satisfação de Clientes com o Serviço das Farmácias Comunitárias" contou com um total de 301 respostas. Durante a análise dos dados recolhidos, foi identificada uma resposta em que todas as variáveis avaliativas foram classificadas com o valor mínimo (1). De acordo com os princípios metodológicos apresentados por Pestana & Gageiro (2008), optou-se por substituir os valores dessa resposta pela média das respetivas variáveis, calculada com base nas restantes respostas válidas do inquérito.

Este inquérito foi conduzido de forma online, permitindo que os participantes acederam e respondessem ao questionário pela internet. A utilização de um questionário digital facilitou a recolha de dados de forma rápida e eficiente, possibilitando uma análise mais ampla das opiniões e experiências dos consumidores nesse setor.

A análise dos dados revela uma presença ligeiramente maior de mulheres, o que pode estar relacionado com uma maior procura de serviços farmacêuticos por este grupo ou uma maior predisposição para responder a inquéritos online, temos então mulheres com 206 respostas (68,4%), homens com 91 respostas (30,2%) e 4 respostas (1,3%) que preferiram não dizer o seu género.

18



ILUSTRAÇÃO 1 GÊNERO DOS UTENTES

A amostra analisada foi composta por um total de 301 respostas, distribuídas entre diferentes grupos etários. A maioria dos participantes encontra-se na faixa de 18 a 35 anos, representando aproximadamente 35,5% do total, com 107 indivíduos. O grupo de 36 a 45 anos inclui cerca de 20% da amostra, com 60 respostas, enquanto o grupo de 46 a 55 anos representa aproximadamente 20,3%, com 61 respostas. A faixa de 56 a 65 anos corresponde a cerca de 14%, com 42 participantes, e os maiores de 65 anos compõem aproximadamente 10,3%, com 31 respostas. Essa distribuição sugere uma maioria de jovens adultos na amostra, seguida por grupos de meia-idade e idosos, proporcionando uma visão diversificada das faixas etárias.

Média de idade calculada será aproximadamente de 43,4 anos enquanto a mediana está na faixa 36-45 anos, com uma idade estimada de aproximadamente 40,5 anos visto que a posição 151($(301+1)/2$) está na faixa de 36 a 45 anos (posições 108 a 167).

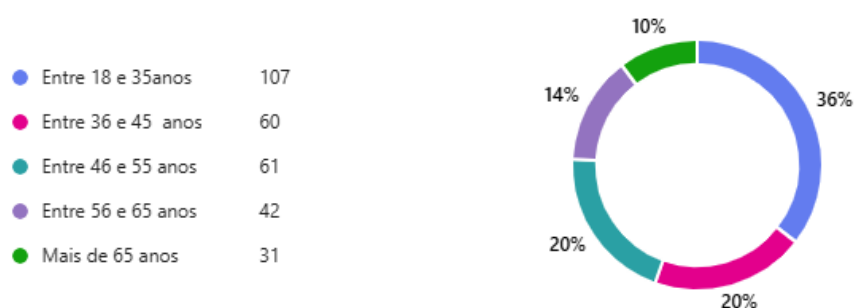


ILUSTRAÇÃO 2 IDADE DOS UTENTES

Segundo o estado civil a amostra pode ser caracterizada da seguinte forma: a maioria encontra-se casada ou em união de fato, totalizando 157 indivíduos, o que representa

19

aproximadamente 52,2% da amostra. Seguem-se os solteiros, com 106 respostas, correspondendo a cerca de 35,2%. Os divorciados representam 25 participantes, ou aproximadamente 8,3%, enquanto os viúvos somam 10 respostas, equivalentes a 3,3%. Por fim, há um pequeno grupo de 3 pessoas que optaram por não responder à questão acerca do seu estado civil, o que corresponde a cerca de 1% da amostra.

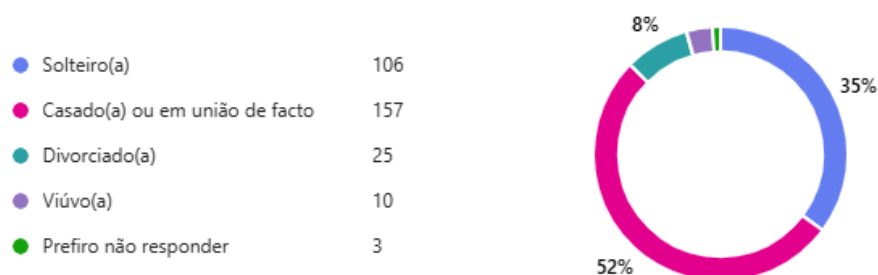


ILUSTRAÇÃO 3 ESTADO CIVIL

Quanto às habilitações literárias a maioria possui formação superior, com destaque para os portadores de licenciatura, que representam aproximadamente 42% da amostra, totalizando 127 indivíduos. Os estudantes de mestrado correspondem a cerca de 17%, totalizando 50 pessoas, enquanto os doutorandos representam aproximadamente 2%, com 5 participantes. Ainda, há uma parcela significativa com ensino secundário completo, equivalente a cerca de 31%, ou seja, 95 indivíduos. Os participantes com ensino básico completo somam 21 ou aproximadamente 7%, enquanto aqueles sem instrução primária representam uma pequena minoria, com apenas 3 indivíduos, o que corresponde a menos de 1% da amostra. De modo geral, a amostra é composta principalmente por indivíduos com formação superior, indicando um perfil de maior escolaridade, com uma distribuição que reflete uma predominância de estudantes ou profissionais com nível de ensino secundário completo e superior.

20

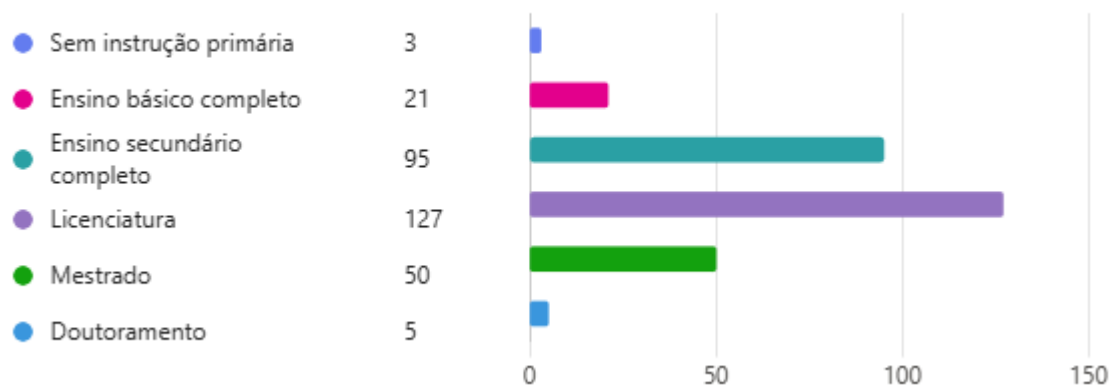


ILUSTRAÇÃO 4 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

A amostra de 301 respostas apresenta uma composição diversificada em termos de situação profissional dos participantes. A maioria está empregada, totalizando 180 indivíduos, o que representa aproximadamente 59,8% do total. Os estudantes representam uma parcela significativa, com 48 respostas, correspondendo a cerca de 15,9%, enquanto os trabalhadores-estudantes totalizam 26 respostas, equivalentes a aproximadamente 8,6%. Os reformados compõem uma proporção relevante, com 36 participantes, o que corresponde a cerca de 11,9% do total. Por outro lado, o grupo de desempregados é o menor, com 11 respostas, representando aproximadamente 3,6% da amostra.

No inquérito, 206 mulheres participaram, e dessas, 152 indicaram ter um grau de escolaridade superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento). Portanto, 73,8% das mulheres da amostra possuem ensino superior. Dos 91 homens que participaram 58 indicaram ter um grau de escolaridade superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento) portanto, 63,7% dos homens da amostra possuem ensino superior.

A escolaridade influencia diretamente a satisfação com as farmácias comunitárias, moldando expectativas e padrões de avaliação (Brito et al., 2022). Farmácias que investem em atendimento qualificado e serviços personalizados podem ter maior sucesso na fidelização desse público.

21

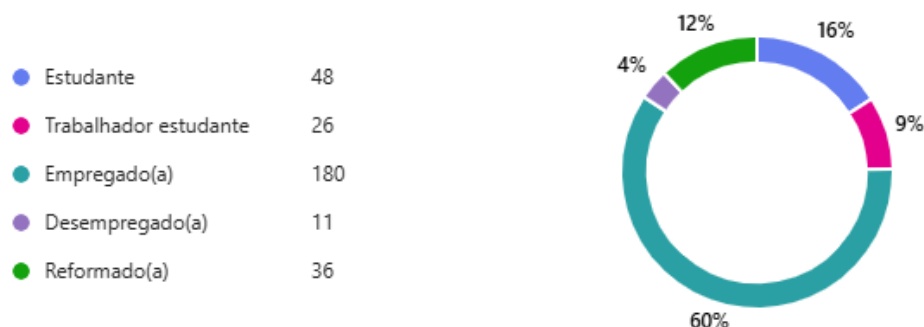


ILUSTRAÇÃO 5 SITUAÇÃO PROFISSIONAL

A maioria da amostra visita à farmácia aproximadamente uma vez por mês (123 indivíduos), indicando uma frequência moderada de uso dos serviços farmacêuticos com 40.9%. Um número menor de indivíduos visita mais de uma vez por semana, sendo 18(6.0%) e 19 (6.3%) com visitas semanais, o que sugere que uma parcela minoritária frequenta a farmácia com maior regularidade. A maior concentração está na categoria de visitas mensais, seguida por visitas a cada 2 meses (14.6%), o que poderá refletir uma prática de uso relativamente moderada de serviços farmacêuticos na população estudada, mas por outro lado pode à luz das novas regras de dispensa de medicamentos podem ser utentes que usam medicação crónica sem grandes alterações; só 37 indivíduos (12.3%) visitam raramente, o que pode indicar uso pontual ou necessidade menor de produtos ou serviços farmacêuticos.

A maioria dos reformados (30,6%) visita a farmácia uma vez por mês, o que pode indicar compras organizadas e planeadas, 55,6% dos reformados visitam a farmácia pelo menos uma vez a cada duas semanas, sugerindo uma maior necessidade de medicamentos ou produtos de saúde e apenas 2,8% afirmam ir raramente à farmácia, o que pode estar relacionado com menor necessidade de medicação ou acesso a alternativas.

22

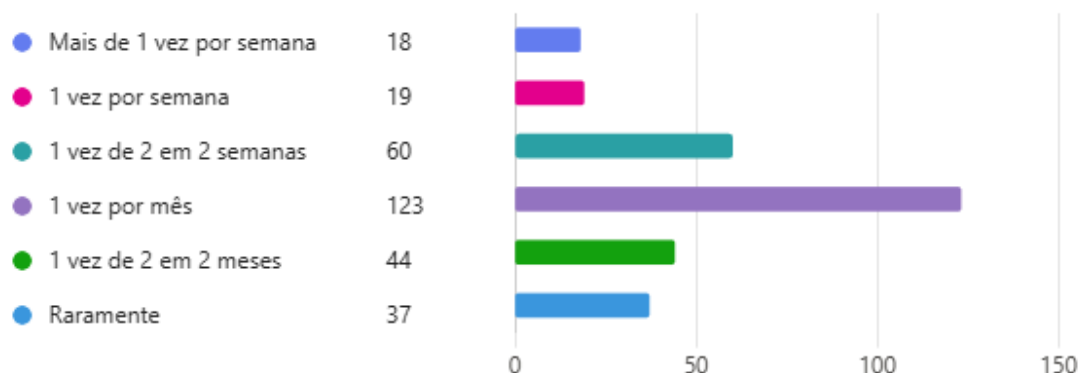


ILUSTRAÇÃO 6 FREQUÊNCIA DE VISITAS À FARMÁCIA

A amostra apresenta uma diversidade na quantidade de filhos dependentes. A maioria dos participantes não tem nenhum filho dependente, totalizando 176 indivíduos (49,9%), seguida pelos que têm um filho dependente, com 68 participantes (19,1%), os que têm dois filhos dependentes somam 50 participantes (14,0%), apenas 7 participantes (2%) têm 3 filhos dependentes e nenhum com 4 ou mais.

O número de filhos dependentes pode influenciar os padrões de uso da farmácia, refletindo a procura por produtos e serviços relacionados ao cuidado de dependentes.



ILUSTRAÇÃO 7 NÚMERO DE FILHOS DEPENDENTES

Temos 27 indivíduos, representando aproximadamente 9% da amostra sem rendimento próprio, com menos de 870€ por mês vivem 19 indivíduos, o que equivale a cerca de 6,3%, a fatia maior vai para as famílias com rendimentos entre 870€ a 1999€, somam 125 indivíduos, correspondendo a aproximadamente 41,5%; a seguir temos 78 indivíduos, representando cerca de 25,9% com rendimentos 2000€ a 2999€; 33 indivíduos, ou

23

aproximadamente 11% tem o seu orçamento mensal entre os 3000€ e 3500€ e só 19 indivíduos, cerca de 6,3% vivem com mais de 3500€ por mês.

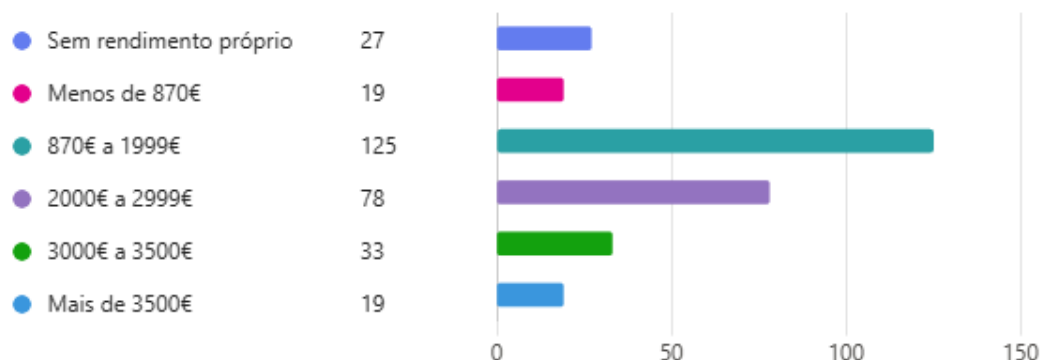


ILUSTRAÇÃO 8 RENDIMENTO MENSAL LÍQUIDO DO AGREGADO FAMILIAR

Resultados

Este capítulo apresenta os resultados das análises estatísticas realizadas com o objetivo de testar as hipóteses formuladas no âmbito deste estudo. Através da aplicação de modelos de regressão linear simples, procurou-se compreender o impacto de diferentes dimensões da qualidade percebida do serviço na satisfação e fidelização dos clientes em farmácias comunitárias. Cada hipótese foi analisada individualmente, permitindo identificar relações significativas entre variáveis e avaliar a força dessas associações.

De acordo com Hill & Hill (2012), a avaliação da fiabilidade de um questionário constitui um passo fundamental, uma vez que não é possível obter conclusões válidas a partir de um instrumento que não apresente consistência nas suas medições. Os autores salientam que o coeficiente Alpha de Cronbach é o procedimento mais utilizado para examinar a consistência interna, também designada por homogeneidade dos itens, num conjunto de variáveis, assegurando que os valores obtidos na análise da fiabilidade estejam isentos de erros sistemáticos.

24

Fortin (2000) acrescenta que o Alpha de Cronbach é amplamente aplicado no estudo da consistência interna de instrumentos de medida baseados na escala de Likert.

Para avaliar a consistência interna das questões relacionadas à qualidade do serviço prestado, foi calculado o Alfa de Cronbach, uma medida estatística amplamente utilizada para verificar a fiabilidade de escalas de múltiplos itens. O valor obtido foi de 0,938, com um total de 17 itens analisados.

Este resultado indica um nível de confiabilidade excelente, sugerindo que os itens do questionário apresentam uma elevada coerência entre si e medem de forma consistente o mesmo construto. Assim, pode-se concluir que o instrumento utilizado é estatisticamente robusto e adequado para a análise dos dados recolhidos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,938	17

6 FIABILIDADE INTERNA DAS QUESTÕES RELATIVAS À QUALIDADE DO SERVIÇO, MEDIDA PELO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	Número de itens
0.938	17

Resumo de processamento de casos

	N	%
Casos Válido	242	80,4
Excluídos ^a	59	19,6
Total	301	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

7 DISTRIBUIÇÃO DOS CASOS VÁLIDOS E EXCLUÍDOS NA AMOSTRA TOTAL RELATIVAMENTE AS QUESTÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO

25

Com o objetivo de avaliar a consistência interna das questões relacionadas à satisfação dos clientes, foi calculado o Alfa de Cronbach, tendo-se obtido um valor de 0,912 para um total de 3 itens. Este resultado indica uma excelente fiabilidade, demonstrando que os itens utilizados apresentam uma forte coerência entre si e medem de forma consistente o mesmo construto.

Apesar de se tratar de um número reduzido de itens, o elevado valor do Alfa de Cronbach reforça a robustez do instrumento de medida, permitindo confiar nos dados recolhidos para efeitos de análise e interpretação no contexto académico.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,912	3

8 FIABILIDADE INTERNA DAS QUESTÕES RELATIVAS À SATISFAÇÃO DOS UTENTES, MEDIDA PELO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	299	99,3
	Excluídos ^a	2	,7
	Total	301	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

9 DISTRIBUIÇÃO DOS CASOS VÁLIDOS E EXCLUÍDOS NA AMOSTRA TOTAL RELATIVAMENTE ÀS QUESTÕES DA SATISFAÇÃO DO UTENTE

Para avaliar a consistência interna das questões relacionadas à fidelização dos clientes, foi calculado o Alfa de Cronbach, tendo-se obtido um valor de 0,716 com um total de 9 itens. Este resultado indica uma confiabilidade aceitável, sugerindo que os itens apresentam uma coerência razoável entre si e são adequados para medir o conceito em análise.

26

Embora o valor seja inferior ao observado noutros blocos do inquérito, encontra-se dentro dos limites considerados satisfatórios na literatura científica, especialmente em estudos exploratórios. Assim, os dados recolhidos podem ser considerados válidos para efeitos de análise académica. No entanto, este valor poderá ter sido influenciado pela presença de casos omissos nas respostas ao inquérito.

De acordo com Pestana & Gageiro (2008) a existência de dados em falta pode afetar negativamente o cálculo da consistência interna, uma vez que reduz o número de observações disponíveis para análise e pode distorcer a correlação entre os itens. Dependendo da forma como os casos omissos foram tratados o impacto pode variar. Assim, é importante considerar que, embora o valor obtido esteja dentro dos limites aceitáveis, a presença de respostas incompletas pode ter contribuído para uma ligeira diminuição da fiabilidade do bloco de questões sobre fidelização. Foi feita uma análise cuidadosa dos dados em falta para mitigar este efeito.

Assim, de um total de 301 respostas, apenas 232 casos (77,1%) foram considerados válidos para esta análise, tendo sido excluídos 69 casos (22,9%), ou seja, foram removidos todos os casos que apresentavam dados em falta em qualquer uma das variáveis incluídas no procedimento.

Este tipo de exclusão pode reduzir substancialmente o tamanho da amostra analisada, afetando a estabilidade das correlações entre os itens e, consequentemente, o valor do Alfa de Cronbach.

O valor de 0,716 é considerado adequado para estudos exploratórios, permitindo a utilização dos dados para fins académicos.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,716	9

10 FIABILIDADE INTERNA DAS QUESTÕES RELATIVAS À FIDELIZAÇÃO DOS UTENTES,
MEDIDA PELO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	232	77,1
	Excluídos ^a	69	22,9
	Total	301	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

1.1 DISTRIBUIÇÃO DOS CASOS VALIDOS E EXCLUÍDOS NA AMOSTRA TOTAL RELATIVAMENTE ÀS QUESTÕES SOBRE FIDELIZAÇÃO DOS UTENTES

Segundo Pestana & Gageiro (2008), a presença de um número elevado de *não respostas* numa variável — definido como igual ou superior a 20% — pode comprometer a validade dos resultados estatísticos. Nestes casos, os autores recomendam duas abordagens principais: a eliminação da variável em questão do estudo ou a substituição dos valores omissos pela média dos grupos correspondentes. Esta orientação visa minimizar o impacto das omissões na análise e garantir a robustez dos resultados.

No entanto, no presente estudo, nenhuma das variáveis analisadas apresentou uma taxa de *não resposta* superior a 10,3%. Este valor encontra-se significativamente abaixo do limiar crítico estabelecido por Pestana & Gageiro (2008), o que permite considerar as omissões como não prejudiciais à integridade da análise estatística. Assim, optou-se por não eliminar nenhuma variável do estudo, aceitando as omissões existentes conforme apresentado no quadro seguinte. Esta decisão foi tomada com base na premissa de que a baixa taxa de *não resposta* não compromete a representatividade dos dados nem a validade das conclusões obtidas.

Outra técnica estatística utilizada neste estudo foi a análise de regressão. Segundo Pestana & Gageiro (2008), esta técnica é mais adequada do que outras, como a correlação simples, quando o objetivo é estudar o impacto de uma variável sobre outra. Enquanto a correlação permite identificar a existência e a intensidade da relação entre variáveis, a regressão vai mais além, permitindo prever essa relação.

A análise de regressão é especialmente apropriada quando se pretende compreender se, e em que medida, uma variável independente influencia uma variável dependente. No

28

presente estudo, por exemplo, a variável fidelização do cliente foi considerada como variável dependente, enquanto a qualidade do serviço foi tratada como variável independente. Através da regressão, foi possível avaliar não apenas se existe uma relação entre estas variáveis, mas também estimar o grau de influência da qualidade do serviço na fidelização dos clientes.

- *H1 VI A qualidade do serviço contribui para a fidelização do utente*

A análise de regressão linear simples realizada teve como objetivo avaliar o impacto da qualidade percebida do serviço na fidelização dos clientes. O modelo revelou uma correlação moderada entre as variáveis, com um coeficiente de determinação $r=0,522$, indicando que existe uma associação significativa entre a percepção de qualidade e o nível de fidelização.

O valor de $r^2=0,272$ demonstra que aproximadamente 27,2% da variabilidade observada na fidelização dos clientes pode ser explicada pela variável qualidade percebida. Este resultado evidencia que, embora existam outros fatores que influenciem a fidelização, a qualidade do serviço desempenha um papel relevante e estatisticamente significativo.

O erro padrão da estimativa foi de 0,51082, o que representa o desvio médio entre os valores observados e os valores previstos pelo modelo. Este valor sugere uma precisão aceitável na previsão da fidelização com base na qualidade percebida, reforçando a utilidade do modelo para fins analíticos e estratégicos.

A análise dos coeficientes da regressão revela que a constante (interceção) do modelo é de 1,156, representando o valor estimado da variável dependente — fidelização — quando a percepção de qualidade é nula. O coeficiente não padronizado da variável independente *QualidadeTotal* é de 0,593, o que indica que, para cada unidade adicional na percepção da qualidade do serviço, espera-se um aumento de 0,593 unidades na fidelização dos clientes. Este resultado evidencia uma relação positiva entre as duas variáveis, sugerindo que melhorias na qualidade percebida têm um impacto direto e significativo na lealdade dos clientes.

29

O coeficiente padronizado (β Beta) é de 0,522, o que reforça a existência de um efeito moderado a forte da qualidade na fidelização. O valor do β padronizado (também conhecido como coeficiente beta ou coeficiente de regressão padronizado) varia geralmente entre -1 e +1, e é usado para indicar a força e direção da relação entre uma variável independente e a variável dependente, numa escala comparável entre variáveis onde $\beta \approx 0,1$ a $0,3 \rightarrow$ efeito fraco, $\beta \approx 0,3$ a $0,5 \rightarrow$ efeito moderado, $\beta > 0,5 \rightarrow$ efeito forte e β negativo $\rightarrow$ relação inversa (à medida que uma variável aumenta, a outra diminui). Ambos os coeficientes são estatisticamente significativos, com valores de p inferiores a 0,001, o que confirma a robustez do modelo e a relevância da variável qualidade como preditora da fidelização.

Em resumo podemos afirmar que a análise confirma que a qualidade percebida do serviço é um preditor significativo da fidelização dos clientes, o modelo é estatisticamente robusto e pode ser usado para justificar estratégias de melhoria da qualidade como forma de aumentar a lealdade dos clientes e estes resultados são consistentes com a revisão da literatura que aponta a qualidade como um dos principais fatores de retenção de clientes em serviços farmacêuticos e confirma assim a primeira questão dessa investigação.

30

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	QualidadeTotal ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: FidelizaçãoTotal

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,522 ^a	,272	,270	,51082

a. Preditores: (Constante), QualidadeTotal

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	29,166	1	29,166	111,774	<,001 ^b
	Resíduo	78,021	299	,261		
	Total	107,187	300			

a. Variável Dependente: FidelizaçãoTotal

b. Preditores: (Constante), QualidadeTotal

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,156	,252		4,585	<,001
	QualidadeTotal	,593	,056	,522	10,572	<,001

a. Variável Dependente: FidelizaçãoTotal

12 MODELO DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES QUE AVALIA O IMPACTO DA VARIÁVEL 'QUALIDADETOTAL' NA VARIÁVEL DEPENDENTE 'FIDELIZAÇÃOTOTAL', INCLUINDO ESTATÍSTICAS DE AJUSTE, ANOVA E COEFICIENTES

- H1 V2 A satisfação do utente tem influência na fidelização

A análise de regressão linear simples entre a variável independente *SatisfaçãoTotal* e a variável dependente *FidelizaçãoTotal* revelou uma correlação moderada entre as duas dimensões, com um coeficiente de $r=0,458$. Este valor indica que existe uma associação estatisticamente significativa entre o nível de satisfação dos clientes e a sua fidelização.

31

O coeficiente de determinação $r^2=0,210$ demonstra que cerca de 21% da variabilidade observada na fidelização pode ser explicada pela satisfação dos clientes. Embora este valor não represente uma explicação total do fenómeno, confirma que a satisfação é um fator relevante na construção da lealdade dos clientes.

O erro padrão da estimativa foi de 0,53219, o que representa o desvio médio entre os valores reais observados e os valores previstos pelo modelo. Este resultado sugere uma precisão razoável na previsão da fidelização com base na satisfação, reforçando a utilidade da variável satisfação como preditora no contexto dos serviços farmacêuticos.

A análise dos coeficientes da regressão entre a variável SatisfaçãoTotal e FidelizaçãoTotal revela uma constante (interceção) de 1,899, que representa o valor estimado da fidelização quando o nível de satisfação é nulo. O coeficiente não padronizado da variável satisfação é de 0,422, indicando que, para cada unidade adicional na satisfação dos clientes, espera-se um aumento de 0,422 unidades na fidelização. Este resultado evidencia uma relação positiva entre as duas variáveis, sugerindo que o aumento da satisfação contribui diretamente para o fortalecimento da lealdade dos clientes.

O coeficiente padronizado β é de 0,458, o que representa um efeito moderado da satisfação sobre a fidelização. Ambos os coeficientes são estatisticamente significativos, com valores de p inferiores a 0,001, o que confirma a robustez do modelo e a relevância da satisfação como preditora da fidelização no contexto dos serviços farmacêuticos.

Em resumo podemos afirmar que esta análise confirma que a satisfação dos clientes é um fator significativo na fidelização, embora com um impacto ligeiramente inferior ao da qualidade percebida. O modelo é estatisticamente robusto e reforça a importância de investir em estratégias que aumentem a satisfação para promover a lealdade dos clientes, confirmando assim a segunda questão de investigação.

32

Regressão**Variáveis Inseridas/Removidas^a**

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	SatisfaçãoTotal ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: FidelizaçãoTotal

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,458 ^a	,210	,207	,53219

a. Preditores: (Constante), SatisfaçãoTotal

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	22,501	1	22,501	79,446	<,001 ^b
	Resíduo	84,686	299	,283		
	Total	107,187	300			

a. Variável Dependente: FidelizaçãoTotal

b. Preditores: (Constante), SatisfaçãoTotal

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	1,899	,216		8,799	<,001
	SatisfaçãoTotal	,422	,047	,458	8,913	<,001

a. Variável Dependente: FidelizaçãoTotal

13 MODELO DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES QUE AVALIA O IMPACTO DA VARIÁVEL 'SATISFAÇÃOTotal' NA VARIÁVEL DEPENDENTE 'FIDELIZAÇÃOTotal', INCLUINDO ESTATÍSTICAS DE AJUSTE, ANOVA E COEFICIENTES

- H1 V3 *A capacidade de resposta não contribui positivamente para a satisfação dos utentes*

Para testar a terceira hipótese de estudo, foi realizada uma análise de regressão linear simples entre a variável independente *Capacidade de Resposta* e a variável

33

dependente *Satisfação Total*. Os resultados revelaram uma correlação forte entre as duas variáveis, com um coeficiente de $r = 0,773$, indicando que a capacidade de resposta está fortemente associada ao nível de satisfação dos clientes.

O coeficiente de determinação $r^2 = 0,598$ demonstra que aproximadamente 59,8% da variabilidade observada na satisfação pode ser explicada pela capacidade de resposta. Este valor evidencia um elevado poder explicativo do modelo, reforçando a relevância desta dimensão na percepção global do serviço.

O erro padrão da estimativa foi de 0,41200, o que representa o desvio médio entre os valores observados e os valores previstos pelo modelo. Este resultado indica uma boa precisão na previsão da satisfação com base na capacidade de resposta, validando a hipótese de que a rapidez e eficácia no atendimento são determinantes para a experiência positiva dos clientes em farmácias comunitárias.

A análise dos coeficientes da regressão entre a variável *Capacidade de Resposta* e *Satisfação Total* revelou uma constante (interceção) de 0,735, que representa o valor estimado da satisfação quando a capacidade de resposta é nula. O coeficiente não padronizado da variável independente foi de 0,852, indicando que, para cada unidade adicional na percepção da capacidade de resposta, espera-se um aumento de 0,852 unidades na satisfação dos clientes. Este resultado evidencia uma relação positiva e significativa entre as duas variáveis, sugerindo que a rapidez e eficácia no atendimento têm um impacto direto na experiência do cliente.

O coeficiente padronizado (β) foi de 0,773, o que representa um efeito forte da capacidade de resposta sobre a satisfação. Ambos os coeficientes são estatisticamente significativos, com valores de p inferiores a 0,001, o que confirma a robustez do modelo e a relevância da capacidade de resposta como preditora da satisfação no contexto dos serviços farmacêuticos.

Esta análise mostra que a capacidade de resposta é um dos fatores mais influentes na satisfação dos clientes. O modelo é estatisticamente robusto e apresenta uma elevada capacidade explicativa, o que reforça a importância de investir em rapidez e eficiência no atendimento como estratégia para melhorar a experiência do cliente em serviços farmacêuticos e confirma a terceira questão de investigação.

34

Regressão**Variáveis Inseridas/Removidas^a**

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	CapacidadeDeResposta ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: SatisfaçãoTotal

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,773 ^a	,598	,596	,41200

a. Preditores: (Constante), CapacidadeDeResposta

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	75,345	1	75,345	443,874	<,001 ^b
	Resíduo	50,753	299	,170		
	Total	126,098	300			

a. Variável Dependente: SatisfaçãoTotal

b. Preditores: (Constante), CapacidadeDeResposta

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t
		B	Erro	Beta	
1	(Constante)	,735	,181		4,067
	CapacidadeDeResposta	,852	,040	,773	21,068

Coefficientes^a

Modelo		Sig.
1	(Constante)	<,001
	CapacidadeDeResposta	<,001

a. Variável Dependente: SatisfaçãoTotal

14 MODELO DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES QUE AVALIA O IMPACTO DA VARIÁVEL 'CAPACIDADEDERESPOTA' NA VARIÁVEL DEPENDENTE 'SATISFAÇÃOTOTAL', INCLUINDO ESTATÍSTICAS DE AJUSTE, ANOVA E COEFICIENTES

- H1 V4 *A empatia contribui positivamente para a satisfação dos utentes*

Para responder à quarta e última questão de investigação, foi realizada uma análise de regressão linear simples entre a variável independente *Empatia* e a variável dependente *Satisfação Total*. Os resultados revelaram uma correlação moderada a forte entre as duas variáveis, com um coeficiente de $r = 0,620$, indicando que a empatia demonstrada pelos profissionais de saúde tem uma influência significativa na perceção de satisfação dos clientes.

O coeficiente de determinação $r^2 = 0,385$ mostra que cerca de 38,5% da variabilidade observada na satisfação pode ser explicada pela empatia. Este valor evidencia que, embora outros fatores também contribuam para a satisfação, a empatia representa uma dimensão relevante e impactante na experiência do cliente.

O erro padrão da estimativa foi de 0,50949, o que representa o desvio médio entre os valores observados e os valores previstos pelo modelo. Este resultado indica uma boa precisão na previsão da satisfação com base na empatia, reforçando a importância de um atendimento humanizado e atento às necessidades individuais dos utentes no contexto das farmácias comunitárias.

A análise dos coeficientes da regressão entre a variável *Empatia* e *Satisfação Total* revelou uma constante (interceção) de 2,294, que representa o valor estimado da satisfação quando a perceção de empatia é nula. O coeficiente não padronizado da variável empatia foi de 0,509, indicando que, para cada unidade adicional na perceção de empatia por parte dos clientes, espera-se um aumento de 0,509 unidades na satisfação. Este resultado evidencia uma relação positiva e significativa entre as duas variáveis, sugerindo que a atenção, o cuidado e a sensibilidade demonstrados pelos profissionais de saúde têm um impacto direto na experiência do cliente.

O coeficiente padronizado (β) foi de 0,620, o que representa um efeito moderado a forte da empatia sobre a satisfação. Ambos os coeficientes são estatisticamente significativos, com valores de p inferiores a 0,001, o que confirma a robustez do modelo e a relevância da empatia como preditora da satisfação no contexto dos serviços farmacêuticos.

36

Esta análise confirma que a empatia demonstrada pelos profissionais tem um impacto significativo na satisfação dos clientes. O modelo apresenta uma boa capacidade explicativa e estatística robusta, reforçando a importância de um atendimento humanizado e atento às necessidades individuais dos utentes em farmácias comunitárias.

Regressão

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Empatia ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: SatisfaçãoTotal

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,620 ^a	,385	,383	,50949

a. Preditores: (Constante), Empatia

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	48,264	1	48,264	185,931	<,001 ^b
	Resíduo	77,095	297	,260		
	Total	125,359	298			

a. Variável Dependente: SatisfaçãoTotal

b. Preditores: (Constante), Empatia

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,294	,165		13,893	<,001
	Empatia	,509	,037	,620	13,636	<,001

a. Variável Dependente: SatisfaçãoTotal

15 MODELO DE REGRESSÃO LINEAR SIMPLES QUE AVALIA O IMPACTO DA VARIÁVEL 'EMPATIA' NA VARIÁVEL DEPENDENTE 'SATISFAÇÃOTotal', INCLUINDO ESTATÍSTICAS DE AJUSTE, ANOVA E COEFICIENTES

A análise das respostas à pergunta aberta do inquérito revelou diversos temas relevantes que contribuem para uma compreensão mais aprofundada da perceção dos utentes relativamente ao serviço prestado pelas farmácias comunitárias. Um dos aspetos mais frequentemente mencionados foi a relação de confiança e proximidade entre os utentes e os profissionais da farmácia. Esta relação, muitas vezes construída ao longo de vários anos, é valorizada não apenas pela competência técnica dos farmacêuticos, mas também pela disponibilidade e apoio em momentos críticos, como evidenciado por testemunhos que referem visitas domiciliárias em situações de necessidade.

Outro tema recorrente foi o atendimento personalizado e a simpatia da equipa, considerado por muitos como um fator diferenciador na escolha da farmácia. A cordialidade e o profissionalismo dos colaboradores foram destacados como elementos que promovem um ambiente acolhedor e de confiança, sendo descritos como “atendimento 5 estrelas” por alguns participantes.

No entanto, foram também identificadas dificuldades relacionadas com a disponibilidade de medicamentos, particularmente no que diz respeito a fármacos utilizados no tratamento da diabetes. Alguns utentes relataram frustração pela ausência recorrente de determinados medicamentos, o que levanta questões a priorização de utentes com patologias crónicas.

As respostas incluíram ainda sugestões concretas para a melhoria dos serviços, como a implementação sistemática de caixas de medicação semanal para utentes idosos, serviço que muitas farmácias já disponibilizam, e acesso facilitado às receitas anteriores para otimizar a dispensa de medicamentos, esse seria uma dificuldade a ultrapassar não pela farmácia só, mas pelo sistema de saúde português.

Adicionalmente, alguns participantes realizaram comparações entre farmácias de diferentes dimensões, sugerindo que farmácias de menor porte tendem a oferecer um atendimento mais humanizado e próximo, em contraste com estabelecimentos maiores, onde o serviço pode ser percebido como mais impessoal.

No que diz respeito aos sentimentos expressos, predominam manifestações de satisfação e carinho, refletindo uma ligação emocional com a farmácia habitual. Contudo, também

38

se registaram sentimentos de frustração, sobretudo associados à indisponibilidade de medicamentos e ao atendimento menos empático em algumas farmácias. A confiança emerge como um sentimento transversal, sendo a farmácia frequentemente descrita como o primeiro ponto de contacto antes mesmo da consulta médica.

Em síntese os resultados obtidos ao longo deste capítulo evidenciam que variáveis como a qualidade percebida, a satisfação, a capacidade de resposta e a empatia têm um impacto estatisticamente significativo na fidelização dos clientes. As análises de regressão demonstraram correlações moderadas a fortes entre estas variáveis, reforçando a importância de um serviço farmacêutico centrado no cliente, eficaz e humanizado. Estes achados sustentam a relevância das estratégias de melhoria contínua na prestação de serviços, com vista ao aumento da satisfação e lealdade dos utentes.

Conclusões e recomendações futuras

O presente estudo teve como objetivo avaliar a satisfação dos utentes com os serviços prestados pelas farmácias comunitárias em Portugal, bem como identificar os fatores que influenciam a sua fidelização. Através da aplicação de um inquérito estruturado a uma amostra de 301 participantes, foi possível obter dados relevantes que sustentam a importância da qualidade do serviço, da empatia, da capacidade de resposta e da satisfação como determinantes da lealdade dos clientes.

A análise estatística confirmou que a qualidade percebida do serviço revela uma correlação moderada a forte com a fidelização dos clientes, o que indica que melhorias na perceção da qualidade têm um impacto direto e significativo na lealdade dos utentes. Este resultado sugere que, ao investir na melhoria contínua dos atributos que compõem a experiência do serviço — como os recursos visíveis, a confiança, a empatia no atendimento, a fiabilidade e a capacidade de resposta — as organizações podem fortalecer o vínculo com os seus clientes, promovendo comportamentos de repetição e recomendação. Assim, a gestão da qualidade não deve ser vista apenas como um fator operacional, mas como uma estratégia central para a retenção e valorização da base de clientes.

A satisfação dos clientes também se mostrou um preditor significativo da fidelização reforçando a necessidade de estratégias centradas na experiência do utente. A satisfação positiva não apenas resulta de uma experiência de compra satisfatória, mas que ela também se traduz em um comprometimento mais forte com a marca. Dessa forma quanto mais satisfeitos os consumidores estiverem, maior é a probabilidade de se tornarem clientes fiéis, resultando num ciclo virtuoso que beneficia tanto o consumidor quanto a empresa.

A capacidade de resposta revelou-se como o fator mais determinante na satisfação dos utentes, evidenciando que a rapidez e eficácia no atendimento constituem elementos centrais na construção de uma experiência positiva em farmácias comunitárias. Este resultado reforça a ideia de que, num contexto de prestação de cuidados de saúde de proximidade, os utentes valorizam não apenas a competência técnica dos profissionais,

40

mas também a agilidade com que as suas necessidades são atendidas. A prontidão na resolução de dúvidas, a disponibilidade para prestar esclarecimentos sobre medicamentos e a celeridade na prestação de serviços farmacêuticos são percecionadas como indicadores de qualidade, contribuindo significativamente para a confiança e satisfação dos clientes. Assim, investir na melhoria da capacidade de resposta das equipas farmacêuticas não só eleva os padrões de atendimento, como também se revela uma estratégia eficaz para promover a fidelização dos utentes e consolidar o papel da farmácia comunitária como um agente ativo na promoção da saúde pública.

A empatia demonstrada pelos profissionais de saúde revelou-se um fator com impacto estatisticamente significativo na satisfação dos utentes, sublinhando a importância de um atendimento humanizado, próximo e sensível às necessidades individuais. Este resultado reforça a premissa de que, para além da competência técnica, os utentes valorizam profundamente a forma como são tratados enquanto pessoas, especialmente em contextos de vulnerabilidade associados à saúde. A escuta ativa, a atenção personalizada e a capacidade de estabelecer uma relação de confiança são aspetos que contribuem para uma perceção positiva do serviço prestado. A empatia, neste contexto, não se limita a uma atitude cordial, mas traduz-se numa prática profissional que reconhece a singularidade de cada utente, promovendo o seu bem-estar e fortalecendo o vínculo com a farmácia. Assim, fomentar uma cultura organizacional centrada na empatia constitui uma estratégia essencial para elevar os níveis de satisfação e, consequentemente, potenciar a fidelização dos clientes.

A análise qualitativa da pergunta aberta revelou-se um complemento essencial aos dados quantitativos, permitindo uma compreensão mais aprofundada das perceções dos utentes relativamente aos serviços prestados. Os resultados evidenciam que os utentes atribuem elevada importância à proximidade geográfica, à confiança estabelecida com os profissionais de saúde e à personalização no atendimento, fatores que contribuem significativamente para a sua satisfação e fidelização. Para além destes aspetos positivos, emergiram também preocupações recorrentes quanto à disponibilidade de medicamentos, com especial destaque para os fármacos destinados ao tratamento de patologias crónicas, cuja ausência pode comprometer a continuidade terapêutica. Adicionalmente, os participantes apresentaram sugestões concretas para a melhoria dos serviços, refletindo

41

um envolvimento ativo e um desejo de contribuir para a otimização da qualidade do atendimento.

Em suma, os resultados obtidos confirmam que a qualidade do serviço, a empatia e a capacidade de resposta são pilares fundamentais para a satisfação e fidelização dos clientes nas farmácias comunitárias. Estes achados sustentam a necessidade de investir em estratégias de melhoria contínua, com foco na personalização do atendimento, na formação da equipa e na gestão eficiente dos recursos, contribuindo para o fortalecimento do papel das farmácias comunitárias como centros integrados de cuidados de saúde.

No âmbito da aplicação do inquérito como instrumento de recolha de dados, verificou-se que a sua eficácia pode ser condicionada por fatores relacionados com a literacia digital dos participantes, especialmente entre os indivíduos mais idosos. Durante o processo de recolha, observou-se que muitos destes utentes apresentavam dificuldades na utilização de dispositivos eletrónicos, o que não só limitava a sua autonomia na resposta como também gerava constrangimentos na interação com o investigador. Apesar da tentativa de apoio na leitura e preenchimento do inquérito digital, tornou-se evidente que a presença do investigador influenciava as respostas, com alguns participantes a demonstrarem receio de expressar opiniões que pudessem ser interpretadas como desfavoráveis, procurando, em vez disso, agradar ao interlocutor. Neste sentido, recomenda-se vivamente que, em estudos futuros que recorram ao inquérito como ferramenta de recolha de dados, se assegure a disponibilização de versões em papel, especialmente para os grupos etários mais avançados. Esta abordagem poderá não só facilitar o acesso e a participação destes indivíduos, como também contribuir para a obtenção de respostas mais genuínas e representativas, reduzindo o viés associado à presença do investigador e promovendo uma maior equidade na recolha de dados.

Referências Bibliográficas

- AlJumaili, A. A., Dehghan, A., Zenouzi, B., & Albadvi, A. (2020). *Customer satisfaction in pharmacy services: A multidimensional approach*.
- Almeida, H. O. C., & Góis, R. M. D. O. (2020). Avaliação da satisfação do paciente: indicadores assistenciais de qualidade. *Revista de Administração Em Saúde*, 20(81). <https://doi.org/10.23973/ras.81.244>
- Alves, C. (2008). *Evolução do Marketing de Relacionamento: uma investigação histórica no campo da administração*. <https://www.researchgate.net/publication/332754110>
- Alves Do Quental, L. (2021). *Fidelização de Clientes à Farmácia Comunitária: presente e futuro*.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). *Marketing relacional como novo paradigma*.
- Ayalew, M., Nebeb, G., Bizuneh, M., & Dagne, A. (2021). Satisfação das mulheres e seus fatores associados aos serviços de pré-natal em unidades de saúde pública: um estudo transversal. *International Journal of Women's Health*, 279-286.
- Bîrsan, M., Focşa, A. V., Cristofor, A. C., Scripcariu, S. I., Antonoaea, P., Vlad, R. A., Todoran, N., Ciurba, A., Stan, C. I., Apostol, M. M., & Stan, C. D. (2023). Healthcare Service Quality Evaluated Using the Degree of Satisfaction of Patients in Romanian Community Pharmacies. *Healthcare (Switzerland)*, 11(23).
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Brito, I. C. C. S. de, Campos, H. M. N., Santos, G. S. dos, Penha, A. F. B., & Ramos, D. C. (2022). Papel do farmacêutico e da farmácia comunitária na Atenção à Saúde: percepção de estudantes universitários. *Espaço Para a Saúde - Revista de Saúde Pública Do Paraná*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.22421/1517-7130/es.2022v23.e868>
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). O caminho que faltava para fidelizar clientes no varejo farmacêutico: o papel da loja no desenvolvimento

43

da satisfação e da confiança. *Pesquisa em Farmácia Social e Administrativa* , 12 (5), 699-712.

Costa, P. L. A. da, & Lima, C. G. (2024). A evolução da farmácia comunitária e a importância dos serviços farmacêuticos na atualidade. *Research, Society and Development*, 13(6), e13213646141. <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i6.46141>

de Castro Santana, P. (2020). O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGICA COMERCIAL DE FIDELIZAÇÃO E ESCALA EM VENDAS. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 01(190), 1–16. <https://doi.org/10.35265/2236-6717-190-8606>

Di Pietro, G. (2020). *BRUNO LUCENA DOS SANTOS GESTÃO DE MARKETING E DA INOVAÇÃO NO CONTEXTO DA FARMÁCIA MAGISTRAL: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE ARACAJU-SE*.

Donabedian, A. (1966). Avaliação da qualidade da assistência médica. *The Milbank Memorial Fund Quarterly* , 44 (3), 166-206.

Do, T. X., Foulon, V., Thuy, L. T., Tien, L. T., & Anderson, C. (2021). Factors impacting on customer satisfaction with community pharmacies in Vietnam. *Pharmaceutical Sciences Asia*, 48(2), 164–174. <https://doi.org/10.29090/psa.2021.02.19.080>

eurocid. (n.d.). <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/programa-ue-pela-saude>.

Fahmi Khudair, I., & Asif Raza, S. (2013). *Medindo a satisfação dos pacientes com os serviços farmacêuticos em um hospital público no Catar*. *Revista internacional de garantia da qualidade em saúde* , 26 (5), 398-419.

Fernanda, P., Pereira, P., & César Bastos, F. (2017). *Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias*.

Fitzpatrick, R., & Hopkins, A. (1983). Problemas na estrutura conceitual da pesquisa sobre satisfação do paciente: uma exploração empírica. *Sociologia da saúde e da doença* , 5 (3), 297-311.

Fortin, F. M. (2009) Fundamentos e etapas do processo de investigação; Lusodidacta

- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). *O conceito de marketing no século XXI: uma revisão de como o marketing tem sido definido desde a década de 1960. The marketing review*, 11 (3), 227-248.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Gül, İ., Helvacıoğlu, E. T., & Saraçlı, S. (2023). Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2023.100361>
- Gummesson, E. (1987). *O novo marketing — desenvolvendo relacionamentos interativos de longo prazo. Planejamento de longo prazo*, 20 (4), 10-20.
- Hill, M. M. , & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário. Sílabo*.
- iqvia. (n.d.). https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/portugal/publications/2024/iqvia_overview-mensal-farmacia_agosto_24.pdf.
- Kotler, P. (2000). *Marketing no século XXI. Gestão de Marketing, 10a edição, Millenium, Nova Jersey*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima (Vol. 161). Gruppo 24 ore*.
- Las Casas, A. (2012). *Marketing de Serviços*.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica. Atlas. São Paulo*.
- Marisol, M., Gonçalves, S., Maria, T., Fernandes, R., Dissertação De Mestrado Apresentada, S., & De, F. (2014). *A Qualidade dos Serviços das Farmácias Comunitárias A percepção dos utentes e prestadores*.
- Marques, I. (2024). *Avaliação da satisfação dos clientes das Farmácias Correia Rosa Inês Rosa Marques Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde*.

- Melo, R. C., & Pauferro, M. R. V. (2020). Educação em saúde para a promoção do uso racional de medicamentos e as contribuições do farmacêutico neste contexto. *Brazilian Journal of Development*, 6(5), 32162–32173. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n5-603>
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80-97.
- Mittal, B., & Lee, M. (1989). *Um modelo causal de envolvimento do consumidor*. *Journal of economic psychology*, 10 (3), 363-389.
- Monteiro, G. (2023). *Os Desafios da Transformação Digital para as Farmácias Comunitárias em Portugal (dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa (Portugal))*.
- Nitadpakorn, S., Farris, K., & Kittisopee, T. (2017). *Fatores que afetam o engajamento e a devoção do cliente em farmácias comunitárias: uma abordagem de modelagem de equações estruturais*. *Pharmacy Practice (Granada)*, 15 (3).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Source: The Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4).
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*.
- Prado, A. N. (2022). *MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: uma revisão sistemática da literatura*.
- Raposo, M., Alves, H., & Duarte, P. (2009). *Dimensões da qualidade e satisfação em serviços de saúde: um índice de satisfação do paciente*. *Service Business*, 3 (1), 85-100.
- RODRIGUES, I. (2020). *Avaliação da exposição aos edulcorantes por crianças e jovens (Master's thesis, Universidade de Coimbra (Portugal))*.

46

Rôlo Ferreira, C., & Reinaldo Proença, D. (2009). *A QUALIDADE DO SERVIÇO NAS FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS: EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DOS CLIENTES*.

TORRES, G. (2022). *O FARMACEUTICO DO SÉCULO XXI*.

Ware Jr, J., Snyder, M., Wright, W., & Davies, A. (1983). *Definindo e mensurando a satisfação do paciente com o atendimento médico. Avaliação e planejamento de programas* , 6 (3-4), 247-263.

Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). *Vinculando qualidade de serviço, satisfação do cliente e comportamento. Marketing de Serviços de Saúde* , 9 (4), 5.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *As consequências comportamentais da qualidade do serviço. Journal of marketing* , 60 (2), 31-46.

Anexos

Anexo I - Inquérito

Satisfação de Clientes com o Serviço das Farmácias Comunitárias

No âmbito da tese de mestrado "Satisfação de Clientes com o Serviço das Farmácias Comunitárias" do Mestrado em Gestão e Economia de Serviços de Saúde na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, realizamos um inquérito com o objetivo de compreender melhor a experiência dos clientes com os serviços prestados pelas farmácias comunitárias.

O questionário é confidencial, as respostas são anónimas serão utilizadas apenas para esta dissertação e no fim os dados serão totalmente eliminados.

PARTE I - Avaliação dos serviços prestados pela sua farmácia

Pedimos que responda com máximo rigor e honestidade, com base na sua opinião pessoal. Para cada frase deverá exprimir o seu grau de concordância ou discordância com as mesmas, para tal deverá assinalar o número **“1” caso discorde totalmente** com a afirmação, **“5” caso concorde totalmente** com a afirmação ou os valores intermédios que melhor refletem a sua opinião sobre a afirmação em causa. Não existem respostas corretas ou erradas, o objetivo é apenas traduzir em números a sua perceção sobre os serviços prestado.

Pense na sua farmácia habitual, se não tiver uma, por favor responda ao questionário tendo em conta a sua última visita a uma farmácia comunitária. São questões onde deverá expressar a sua perceção sobre a qualidade do serviço que a farmácia disponibiliza.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. Esta Farmácia tem equipamentos modernos						

49

2. Esta Farmácia tem instalações visualmente agradáveis						
3. Os funcionários desta Farmácia são agradáveis						
4. Esta Farmácia tem um atendimento rápido						
5. Os funcionários desta Farmácia informam-lhe tudo o que precisa saber sobre os seus medicamentos						
6. Os funcionários desta Farmácia estão sempre disponíveis para o ajudar						
7. Na sua opinião, a prioridade desta Farmácia é o utente						
8. Esta Farmácia tem uma grande diversidade de produtos						
9. Esta Farmácia presta bons serviços farmacêuticos						
10. Os funcionários desta Farmácia estão sempre disponíveis						
11. Sente-se seguro (a), quando compra nesta Farmácia						
12. Os funcionários desta Farmácia têm conhecimentos suficientes para responder às suas perguntas						
13. Esta Farmácia faz sempre o que promete						
14. Quando tem um problema esta Farmácia demonstra interesse na resolução						
15. Esta Farmácia faz o serviço no tempo que promete						
16. Os funcionários desta Farmácia nunca respondem estar ocupados, quando lhes pede para responder às suas questões						
17. Os funcionários desta Farmácia dão atendimento personalizado						

50

PARTE II - Avaliação da satisfação

Pedimos que responda com máximo rigor e honestidade, com base na sua opinião pessoal. Assinale a opção que melhor caracteriza a sua opinião relativamente a cada afirmação enumerada. Para cada frase deverá exprimir o seu grau de concordância ou discordância com as mesmas, para tal deverá assinalar o número **“1” caso discorde totalmente** com a afirmação, **“7” caso concorde totalmente** com a afirmação ou os valores intermédios que melhor refletem a sua opinião sobre a afirmação em causa. Não existem respostas corretas ou erradas, o objetivo é apenas traduzir em números a sua satisfação com os serviços prestado.

Seguem questões onde deverá expressar a sua satisfação com a farmácia.

18. Esta Farmácia satisfaz as minhas necessidades						
19. Esta Farmácia confirmou as minhas expectativas						
20. Está, ao longo do tempo, realmente cada vez mais satisfeito(a) com a qualidade de serviço desta Farmácia						

PARTE III - Avaliação da fidelização

Pedimos que responda com máximo rigor e honestidade, com base na sua opinião pessoal. Assinale a opção que melhor caracteriza a sua opinião relativamente a cada afirmação enumerada. Para cada frase deverá exprimir o seu grau de concordância ou discordância com as mesmas, para tal deverá assinalar o número **“1” caso discorde totalmente** com a afirmação, **“7” caso concorde totalmente** com a afirmação ou os valores intermédios que melhor refletem a sua opinião sobre a afirmação em causa. Não existem respostas corretas ou erradas, o objetivo é apenas traduzir em números a sua fidelização.

Seguem perguntas que visam avaliar a fidelização

fidelização dos utentes						
21. Eu só tenho coisas positivas a transmitir desta Farmácia						
22. Eu recomendo esta Farmácia						
23. Eu considero esta Farmácia, como a minha primeira escolha						
24. Eu pretendo fazer uma reclamação aos funcionários sempre que não concorde com alguma situação, nesta Farmácia						
25. Eu pretendo fazer reclamação às entidades externas sempre que não seja bem atendido(a)						
26. Eu mudarei de Farmácia, se tiver problemas com o serviço desta Farmácia						
27. Eu mudarei de Farmácia se esta Farmácia atender os outros clientes melhor do que a mim						
28. Eu mudarei de Farmácia se outra apresentar preços mais atrativos						

52

PARTE IV - Dados sociodemográficos

1.Género

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

2.Idade

Ente 18 e 35 anos

Entre 36 e 45 anos

Entre 46 e 55 anos

Entre 56 e 65 anos

Mais de 65 anos

3.Estado civil

Solteiro(a)

Viúvo(a)

Casado(a) ou em união de facto

Divorciado(a)

Prefiro não responder

4.Habilitações literárias

Sem instrução primária

Ensino básico completo

Ensino secundário completo

53

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

6.Situação profissional

Estudante

Trabalhador-estudante

Empregado(a)

Desempregado(a)

Reformado(a)

7.Com que frequência foi à farmácia no último meio ano

Mais de 1 vez por semana

1 vez por semana

1 vez de 2 em 2 semanas

1 vez por mês

1 vez de 2 em 2 meses

Raramente

8. Número de filhos dependentes:

0

1

2

3

4 ou mais

9. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Sem rendimento próprio

Menos de 870€

870€ a 1999€

2000€ a 2999€

3000€ a 3500€

Mais de 3500€

10. Gostaríamos de saber se há mais algum aspeto que gostaria de nos comunicar ou dar a sua opinião, com vista a podermos enriquecer ainda mais esta investigação ou fazer alguma reclamação, em relação a algum aspeto concreto deste inquérito ou Farmácia.