



ANÁLISE DE DADOS

Relatório dos dados recolhidos

SÍNTESE

Relatório sobre uma pesquisa de feita centrado nos utilizadores com o intuito de estudar as necessidades das respetivas partes interessadas (clientes e os profissionais) cujo desafio societal escolhido é a 'saúde'.

Grupo 8 – Cíntia Monteiro

TIWM – Usabilidade e Web Design

INSTITUTO POLITÉCNICO DA MAIA – IPMAIA

CURSO: TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO, WEB E MULTIMÉDIA

DISCIPLINA: USABILIDADE E WEB DESIGN

ANÁLISE DE DADOS

RELATÓRIO DE UMA ANÁLISE DE DADOS RECOLHIDOS DE UM ESTUDO

ORIENTADOR: RUI CARREIRA

GRUPO 8:

CATARINA SILVA

CÍNTIA MONTEIRO

DIOGO PEREIRA

IRANA CARDOSO

PORTO, MARÇO DE 2023

Conteúdo

Apresentação	3
Resumo	4
Análise de dados	6
Clientes	6
Farmacêuticos.....	16
Considerações Finais	23

Apresentação

A natureza deste trabalho é realizar um estudo estatístico com a finalidade de recolher necessidades do público-alvo e desenvolver um protótipo de alta-fidelidade usando o Design Thinking. As necessidades das respetivas partes interessadas serão estudadas de acordo com o desafio societal – A saúde. O tema em estudo é a farmácia da qual o objetivo é obter informações tanto dos farmacêuticos como dos clientes através dos seguintes casos: conforto; resposta; gestão de tempo e de informação. Para esse projeto, foi realizado um questionário que vai ser analisado nesse relatório por meio de uma metodologia quantitativa.

No total somam 38 perguntas, das quais 24 para os clientes/utentes e 14 para os profissionais farmacêutica – os farmacêuticos. A amostra é constituída por 28 pessoas, (4 são farmacêuticos e 24 são clientes/utentes/consumidores. Das 24 questões para o público de cliente-farmácia 96% delas foram respondidas, e os outros 4% não receberam respostas, enquanto na vez dos farmacêuticos, das 14 perguntas elaboradas apenas 91% foram respondidas e os outros 9% não foram respondidas.

Resumo

I. Desafio(s) Societal(ais)

- Saúde.

II. Tema

- A farmácia.

III. Objetivo

- Coletar informações da nossa amostra com a finalidade de conhecer a real necessidade deles.

IV. Amostra

- Utentes/clientes/consumidores (alvo principal);
- Farmacêuticos.

V. Aspetos Metodológicos

- Dados quantitativos;
- Questionário.

VI. Caso em estudo

- Conforto;
- Resposta;
- Gestão de tempo;
- Gestão de informação.

VII. Guião de perguntas

Cliente/utente
<ol style="list-style-type: none"> Qual a sua idade? Qual a sua cidade? Classifica a disponibilidade e interesse manifestado no atendimento do seu pedido. Como classifica o tempo de espera para ser atendido? Como se sente em relação à liberdade de pedir informações para o farmacêutico? Como se sente em relação aos serviços prestados numa farmácia? As orientações do farmacêutico sobre como tomar seus medicamentos. Horário de atendimento. Classifica as variedades e marcas dos produtos/medicamentos. Em geral como se sente em relação aos preços dos produtos. Nível de satisfação em relação às formas de pagamento. Com que frequência vai à farmácia? Quais são as melhorias que devem ser feitas numa farmácia? Na última vez que foste uma farmácia, qual foi o seu grau de satisfação? Como classifica a aparência profissional da farmácia. Em relação às respostas do farmacêutico às suas perguntas, como classifica? A explicação do farmacêutico sobre possíveis efeitos adversos dos medicamentos. A privacidade nas conversas com o farmacêutico. O interesse do farmacêutico com a sua saúde. O tempo que o farmacêutico oferece para o seu atendimento. Faz compras na farmácia-online? Qual o nível de agilidade na tele-entrega? Avalia a localização da farmácia. Classifica a credibilidade da farmácia.
Funcionários da farmácia – Farmacêuticos
<ol style="list-style-type: none"> O nível de conforto e de bem-estar que a condição de trabalho lhe proporciona. A garantia de proteção de saúde e da segurança como profissional. O nível da confiança que tem em relação ao futuro da empresa. O nível da confiança em relação ao futuro da carreira profissional em particular. A garantia da estabilidade da carreira profissional no futuro. A seguridade de que está a desenvolver os seus conhecimentos e competências. De um modo geral, como classifica o conhecimento e a satisfação das necessidades dos utentes/clientes? A confiança que o utente/cliente lhe manifesta. O que afeta em maioria das vezes o atraso/incapacidade da resposta ao utente/cliente? Qual a cooperação que se espera do utente/cliente para um melhor tempo de resposta? Os utentes/clientes prioritários afetam no tempo de atendimento? O software utilizado pela empresa ajuda numa gestão adequada e flexível do tempo? Como classifica a atualização do software de acordo com a necessidade do cliente/utente? A política de armazenamento dos medicamentos e dos produtos tem impacto na gestão de informação, afetando o atendimento ao cliente/utente?

Análise de dados

Clientes

Os clientes/utentes/consumidores é o público-alvo principal da pesquisa. O objetivo é entender a real necessidade deles usando o método quantitativo.

Começamos por analisar os dados:

1. A primeira pergunta foi sobre a faixa etária de cada cliente, “Qual a sua idade?”, onde a maioria pertencia entre 18 e 25 anos, ou seja, 88% da amostra e os restantes 12% estavam entre 26 e 45 anos.

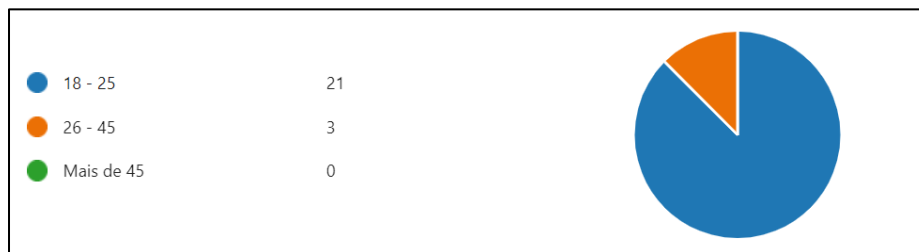


Fig. 1: dados estatísticos da faixa etária.

Com se pode observar na figura 1, as pessoas com mais de 45 anos não chegaram de participar da pesquisa.

Os utentes que frequentam a farmácia fazem parte de um grupo heterogéneo e segundo uma pesquisa Web, a faixa etária dos adultos são as mais significativas. Porém não conseguimos uma resposta por parte deles no questionário.

2. A próxima questão trata sobre a localização dos utentes, “Qual a sua cidade?”.

Como resultado 62,5% são do distrito de Porto e 37,5% são de Lisboa. Considera-se a localização do utente/cliente por um fim estatístico.

3. “Classifica a disponibilidade e interesse manifestado no atendimento do seu pedido.”

Numa escala de 1 a 5 (de péssimo para excelente) e num total de 22 respostas, o nível 5 com 27% e nível 4 com 32% concluímos que a maioria dos clientes saem satisfeitos com a forma do

atendimento, porém não devemos descartar as outras 18% somando as duas primeiras classificações e no nível médio (3) com 23%.

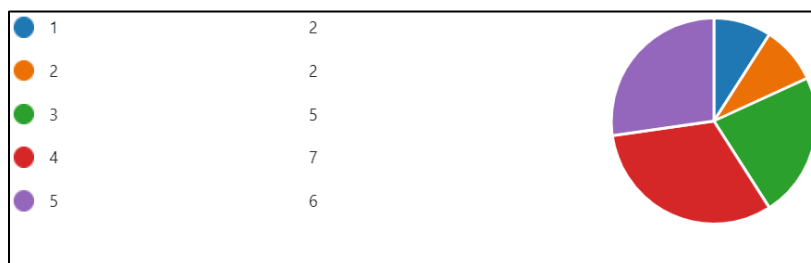


Fig. 2: disponibilidade e interesse no atendimento

4. “Como classifica o tempo de espera para ser atendido?”

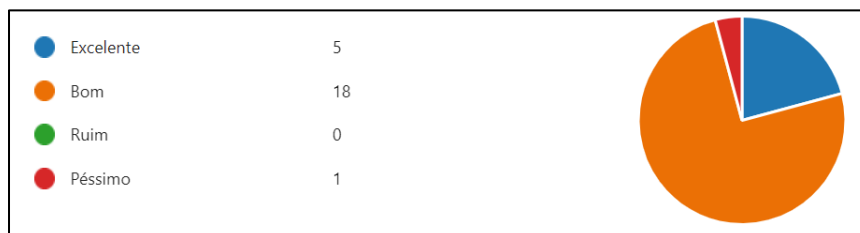


Fig. 3: tempo de espera.

Analisando a figura 3, concluímos que foram no total 24 respostas, no qual a maioria de 75% da amostra classificou que praticamente estão satisfeitos com o tempo de espera para ser atendido, 21% estão muito satisfeitos e apenas 4% não está totalmente insatisfeito. Isso quer dizer que têm de melhorar o com o tempo de espera para atendimento.

5. “Como se sente em relação à liberdade de pedir informação ao farmacêutico?”

Foi uma pergunta de resposta livre para o público-alvo, onde foram num total de 19 respostas, no qual 79% se sentem confortável e 21% não sente confortável com o farmacêutico. Os restantes 5 participantes não responderam a essa questão.

6. “Como se sente em relação aos serviços prestados numa farmácia?”

Analisando a seguinte figura:

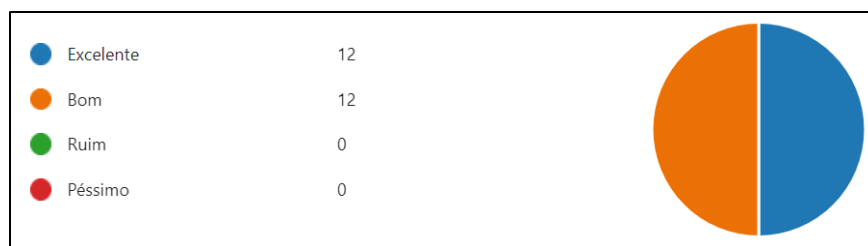


Fig. 4: serviços prestados

Concluimos que em relação aos serviços prestados os clientes/utentes estão satisfeitos. Embora 50% estão muito satisfeitos e os outros 50% estão satisfeitos. Toda a amostra respondeu a esta pergunta.

7. “Como classifica as orientações do farmacêutico sobre como tomar os medicamentos”

Num total de 24 respostas, 63% classificaram como excelente e 38% classificaram como bom, ou seja, nesse aspecto os clientes/utentes se sentem aptos. Na figura 5 representa essa classificação:

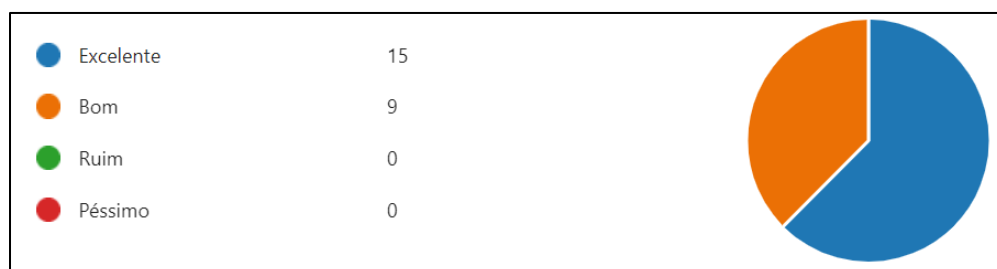


Fig. 5: Orientações do farmacêutico.

8. Em relação ao “Horário de atendimento” 71% da amostra classificou como um bom horário e os 29% como excelente.

Foram 24 respostas, ou seja, todos os participantes responderam. Deduzimos que em relação à hora de abertura e fechamento das farmácias os clientes estão satisfeitos.

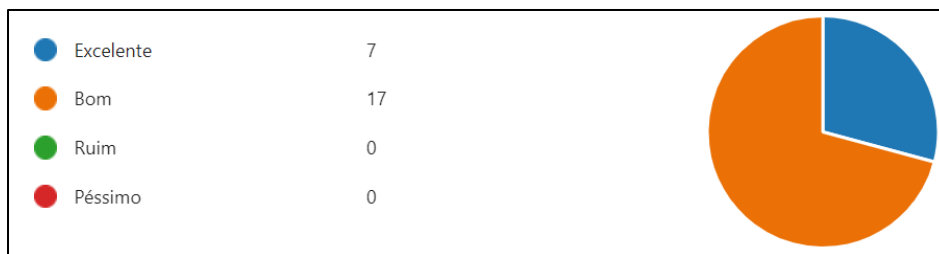


Fig. 6: Horário de atendimento.

9. “Classifica as marcas dos produtos”



Fig. 7: Marcas dos produtos

Ponderando a figura acima referida, numa classificação de 1 a 5 (muito insatisfeito para muito satisfeito), ninguém está muito insatisfeito em relação á marca dos produtos, 4% insatisfeitos, 46% indiferentes, 33% satisfeitos e 17% muito satisfeitos. Constatase que a nível das marcas do produto/medicamentos eles estão satisfazendo bem os clientes.

10. “A opinião sobre os preços dos produtos?”

Considerando o gráfico abaixo.:

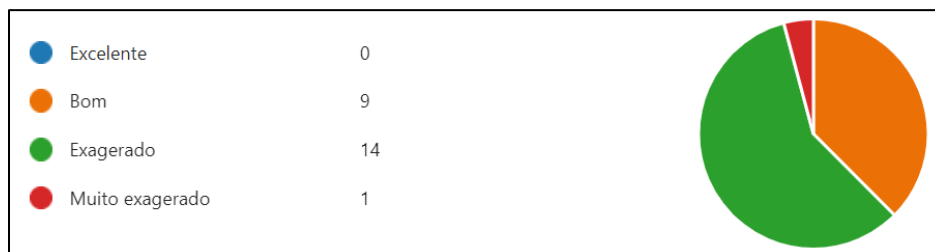


Fig. 8: Preço dos produtos.

Uma maioria de 58% consideram o preço exagerado nos produtos, 38% considera um preço razoável/bom e 4% considera o preço muito exagerado. Se a maioria considera que o preço está

exagerado nos produtos, logo conclui que nesse aspeto precisa ser averiguado para que fique mais acessível para os clientes.

11. “Nível de satisfação sobre a forma de pagamento”

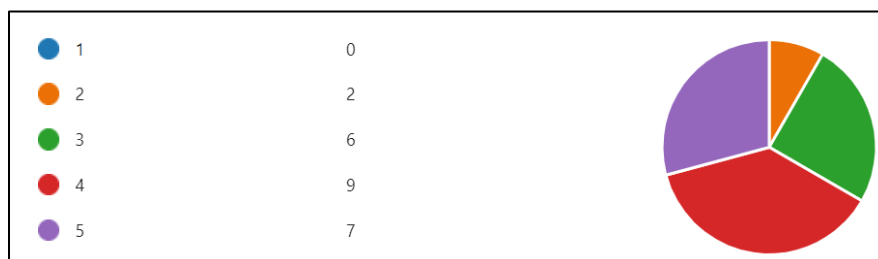


Fig. 9: Forma de pagamento.

De acordo com resposta dos participantes, a forma de pagamento está num nível razoável, mas claro, precisa de melhorias: 8% estão poucos satisfeitos, 25% estão indiferentes por isso, 38% estão satisfeitos e 29% estão muitos satisfeitos.

12. “Com que frequência vai à farmácia?”

De acordo, com o gráfico 75% frequentam uma vez por mês e os outros 25% frequentam mais de uma vez por mês. E por incrível que pareça, não obteve nenhuma resposta para ‘semanal’.

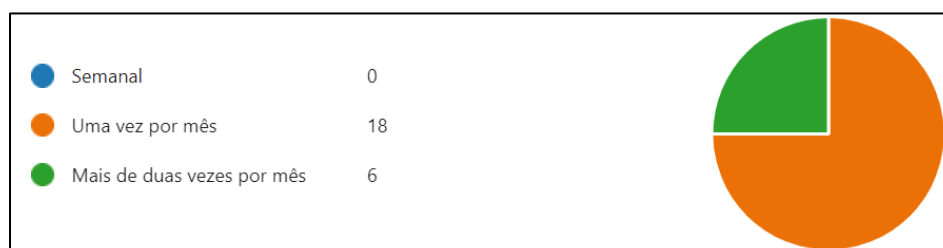


Fig. 10: Frequência de frequentar a farmácia.

13. “Quais são as melhorias que devem ser feitas numa farmácia?”.

Foi uma pergunta de texto aberto, onde houve 18 respostas,

População em %	Possíveis melhorias
5%	Muitas mudanças precisam ser feitas.
11%	Pagamento por MB-Way.

17%	Mais empatia por parte dos farmacêuticos.
17%	Mais profissionais no atendimento nos dias de muita movimentação.
22%	Preços mais baixo e acessíveis
28%	Nenhuma melhoria.

14. “Na última vez que foste numa farmácia, qual foi o seu grau de satisfação.”

Segundo a estatística 42% da população classificou como excelente e 58% como bom. Com essa estatística consumamos que o atendimento que os consumidores recebem não está em um nível baixo de classificação.

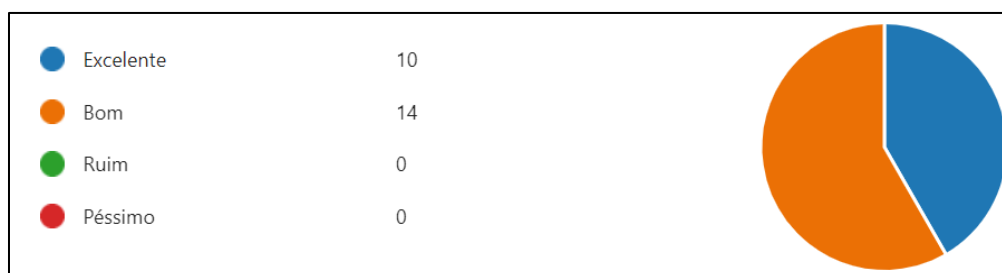


Fig. 11: Grau de satisfação

15. “Como classifica a aparência profissional da farmácia?”

De acordo com o gráfico, a metade da amostra, ou seja 50% classifica na escala máxima e os outros 50% subdividem-se em: 34% consideram uma boa aparência e dos 16% restantes a metade considera uma aparência razoável e a outra metade uma má aparência.



Fig. 12: Aparência profissional

16. “Como classifica as respostas do farmacêutico às suas perguntas?”

Às vezes nem tudo o que perguntamos ao funcionário nos é esclarecido, no entanto, a finalidade dessa pergunta é tentar compreender o quão satisfeito o cliente se encontra das respostas que o mesmo recebe. De acordo com a figura a seguir 42% da população estão muito satisfeitos, 38% se sentem satisfeitos, 13% nem satisfeito nem insatisfeito e 8% não está satisfeito.

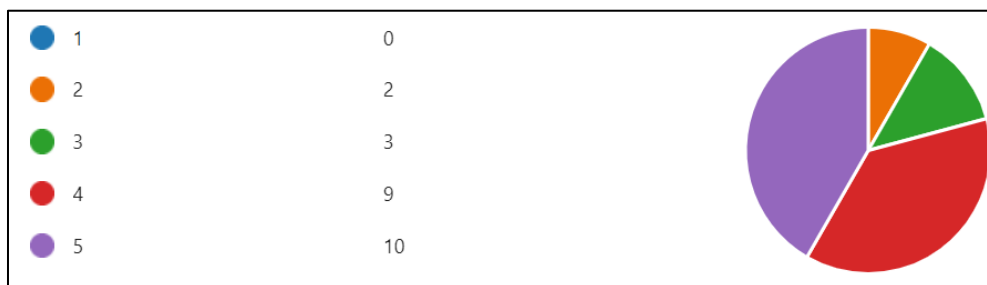


Fig. 13: Resposta do farmacêutico.

17. “A explicação do farmacêutico sobre possíveis efeitos adversos dos medicamentos.”

A meta de um farmacêutico é a satisfação do seu cliente, o farmacêutico deve passar toda a informação necessária para um uso seguro, correto e eficaz dos medicamentos de acordo com a necessidade de cada utente/cliente. Analisando o diagrama 14 abaixo, pode-se visualizar as classificações da explicação que os clientes recebem para um uso correto de medicamentos: 42% da população estão muito satisfeitos, 33% satisfeito, 13% nem satisfeito e nem insatisfeito, 8% não satisfeito e 4% muito insatisfeito.

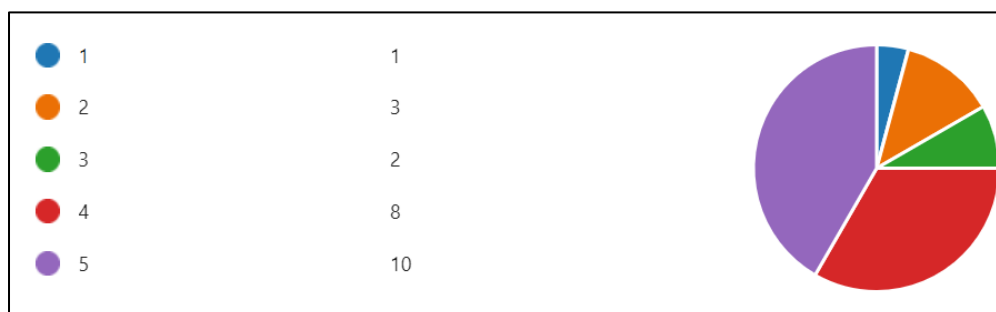


Fig. 14: Explicação do farmacêutico.

18. De acordo com “A privacidade nas conversas com o farmacêutico”:

A privacidade é um fator que todos nós exigimos, principalmente quando se trata de algo íntimo, por isso a finalidade dessa pergunta foi para ponderar como o cliente se sente com a sua própria privacidade.

Segundo a percentagem do diagrama, 42% não se sentem nem satisfeitos nem insatisfeitos, 21% sentem-se confortáveis e mais 21% muito satisfeito e 17% não se sentem satisfeito com a privacidade que é oferecido.



Fig. 15: Privacidade

19. "O interesse do farmacêutico com a sua saúde."

A saúde de um utente não depende unicamente do médico, mas também dos profissionais da farmácia. O cuidado com a saúde do cliente é essencial. De acordo com o gráfico circular, 42% classificaram como nem bom nem mau o interesse, 29% muito satisfeitos, 17% satisfeitos, 8% insatisfeitos e 4% muito insatisfeitos.



Fig. 16: interesse do farmacêutico.

20. "O tempo que o farmacêutico oferece para o seu atendimento."

Há casos de atendimento que exigem um maior tempo durante esse atendimento, mas o que realmente importa é a satisfação tanto do cliente como do farmacêutico. Segundo o gráfico circular apresentado abaixo, há 71% da satisfação, 13% de muita satisfação, mais 13% que não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e 4% se encontram sem condições de opinar.

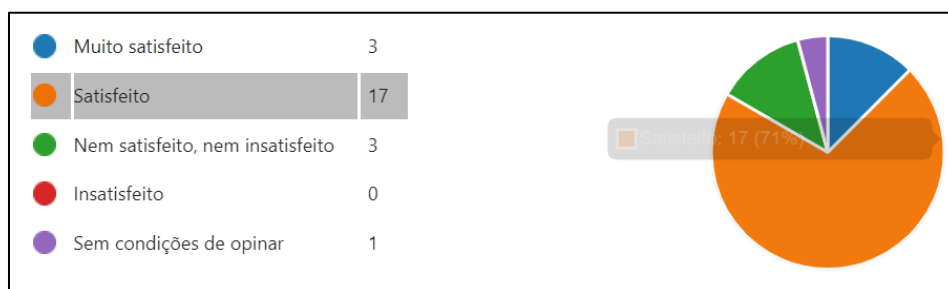


Fig. 17: Tempo de atendimento

21. “Faz compras na farmácia-online?” (23 respostas das 24 participantes)

A maioria da amostra (78%) responderam que não fazem compras na farmácia-online e os outros 22% fazem a compra online.



Fig. 18: Compras online

Atualmente, estamos em um mundo onde quase tudo se faz virtualmente e mesmo assim a taxa maior é de quem não faz compras online. Na minha opinião deve-se porque a saúde é algo comprometedora e a internet pode não ser o suficiente para esclarecer todas as dúvidas em um tempo real tanto como um farmacêutico.

22. “Agilidade na tele-entrega.” (18 respostas das 24 participantes).

Como demonstra o diagrama, 78% classificou como bom, 17% como excelente e 6% como ruim.



Fig. 19: Agilidade na tele-entrega.

Quanto menos o tempo de chegada da encomenda melhor para o cliente e por esse motivo muitas pessoas não optam por uma compra de medicamentos ou produtos online.

23. “Avalia a localização da farmácia.”

A satisfação dos clientes com a localização das farmácias dependem da localização dos próprios clientes. Analisando o gráfico de coluna abaixo, 54% está muito satisfeita com a localização geográfica da farmácia, 21% satisfeita, o outro 21% não está nem satisfeito nem insatisfeito e 4% não está satisfeito com a localização da sua farmácia.

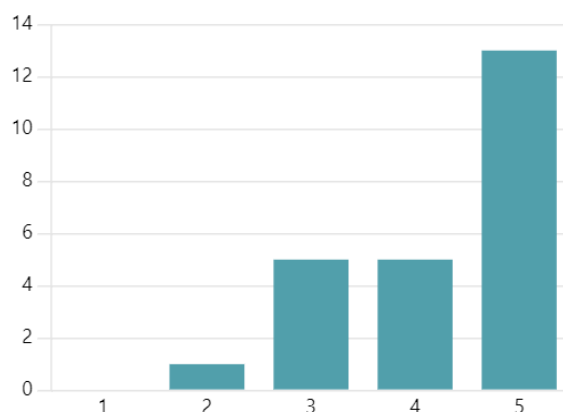


Fig. 20: Localização da farmácia.

24. “Classifica a credibilidade da farmácia.”

Segundo a estatística 50% postam na credibilidade da farmácia e os restantes 50% ficam numa média de credibilidade.

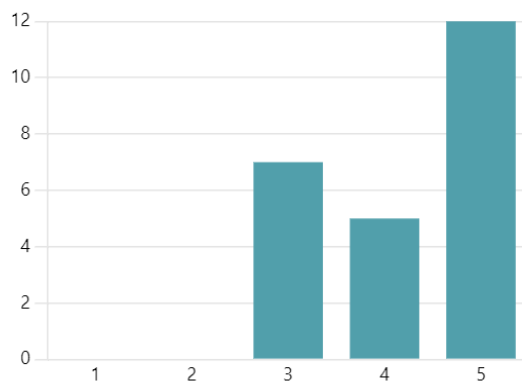


Fig. 21: Credibilidade.

Farmacêuticos

Os funcionários da farmácia – os farmacêuticos fazem parte do nosso público-alvo secundário, com o intuito de complementar melhor o estudo.

Seguimos com os resultados obtidos:

1. “O nível de conforto e de bem-estar que a condição de trabalho lhe proporciona.”

O conforto e estabilidade do profissional da farmácia tem de ser levada em consideração

Conforme mostra o gráfico, 75% se sentem em um nível médio de conforto e 25% com um nível máximo de conforto. Isso indica que os profissionais estão

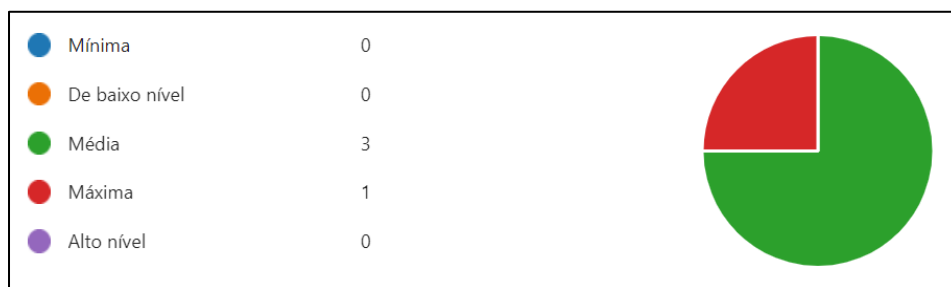


Fig. 22: Conforto e bem-estar

2. “A garantia de proteção de saúde e da segurança como profissional.”

De acordo com a resposta dos profissionais a proteção de saúde e da segurança é bom que é 100% de acordo com os dados recolhidos, ou seja, eles sentem-se 100% seguros e protegidos como profissional.

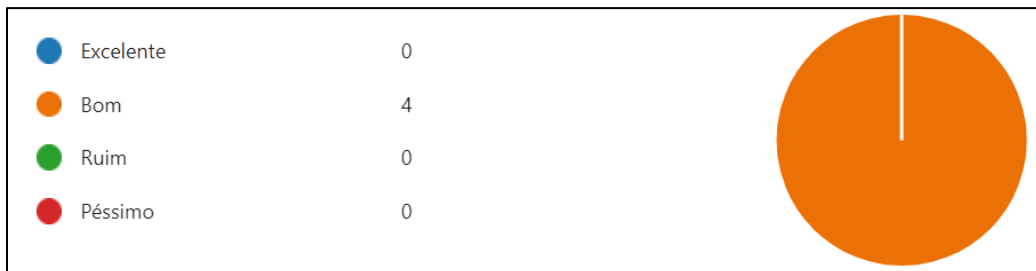


Fig. 23: Segurança

3. “O nível da confiança que tem em relação ao futuro da empresa.”

A garantia de que a empresa terá um futuro é importante, caso contrário, algo pode não estar acontecendo de acordo com o planejado e pode estar associado com o cliente. Analisando o gráfico, 50% sentem-se confiante, 25% muito confiante e os restantes 25% nem confiante nem não confiante.

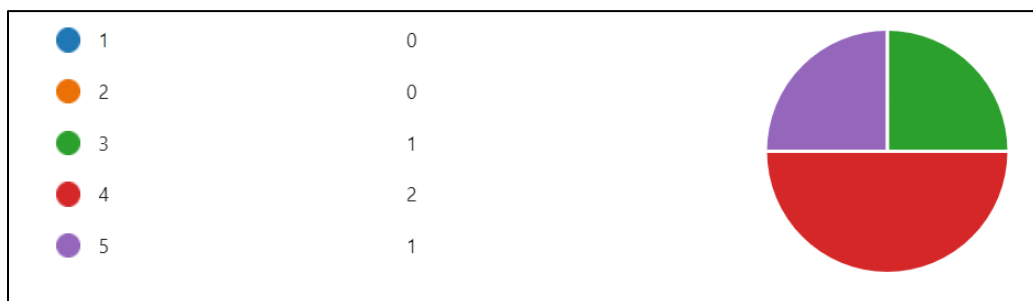


Fig. 24: Futuro da empresa.

4. “O nível da confiança em relação ao futuro da carreira profissional em particular.”

Baseado nas percentagens, 75% estão confiantes em relação ao futuro da sua carreira profissional e 25% respondeu que não estão nem confiantes nem com falta de confiança. Com esse resultado deduzimos que as populações farmacêuticas confiam nos seus potenciais e nem futuro com o cargo.

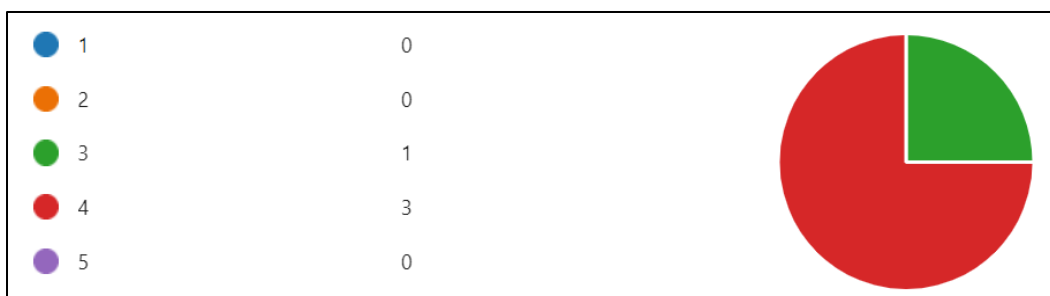


Fig. 25: Futuro da carreira profissional

5. “A garantia da estabilidade da carreira profissional no futuro.”

Como demonstra o gráfico abaixo 75% classificou como estável para um futuro profissional e os 25% classificam como normal, ou seja, não garantem, mas também não deixam de garantir.

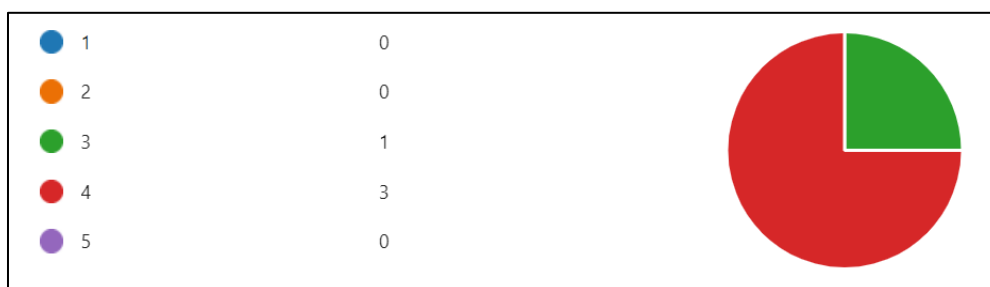


Fig. 26: Garantia de estabilidade

6. “Seguridade de que está a desenvolver os seus conhecimentos e competências.”

Para ter um bom sucesso na área de trabalho tem de estar ciente de que desenvolve bem os seus conhecimentos e competências, a falta desses requisitos pode comprometer a confiança do cliente perante a empresa.

Segundo a figura 27, 75% asseguram que desenvolvem muito bem esses requisitos e os 25% num nível normal, não seguros e não inseguros.

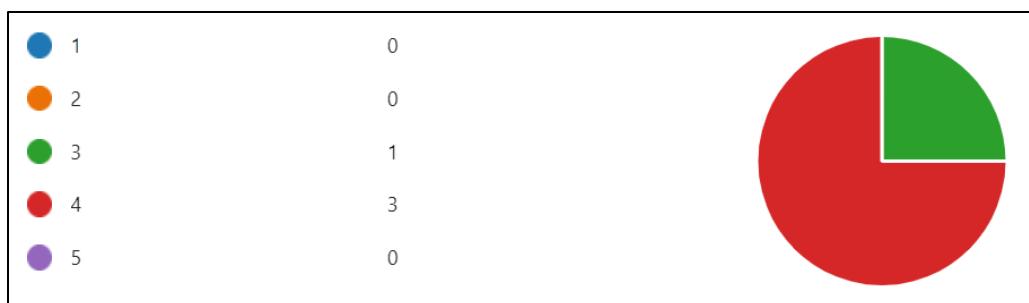


Fig. 27: Conhecimento e competências

7. “De um modo geral, como classifica o conhecimento e a satisfação das necessidades dos utentes/cliente.

A satisfação do cliente é o objetivo dos funcionários, é de muita importância ter uma opinião própria sobre a satisfação do cliente perante as possíveis necessidades. Comparando os dados, 50% satisfazem as necessidades dos clientes normalmente, 25% classificaram em um nível 2, e os outros 25% em um nível elevado (nível 4).



Fig. 28: Satisfação das necessidades dos clientes

8. “A confiança que o utente/cliente lhe manifesta.”

Numa escala de 1 a 5, 75% classificou a escala 4, ou seja, muita confiança por parte dos clientes e 25% na escala 3 (normal). Os profissionais têm um sentido de responsabilidade de fazer os clientes se sentirem-se confortável e voltar sempre, isso depende muito da forma de atendimento que proporcionam ao cliente.

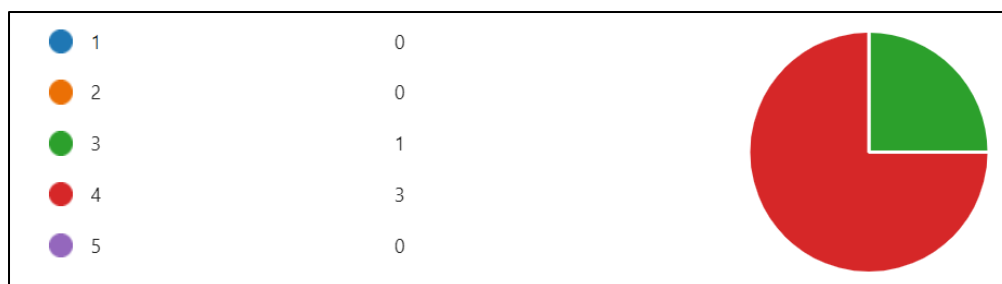


Fig. 29: Confiança do cliente

9. “O que afeta em maioria das vezes o atraso/incapacidade da resposta ao utente/cliente?”

Segundo 25% da população, a elaboração de atividades não essenciais afeta o atraso da resposta ao cliente. Os outros 75% da população não responderam.

10. “Qual a cooperação que se espera do utente/cliente para um melhor tempo de resposta?”

Essa pergunta faz parte de uma pergunta de texto aberto. Para um bom funcionamento e regulamento de tempo de resposta o cliente tem de contribuir de alguma forma, os funcionários podem nos dar essa opinião da colaboração do cliente. Apenas 50% da população responderam onde, segundo 25%, os clientes devem ser mais eficientes na comunicação, e segundo os outros 25%, a contribuição seria a organização e método do receituário.

11. “Os utentes/clientes prioritário afetam o tempo de atendimento.”

As grávidas, as pessoas acompanhadas de crianças de colco, os idosos e pessoas com a incapacidade ou deficiência são as prioridades para o atendimento e podem afetar o tempo de atendimento.

Como mostra a figura 30, 50% respondeu que os utentes/clientes prioritário não afetam o tempo de atendimento e 50% respondeu que afetam o tempo de atendimento.



Fig. 30: Utentes prioritários

12. “O software utilizado pela empresa ajuda numa gestão adequada e flexível do tempo.”

De acordo como os resultados 100% responderam que o software ajuda na gestão de tempo.

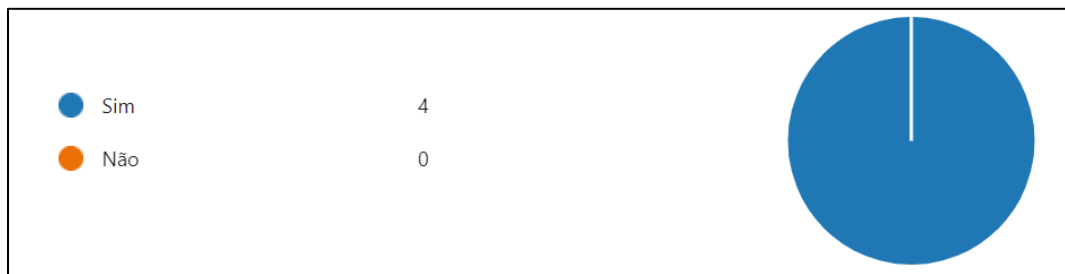


Fig. 31: Software e a gestão de tempo

13. “Como classifica a atualização do software de acordo com a necessidade do cliente/utente.

A nível da atualização do software é necessária uma atualização, apreciando o seguinte gráfico:

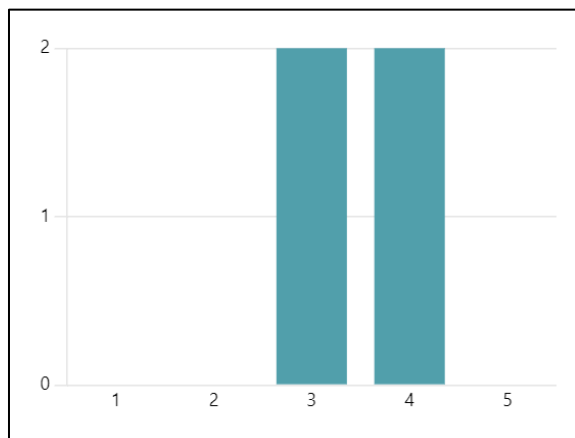


Fig. 32: Software em relação às necessidades do cliente.

14. “A política de armazenamento dos medicamentos e dos produtos tem impacto na gestão de informação, afetando o atendimento ao cliente/utente.

Como mostra o gráfico abaixo 75% das pessoas responderam que sim e os outros 25% que não.

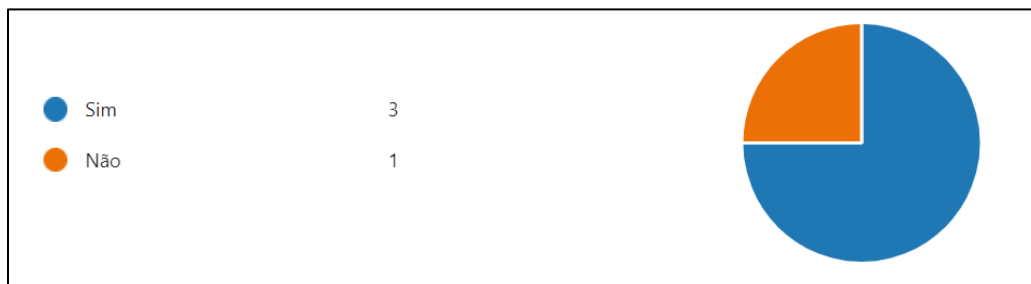


Fig. 33: Gestão de informação.

Considerações Finais

A satisfação dos clientes depende da qualidade do atendimento que eles recebem e da disponibilidade dos produtos no estabelecimento. Com os dados obtidos da pesquisa constatamos que as necessidades dos clientes se centram no conforto e tempo de resposta.

Contávamos com uma amostra ainda maior porque assim ajudaria a chegar mais perto das necessidades mais específicas da população, mas, conseguimos alcançar os nossos objetivos gerais e específicos para este projeto. Além da metodologia quantitativa usamos a metodologia qualitativa devido a algumas perguntas de texto aberto presentes no questionário. Escolhemos também os farmacêuticos como nosso público-alvo, com o intuito de compreender melhor as necessidades do nosso público principal – os clientes/utentes/consumidores.