

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO SISTEMA
FARMACÊUTICO: CLIENTES FINAIS E SISTEMA LOGÍSTICO**

Laura Castanho Conchinha

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Serviços e da Tecnologia

Orientadora:

Prof^ª. Doutora Ana Lúcia Henriques Martins, Prof^ª. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Junho 2016

Resumo

As farmácias comunitárias portuguesas enfrentam atualmente uma envolvente de competitividade e evolução constante, face às necessidades de um público cada vez mais informado e exigente. Neste sentido, muitos são os farmacêuticos que procuram melhorar o serviço prestado aos seus utentes. É neste âmbito que surge o Grupo Holon, uma marca de farmácias que pretende diferenciar o serviço farmacêutico.

Este estudo surge da falta de informação acerca da influência que a pertença a este grupo pode ter na qualidade percebida dos clientes, como na perceção dos Diretores Técnicos das farmácias.

A metodologia adotada consiste em duas análises em dois pontos da cadeia de abastecimento: uma análise qualitativa através de entrevistas com os responsáveis das farmácias e uma análise quantitativa operacionalizada através de um questionário onde se recorreu ao instrumento SERVPERF de Cronin e Taylor (1992).

Nestas análises verificou-se que os clientes têm uma perceção da qualidade do serviço bastante elevada e que existem perceções distintas entre farmácias Holon e as que não pertencem ao grupo. Constatou-se que as características dos clientes têm influência na sua qualidade percebida e, a partir destas características, identificaram-se os diferentes grupos de clientes.

Relativamente aos Diretores Técnicos, observou-se que a pertença ao grupo Holon tem influência na sua satisfação com os fornecedores. Identificaram-se também os motivos da escolha dos fornecedores das farmácias e as razões que as levam ou não a integrar-se num grupo.

Numa fase final foram ainda desenvolvidas recomendações nos vários pontos da cadeia de abastecimento que podem melhorar a qualidade percebida dos clientes.

Palavras-Chave: Farmácias Comunitárias; Qualidade do Serviço; Grupo Holon; Portugal

JEL Classification:

Y40 – Dissertations;

I110 – Analysis of Health Care Markets

Abstract

Portuguese pharmacies face an environment of constant evolution and competition in order to fulfil their customers' needs, which are becoming more informed and demanding. Thus, many pharmaceuticals seek to improve their service. Holon Group was established with this scope, a brand of pharmacies that pursues service differentiation.

This study arises from the lack of information on how the membership of a pharmacy to this group may influence the perceived quality of the customers and the perception of the pharmacies' managers.

For this purpose, there were carried out two analysis in two stages of the supply chain: one quantitative analysis through interviews with the pharmacies' managers and one quantitative analysis operationalized with inquirers prepared recurring to Cronin and Taylor's (1992) SERVPERF.

Through these analyses, it was verified that customers have a high-perceived quality of the service, as well as that there are different perceptions of quality between Holon pharmacies and other pharmacies. It was concluded that customers' characteristics have an influence on their perceived quality so, using those characteristics as a basis, there were identified several groups of customers.

Regarding the managers, it was found that the membership to the Holon group influences the pharmacies' satisfaction with suppliers. Also, there were recognized the reasons why pharmacies choose their suppliers as well as the reasons that lead them or not to be part of a group.

In the end of this study, there were made recommendations on each of the several stages of the supply chain that may improve customers' perceived quality.

Keywords: Community Pharmacies; Service Quality; Holon Group; Portugal

JEL Classification:

Y40 – Dissertations;

I110 – Analysis of Health Care Markets

Agradecimentos

No final desta etapa não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que estiveram envolvidas neste trabalho ou que me ajudaram nesta fase.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Prof. Dra. Ana Lúcia Martins, pela dedicação e apoio incansável, pela disponibilidade para todas as minhas dúvidas, pelo rigor com que lia o meu trabalho e por toda a motivação e entusiasmo que sempre me transmitiu. Foi um privilégio trabalhar com uma pessoa com este empenho e capacidade de trabalho.

Agradecer também aos Diretores Técnicos e farmacêuticos que se disponibilizaram para colaborar no meu estudo e me apoiaram na recolha de dados.

Obrigado à minha família, pelo apoio e por sempre acreditarem nas minhas capacidades. Não podia deixar de fazer o meu agradecimento especial à minha prima Mafalda, pela ajuda, motivação e por estar sempre disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas.

Ao João, que apesar dos momentos difíceis, sempre me ajudou, motivou e leu todo o meu trabalho.

O meu sincero agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização da minha investigação.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos	4
1.3 Questões de Investigação	4
1.4 Corpo Conceptual de Referência.....	5
1.5 Metodologia de Investigação	5
1.6 Âmbito de Aplicação.....	6
1.7 Estrutura da Dissertação.....	6
Capítulo II – Revisão de Literatura	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Gestão das Operações nos Serviços	7
2.2.1 Conceito e Características dos Serviços.....	7
2.2.2 Conceito de Gestão das Operações nos Serviços	8
2.2.3 Serviço – As Diferentes Perspetivas	9
2.3 Qualidade do Serviço	11
2.3.1 Conceito de Qualidade do Serviço	11
2.3.2 Modelos de Qualidade do Serviço	12
2.3.3 Instrumentos de Avaliação da Qualidade do Serviço.....	15
2.3.4 Outros Modelos	17
2.4 Qualidade no Serviço Farmacêutico	19
2.5 Serviço Logístico na Cadeia de Abastecimento	21
2.5.1 Gestão Logística.....	21
2.5.2 Gestão da Cadeia de Abastecimento	22
2.5.3 Colaboração ao Longo da Cadeia de Abastecimento.....	23
2.6 Conclusão	24
Capítulo III – Metodologia.....	27

3.1 Introdução.....	27
3.2 Quadro Sinóptico.....	27
3.3 Avaliação da Qualidade do Serviço Logístico	28
3.3.1 Proposições de Investigação.....	28
3.4 Avaliação da Perceção da Qualidade do Serviço ao Cliente.....	29
3.4.1 Hipóteses de Investigação	29
3.4.2 Modelo Conceptual	32
3.5 Ferramentas de Recolha de Dados	32
3.6 Amostra	34
3.7 Pré-Teste.....	34
3.8 Recolha de Dados.....	35
3.9 Técnicas de Análise de Dados.....	35
3.9.1 Métodos Qualitativos	35
3.9.2 Métodos Quantitativos	36
3.10 Conclusão.....	37
Capítulo IV – Análise dos Resultados.....	39
4.1 Introdução.....	39
4.2 Análise I – Análise da Qualidade do Serviço Logístico.....	39
4.2.1 Funcionamento das Farmácias Comunitárias em Portugal	39
4.2.2 Análise dos Critérios Seleccionados para Escolha dos Fornecedores	41
4.2.3 Análise da Satisfação das Farmácias com os seus Fornecedores.....	42
4.2.4 Análise dos Motivos de Integrar ou não um Grupo de Farmácias	44
4.2.5 Análise da Satisfação das Farmácias com o Grupo Holon.....	46
4.2.6 Análise da Satisfação das Farmácias com o Serviço Prestado aos seus Clientes ...	47
4.3 Análise II – Análise da Perceção da Qualidade do Serviço ao Cliente.....	48
4.3.1 Caracterização da Amostra.....	49
4.3.2 Caracterização do Serviço	51

4.3.3	Análise da Percepção da Qualidade do Serviço	52
4.3.4	Fiabilidade do Instrumento.....	54
4.3.5	Análise da Percepção da Qualidade Global do Serviço nas Farmácias	54
4.3.6	Análise da Percepção da Qualidade do Serviço por Variável Independente	55
4.3.7	Identificação e Caracterização dos Grupos de Clientes	64
4.3.8	Proposta de Instrumento.....	66
4.4	Relação entre as Análises I e II	67
4.5	Conclusão.....	69
Capítulo V – Conclusões.....		71
5.1	Introdução.....	71
5.2	Resposta às Questões de Investigação	71
5.2.1	Questão 1.....	71
5.2.2	Questão 2.....	72
5.2.3	Questão 3.....	73
5.2.4	Questão 4.....	73
5.2.5	Questão 5.....	74
5.2.6	Questão 6.....	74
5.2.7	Questão 7.....	75
5.2.8	Questão 8.....	75
5.3	Limitações dos Resultados	77
5.4	Oportunidades de Investigação Futura	77
Bibliografia.....		79
Anexos.....		83

Índice de Figuras

Figura 1 Interpretação de Serviço de Vargo e Lusch	8
Figura 2 Serviço Prestado e Serviço Recebido	10
Figura 3 Modelo da Qualidade dos Serviços de Grönroos	13
Figura 4 Modelo dos Gaps na Qualidade do Serviço.....	15
Figura 5 Trinómio das Dimensões da Logística	22
Figura 6 Quadro Sinóptico da Investigação	27
Figura 7 Modelo Conceptual.....	32
Figura 8 Funcionamento do Serviço Logístico das Farmácias Holon	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 Dimensões da Qualidade dos Serviços	16
Tabela 2 Críticas ao Instrumento SERVQUAL	16
Tabela 3 Síntese dos Modelos da Qualidade do Serviço.....	18
Tabela 4 Estudos sobre a Qualidade dos Serviços Farmacêuticos	20
Tabela 5 Avaliação das dimensões da qualidade no questionário de investigação.....	33
Tabela 6 Síntese da análise a realizar para dar resposta aos Objetivos e às Questões de Investigação.....	38
Tabela 7 Critérios analisados pelas farmácias aquando da escolha de fornecedores	41
Tabela 8 Satisfação das Farmácias com os seus Fornecedores	42
Tabela 9 Satisfação das Farmácias com os respetivos Fornecedores.....	43
Tabela 10 Motivos de adesão ao grupo Holon	44
Tabela 11 Motivos por que não faz parte de um grupo de Farmácias.....	45
Tabela 12 Satisfação das Farmácias com o serviço prestado pela Holon	46
Tabela 13 Satisfação com o Serviço prestado pela Farmácia ao Cliente	48
Tabela 14 Satisfação com o Serviço prestado pela Farmácia ao Cliente	48
Tabela 15 Caracterização da Amostra.....	49
Tabela 16 Caracterização do Serviço	51
Tabela 17 Análise da Perceção da Qualidade do Serviço por Dimensão.....	53
Tabela 18 Alpha de Cronbach por Dimensão do SERVPERF.....	54
Tabela 19 Análise da Perceção da Qualidade Global do Serviço	54
Tabela 20 Análise da Perceção da Qualidade Global do Serviço	55
Tabela 21 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Sexo”	56

Tabela 22 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Idade”	56
Tabela 23 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Estado Civil”	57
Tabela 24 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Grau de Escolaridade” ...	58
Tabela 25 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Profissão”	59
Tabela 26 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Regularidade de Visita” .	60
Tabela 27 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Preferência por Farmácia”	61
Tabela 28 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Zona”	61
Tabela 29 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Farmácia”	62
Tabela 30 Grupos de Clientes obtidos segundo as suas características	64
Tabela 31 Grupos de Clientes das Farmácias Portuguesas	65
Tabela 32 Testes de KMO e de Barlett	67

Anexos

Anexo 1: Guião de Entrevista – Farmácias não pertencentes ao Grupo Holon.....	83
Anexo 2: Guião de Entrevista – Farmácias do Grupo Holon	84
Anexo 3: Questionário aplicado nas Farmácias.....	85
Anexo 4: Teste à Normalidade da variável “Satisfação com Fornecedores”	87
Anexo 5: Teste de Mann-Whitney para a variável “Satisfação com Fornecedores”	87
Anexo 6: Teste à Normalidade da Variável “Sexo” para cada Item do SERVPERF	88
Anexo 7: Teste à Normalidade da Variável “Idade” para cada Item do SERVPERF	89
Anexo 8: Teste à Normalidade da Variável “Estado Civil” para cada Item do SERVPERF ..	92
Anexo 9: Teste à Normalidade da Variável “Grau de Escolaridade” para cada Item do SERVPERF	94
Anexo 10: Teste à Normalidade da Variável “Profissão” para cada Item do SERVPERF	98
Anexo 11: Teste à Normalidade da Variável “Regularidade de Ida à Farmácia” para cada Item do SERVPERF	101
Anexo 12: Teste à Normalidade da Variável “Preferência por Determinada Farmácia” para cada Item do SERVPERF.....	103
Anexo 13: Teste à Normalidade da Variável “Zona” para cada Item do SERVPERF.....	105
Anexo 14: Teste à Normalidade da Variável “Farmácias” para cada Item do SERVPERF .	107
Anexo 15: Análise da Perceção da Qualidade segundo a Variável “Sexo”	108
Anexo 16: Teste de Dunnett’s C para a comparação múltipla de médias: Variável “Idade”	108

Anexo 17: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Idade”	112
Anexo 18: Teste de Dunnett’s C para a comparação múltipla de médias: Variável “Estado Civil”	113
Anexo 19: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Estado Civil”	115
Anexo 20: Relação entre as Variáveis “Idade” e “Estado Civil”	115
Anexo 21: Teste de Dunnett’s C para a comparação múltipla de médias: Variável “Grau de Escolaridade”	116
Anexo 22: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Grau de Escolaridade”	125
Anexo 23: Teste de Dunnett’s C para a comparação múltipla de médias: Variável “Profissão”	126
Anexo 24: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Profissão”	131
Anexo 25: Relação entre as Variáveis “Idade” e “Profissão”	131
Anexo 26: Teste de Dunnett’s C para a comparação múltipla de médias: Variável “Regularidade de frequência das farmácias”	132
Anexo 27: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Regularidade de frequência das farmácias”	134
Anexo 28: Relação entre as Variáveis “Idade” e “Regularidade de Visita”	134
Anexo 29: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Preferência por Determinada farmácia”	134
Anexo 30: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Zona”	135
Anexo 31: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Farmácia”	135
Anexo 32: Análise de Clusters: Semelhança ou dissimilaridade entre as observações e os centros dos <i>clusters</i> obtidos	135
Anexo 33: Análise de Clusters: Distância entre os centróides dos <i>clusters</i>	135
Anexo 34: Análise de Clusters: Teste Anova One-way para o agrupamento de <i>clusters</i>	136
Anexo 35: Análise de Clusters: Semelhança ou dissimilaridade entre as observações e os centros dos <i>clusters</i> obtidos na 2ª análise	136
Anexo 36: Análise de Clusters: Distância entre os centróides dos <i>clusters</i> (2ª Análise)	136
Anexo 37: Análise de Clusters: Teste Anova One-way para o agrupamento de <i>clusters</i> (2ª Análise)	136
Anexo 38: Matriz das Correlações na Análise dos Componentes Principais	137
Anexo 39: Análise dos Componentes Principais – Variância Total Explicada	138
Anexo 40: Análise dos Componentes Principais – <i>Scree Plot</i>	138

Anexo 41: Análise dos Componentes Principais - Peso Fatorial de cada Item nos Componentes Selecionados.....	139
--	-----

Capítulo I – Introdução

Este capítulo tem como objetivo contextualizar a presente investigação. Deste modo, será feito um enquadramento do tema, indicando a sua importância na conjuntura atual. De seguida, serão estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação, assim como as questões de investigação que daí provêm. Será ainda apresentada a abordagem metodológica a seguir para atingir os objetivos definidos e responder às questões de investigação. Por fim, será exposto o âmbito do estudo e indicada a forma como o documento se encontra organizado.

1.1 Enquadramento

Após anos de grande estabilidade e crescimento económico (Gouveia, 2010), as farmácias portuguesas atravessam atualmente um período de maior instabilidade e competitividade (Gonçalves, 2014).

Durante a década de 2000, com o aumento dos gastos na área da saúde, o estado português tomou medidas no sentido de controlar a despesa no sector farmacêutico, tendo as farmácias sido alvo de fortes alterações legislativas. Assistiu-se à redução do preço e da margem de todos os medicamentos, reduzindo, consequentemente, a rentabilidade das farmácias (*Portaria n.º 618-A/2005 de 27 de Julho; Decreto-Lei n.º 65/2007, de 14 de Março; Portaria n.º 30-B/2007 de 5 de Janeiro; Portaria n.º 1016-A/2008, D.R. n.º 173, Série I, Suplemento de 2008-09-08*); à liberalização da propriedade das farmácias, tendo os farmacêuticos perdido a exclusividade de posse que detinham anteriormente (*Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de Agosto, Regime jurídico das farmácias de oficina*); à perda de exclusividade de comercialização de medicamentos não sujeitos a receita médica, permitindo que este tipo de medicamentos passasse a ser vendido também em Para-farmácias e grandes grupos de retalho (*Decreto-Lei n.º 134/2005 de 16 de Agosto*); e à abertura de farmácias privadas em hospitais sem as imposições de critérios demográficos e geográficos exigidos nas restantes farmácias (*Decreto -Lei n.º 235/2006, de 6 de Dezembro*).

Tendo em conta estas imposições e a situação económica e social que o país atravessa, as farmácias portuguesas tiveram que se adaptar, nunca esquecendo a satisfação das necessidades dos clientes. Neste sentido, segundo a *Portaria n.º 1429/2007, de 2 de Novembro de 2007*, “as farmácias foram evoluindo na prestação de serviços de saúde e, de mero locais de venda de medicamentos, bem como da produção de medicamentos manipulados para uso humano e veterinário, transformaram-se em importantes espaços de saúde, reconhecidos pelos utentes”.

Os farmacêuticos procuram então melhores soluções para manter a sustentabilidade financeira das suas farmácias e a rentabilização dos seus espaços. Inicialmente, começaram por unir-se e formaram-se algumas centrais de compras, já que ao adquirir em grande quantidade lhes permite obter preços de compra mais baixos, o que resulta do aumento do poder negocial. Existem hoje em Portugal vários grupos de compras, porém é necessário mais do que isso para melhorar a sua atividade e oferecer serviços farmacêuticos de excelência.

O Grupo Holon permite a oportunidade de as farmácias se unirem, passando a fazer parte de um grupo inovador e com experiência que lhes permite tornarem-se mais modernas, eficientes e competitivas no contexto farmacêutico.

Num universo nacional de cerca de 2889 farmácias (INE, PORDATA, 2015), o Grupo Holon é composto atualmente por 372 farmácias (Grupo Holon, 2016), constituindo-se como uma rede nacional de farmácias, independentes e autónomas, que partilham a mesma marca, imagem e modo de atuação. Este é um modelo de negócio único no sector da farmácia comunitária em Portugal, que através das sinergias criadas entre farmácias contribui para que os utentes possam ter acesso a um serviço de saúde completo, de qualidade e que contribui para a melhoria da sua qualidade de vida.

A prestação deste serviço tão completo é possível pois após a integração no grupo, este proporciona um conjunto de serviços especializados a cada farmácia, são eles (Grupo Holon, 2016):

- Padronização dos processos e atividades das farmácias, uniformizando, por exemplo, a gestão de *stocks*, o atendimento e aconselhamento de medicamentos, bem como a prestação de serviços de saúde. Como apoio a este procedimento, cada farmácia dispõe do Manual do Serviço Farmacêutico Holon onde pode consultar as regras e protocolos. O controlo de cumprimento deste procedimento é efetuado pela visita de clientes mistério às farmácias;
- Alteração da arquitetura das farmácias, efetuando modificações no espaço e *layout* para que tenham uma imagem comum e estejam de acordo com o conceito da marca. Sofrem também alterações as fachadas (passando a identificar-se como Farmácia Holon), a decoração da montra e é feita uma gestão do espaço para que se segmentem os produtos por diferentes categorias e subcategorias, facilitando a busca por produtos/serviços específicos;
- Disponibilização de produtos de Marca Própria, vendidos exclusivamente em farmácias do grupo, semelhantes aos das marcas existentes, mas a preços mais acessíveis;

- Prestação de Serviços Farmacêuticos e Serviços Especializados: para além dos serviços prestados pelas equipas das farmácias (Serviço Check-Saúde, Consulta Farmacêutica, Administração de Vacinas, Preparação Individualizada da Medicação), as farmácias contam com o apoio de profissionais que efetuam serviços de Nutrição, Pé Diabético, Podologia, Dermofarmácia e Reabilitação Auditiva. Disponibilizam ainda a recolha de amostras biológicas ou a marcação de exames e a recolha dos respetivos resultados;
- Apuramento mensal dos resultados de desempenho financeiro e operacional de cada farmácia, através de indicadores como a percentagem de vendas, a margem da farmácia ou a percentagem de vendas de produtos de marca Holon.
- Planeamento anual de atividades a desenvolver, monitorização e avaliação constante de cada farmácia. As farmácias contam ainda com colaboração na realização de outros eventos destinados aos seus clientes, como parcerias com escolas, rastreios, ou caminhadas Holon;
- Incentivo para a participação das farmácias em eventos do setor farmacêutico e promoção de encontros, com o objetivo de partilhar ideias, inovar e, ao mesmo tempo, incutir o sentimento de pertença ao grupo;
- Elaboração de planos anuais de comunicação e fidelização dos utentes, adequados a cada farmácia, como campanhas de produtos com ações de comunicação e *merchandising*;
- Formação dos profissionais de farmácia, apoio em processos de recrutamento e seleção;
- Centralização de todas as atividades de *Backoffice*: é implementada uma central de negociação e de serviços partilhados para todos os fornecimentos e serviços externos, que permite às farmácias a redução dos seus custos operacionais;
- Fornecimento de apoio logístico por uma das empresas do grupo.

De facto, desde 2008 que o Grupo tem contribuído para o desenvolvimento do setor e a rede de Farmácias Holon tem crescido consideravelmente. Contudo, são muitas as farmácias que ainda não decidiram juntar-se ao Grupo e que continuam a prosperar no negócio.

O Grupo Holon acredita que “um dia todas serão assim” e que é este “o serviço farmacêutico do futuro” (Grupo Holon, 2016), no entanto, não existem ainda estudos que permitam afirmar que a perceção da qualidade do serviço nas farmácias Holon é mais favorável do que a perceção da qualidade do serviço prestado nas restantes farmácias nacionais que não pertencem ao grupo, assim como não se comprovou a satisfação das farmácias com os serviços do Grupo. Como forma de colmatar esta falta de informação, surge então o objetivo desta investigação

1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Tendo por base o exposto no subcapítulo anterior, o objetivo global desta investigação é *avaliar a influência da pertença a um determinado grupo de farmácias na percepção da qualidade do serviço prestado nas farmácias comunitárias e do serviço logístico prestado ao longo da cadeia de abastecimento*.

De modo a atingir estes objetivos globais, surgem vários objetivos específicos que devem ser cumpridos:

- a) Identificar os critérios das farmácias na escolha dos seus fornecedores;
- b) Analisar os motivos pelos quais as farmácias decidem ou não fazer parte de uma rede de farmácias;
- c) Analisar a satisfação das farmácias com os seus fornecedores;
- d) Analisar se há percepções distintas por parte dos Diretores Técnicos das farmácias por estas fazerem parte do Grupo Holon;
- e) Identificar quais as dimensões da qualidade dos serviços, sugeridas por Parasuraman *et al.* (1985), que apresentam maior e menor qualidade percebida por parte dos clientes;
- f) Avaliar a satisfação geral dos utentes com as farmácias portuguesas;
- g) Identificar eventuais diferenças na qualidade percebida do serviço, provenientes das características dos clientes;
- h) Analisar se há percepções distintas por parte dos utentes das farmácias por estas fazerem parte do grupo Holon;
- i) Identificar e caracterizar os diferentes grupos de clientes das farmácias;
- j) Verificar se as farmácias estão tão satisfeitas com o serviço prestado quanto os seus clientes com o serviço recebido;
- k) Propor medidas a implementar no serviço farmacêutico que melhorem a qualidade percebida pelos clientes;
- l) Propor medidas de melhoria no serviço prestado pelos fornecedores às farmácias.

1.3 Questões de Investigação

Após terem sido estabelecidos os objetivos gerais e específicos, formulam-se agora as Questões de Investigação às quais se pretende responder:

- Q1** – Que aspetos estão na base da decisão de uma farmácia integrar ou não um grupo?
- Q2** – Qual a satisfação das farmácias com o serviço prestado pelos seus fornecedores?

- Q3** – Qual a percepção dos utentes relativamente à qualidade do serviço prestado nas farmácias portuguesas?
- Q4** – Qual a influência das características dos clientes na sua percepção da qualidade do serviço?
- Q5** – Existem percepções distintas por parte dos clientes por as farmácias pertencerem ao grupo Holon?
- Q6** – Que grupos de clientes das farmácias é possível identificar?
- Q7** – Existem percepções distintas entre farmácias e clientes acerca do serviço?
- Q8** – Quais as medidas que podem ser adotadas que melhorem a qualidade percebida do serviço nas farmácias?

1.4 Corpo Conceptual de Referência

Relativamente ao corpo conceptual de base que se irá utilizar, apontam-se os estudos sobre a percepção da qualidade do serviço de Parasuraman *et al.* (1985;1988) e de Cronin e Taylor (1992). Embora o instrumento SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988) seja muito popular na literatura e utilizado para este tipo de efeito, devido às críticas que lhe têm sido feitas, a ferramenta de avaliação da percepção da qualidade do serviço que irá ser aplicada neste estudo será o SERVPERF, proposto por Cronin e Taylor (1992). Para a análise da qualidade do serviço ao longo da cadeia de abastecimento será adotado um racional com base na logística.

1.5 Metodologia de Investigação

Para a elaboração da presente investigação será adotada a metodologia por caso de estudo, visto que se pretende estudar um fenómeno contemporâneo enquadrado num contexto da vida real, no qual o investigador tem pouco ou nenhum controlo (Yin, 2009).

A investigação irá abranger 20 farmácias comunitárias, onde se irá analisar tanto a percepção da qualidade dos clientes com o serviço prestado, como a satisfação dos Diretores Técnicos com os seus fornecedores. Assim, segundo Yin (2009), este trata-se de um caso de estudo único.

Para atingir os objetivos propostos irá ser desenvolvido um questionário e aplicado junto dos clientes das farmácias selecionadas e, posteriormente, serão feitas entrevistas com os Diretores Técnicos de cada uma delas.

1.6 Âmbito de Aplicação

O estudo será desenvolvido tendo em conta a informação recolhida em 20 farmácias comunitárias portuguesas, 10 Farmácias Holon e 10 não pertencentes ao grupo, que têm como principal atividade a prestação de cuidados farmacêuticos e de outros serviços (aconselhamento, serviços especializados, testes de saúde, entre outros). Neste estudo, será analisado especificamente o serviço de aconselhamento e dispensa de medicamentos.

1.7 Estrutura da Dissertação

De modo a ir ao encontro dos objetivos definidos, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco partes distintas, relativas às diferentes etapas de desenvolvimento do estudo. A organização do documento é a seguinte:

Capítulo I – Introdução: Neste capítulo foi feito um enquadramento da dissertação, onde se contextualiza o estudo a desenvolver, se definem os objetivos e a questão de investigação e se identifica a metodologia a seguir para a prossecução dos objetivos estabelecidos. Por fim, é ainda apresentado o âmbito em que esta temática se insere.

Capítulo II – Revisão de Literatura: No segundo capítulo será feita uma abordagem conceptual da base teórica que irá suportar a investigação, através da exposição dos conceitos relacionados com o tema a abordar e que irão suportar a prossecução do objetivo.

Capítulo III – Metodologia: Aqui será apresentado o quadro sinóptico da investigação, o modelo conceptual e os métodos que serão utilizados na recolha e na análise de dados.

Capítulo IV – Análise dos Resultados: Neste capítulo serão apresentados e analisados e apresentados os dados obtidos.

Capítulo V – Conclusões: No quinto e último capítulo serão discutidos os resultados obtidos e apresentadas as conclusões do estudo, dando resposta às questões de investigação, bem como aos objetivos propostos. Serão também apontadas as limitações dos resultados apurados e formuladas oportunidades para investigação futura.

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1 Introdução

Tendo em conta os objetivos propostos para este estudo, neste capítulo será feita uma abordagem de base conceptual dos temas que irão ser abordados ao longo da investigação.

Desta forma, serão inicialmente discutidos os conceitos de serviços, de gestão das operações nos serviços e apresentadas as diferentes perspetivas de análise. Seguidamente será debatida a definição de qualidade nos serviços, os principais modelos desenvolvidos, bem como os instrumentos de avaliação da qualidade. Posteriormente, será feita uma análise mais específica da qualidade do serviço farmacêutico, onde serão também apresentados estudos de avaliação da qualidade dos serviços prestados nas farmácias. Por último, será abordado o tópico sobre o serviço logístico, onde se explicitam os conceitos que estão na sua base e os benefícios que daí poderão advir quando bem entendidos pelos intervenientes.

2.2 Gestão das Operações nos Serviços

2.2.1 Conceito e Características dos Serviços

Os conceitos de “serviço” e “serviços” são, vulgarmente, utilizados sem qualquer distinção, no entanto existem diferenças entre eles e importa esclarecê-los melhor.

Serviços podem ser apresentados em diferentes formas e serem fornecidos por diversos tipos de organizações, incluindo serviços *business-to-consumer* (B2C), serviços *business-to-business* (B2B), serviços internos, serviços públicos e serviços sem fins lucrativos ou voluntários (Johnston *et al.*, 2012).

Ao longo dos anos o conceito de serviço tem sido analisado por diversos autores, notando-se várias interpretações. Em meados do século XVIII, na consideração do tema do que promove a criação de riqueza nacional, Adam Smith (1776) emprega o termo serviço como as atividades que não criam resultados tangíveis, mas que são essenciais para o bem-estar individual e nacional. Mais tarde, Kotler e Armstrong (2012: 224) definiram serviço como uma “*atividade ou benefício, essencialmente intangível, oferecido para venda e o qual não resulta na posse de nenhum bem*”.

Contudo, Vargo e Lusch (2004, 2008) exploraram mais o assunto e introduziram uma nova lógica, a *Service-Dominant Logic*. Segundo esta abordagem, *serviço* é a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e aptidões) através de ações, processos e

performances em benefício da própria ou de outra entidade. Isto é, os autores defendem que “produtos” incluem resultados tangíveis (bens) e intangíveis (serviços) e, por isso, bens e serviços não são formas alternativas de produtos (ver Figura 1).

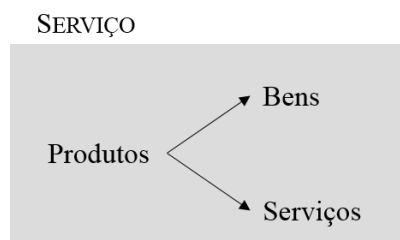


Figura 1 Interpretação de Serviço de Vargo e Lusch

Fonte: Elaboração Própria

Numa lógica de Goods-Dominant (G-D) Logic (Parasuraman *et al.*, 1985; Lovelock and Gummesson, 2004), são quatro as características que tornam os serviços distintos dos bens a saber:

- Intangibilidade: antes da sua compra os serviços não podem ser vistos, provados, ouvidos, sentidos, ou cheirados, daí a sua intangibilidade (Kotler, 2003);
- Heterogeneidade: o serviço não é o mesmo para todas as pessoas, ou seja, é variável dependendo do dia e da interação entre o cliente e quem presta o serviço (Parasuraman *et al.*, 1985);
- Inseparabilidade: a produção e o consumo dos serviços são processos difíceis de separar porque são simultâneos, nos quais envolvem o cliente que desempenha o seu papel como coprodutor (Lovelock and Gummesson, 2004);
- Perecibilidade: não é possível guardar ou armazenar serviços, uma vez que o seu consumo é feito no momento da sua produção (prestação) (Lovelock and Gummesson, 2004).

2.2.2 Conceito de Gestão das Operações nos Serviços

Considerada como uma função central das organizações e fundamental para o seu sucesso, a gestão das operações tem adquirido, ao longo dos anos, cada vez mais importância (Johnston *et al.*, 2012).

Johnston *et al.* (2012) referem que a gestão das operações nos serviços engloba as atividades, decisões e responsabilidades dos gestores das operações em organizações de serviços, e que esta está relacionada com a prestação de serviços e disponibilização de valor para os clientes ou consumidores, garantindo que eles obtêm as experiências corretas e os resultados desejados. Segundo a mesma fonte, esta envolve a compreensão das necessidades dos clientes, a gestão

dos processos do serviço e a garantia de que os objetivos da organização são atingidos, nunca esquecendo a melhoria contínua dos serviços.

2.2.3 Serviço – As Diferentes Perspetivas

Johnston *et al.* (2012) consideram que o serviço deve ser analisado de duas perspetivas: o serviço prestado do ponto de vista das operações (do prestador de serviço) e o serviço recebido na ótica do cliente.

2.2.3.1 Perspetiva das Operações

A complexidade dos serviços nas organizações depende de vários fatores como o volume de clientes, a variedade de serviços que oferecem e as diferentes operações que o serviço envolve e que necessitam de ser coordenadas (Johnston *et al.*, 2012).

Na ótica das operações, e de acordo com Johnston *et al.* (2012), o serviço prestado engloba o processo do serviço e os seus *outputs* que tenham sido concebidos, criados e estabelecidos pelas operações, utilizando vários recursos (*inputs*), do qual fazem parte o cliente. Isto é, as operações utilizam recursos, tais como materiais, tecnologia, equipamentos, funcionários e informação, de forma a criar o serviço juntamente com o cliente. É por este motivo que se considera que os serviços são “cocriados” (*co-created*) ou “coproduzidos” (*co-produced*) em conjunto com o cliente (Vargo and Lusch, 2008).

2.2.3.2 Perspetiva do Cliente

Parasuraman (2002) considera que ter em conta apenas o ponto de vista das organizações é insuficiente no contexto dos serviços, por serem fornecidas um conjunto de performances que são simultaneamente produzidas e consumidas através de interações entre o prestador e o cliente. Como tal, este último desempenha um papel de coprodutor, providenciando *inputs* como tempo, esforço, energia e/ou custos.

Enquanto o serviço se caracteriza como um processo ou atividade, do ponto de vista do cliente o serviço recebido é a sua experiência do serviço prestado, o que origina “resultados” como “produtos”, benefícios, emoções, julgamentos e intenções (Johnston *et al.*, 2012) (ver Figura 2).

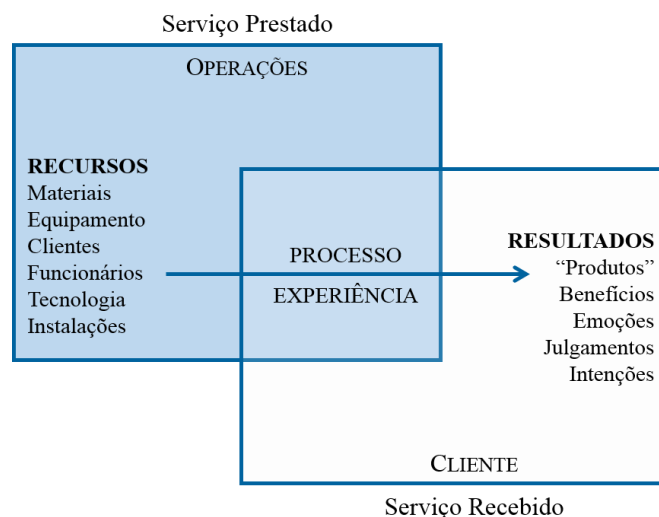


Figura 2 Serviço Prestado e Serviço Recebido

Fonte: Johnston *et al.* (2012: 7)

A experiência do cliente é a sua interpretação pessoal da prestação do serviço, isto é, a sua interação e envolvimento durante o processo e a forma como isso afeta os sentimentos do cliente, o que o faz sentir (Johnston *et al.*, 2012). Uma experiência é percebida do ponto de vista de um cliente individual e só existe na sua mente, logo não é possível que duas pessoas tenham a mesma experiência (Pine e Gilmore, 1998).

No que diz respeito aos “resultados” da experiência do cliente, entendem-se “produtos” os *outputs* funcionais do serviço, isto é, os bens e serviços obtidos com o serviço. A título de exemplo, podem ser considerados “produtos” os medicamentos dispensados ao cliente na prestação de um serviço farmacêutico. Johnston *et al.* (2012) afirmam que outro dos resultados da experiência do serviço são as emoções, os sentimentos provocados podem ser diversos, incluindo alegria, surpresa, medo, raiva, vergonha ou tristeza. Os mesmos autores defendem que os benefícios de um serviço são a forma como os clientes entendem que ganharam com ele, de que forma é que as suas necessidades e exigências foram atendidas. Seguindo o exemplo anterior, após um serviço farmacêutico, um dos benefícios para o cliente poderá ser a melhoria do seu estado de saúde. Outro dos resultados a apontar sob a perspectiva do cliente são os seus julgamentos, a sua avaliação consciente ou inconsciente do serviço prestado e a satisfação/insatisfação geral (Johnston e Kong, 2011). Segundo os mesmos autores, esses julgamentos, bons, maus ou indiferentes, vão originar intenções: de voltar a comprar ou não, de recomendar a outras pessoas ou a intenção de reclamar ou não. Contudo, as intenções podem não resultar em ações.

2.3 Qualidade do Serviço

2.3.1 Conceito de Qualidade do Serviço

O conceito de qualidade do serviço tem sido debatido por diversos autores, porém a diversidade de ideias e a dificuldade de medição dificulta a obtenção de um consenso no seio da comunidade científica.

A qualidade do serviço é geralmente definida como o nível em que o serviço prestado corresponde às expectativas dos clientes (Grönroos, 1978; Lewis and Booms, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985; Abby *et al.*, 1994).

Johnston e Kong (2011) afirmam que, antes de adquirirem o serviço, as expectativas dos clientes podem ser influenciadas por diversos fatores, incluindo a sua última experiência, o custo do serviço, a publicidade feita, a marca associada ao serviço ou a opinião dada por outrem.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985), devido à característica de intangibilidade dos serviços, torna-se mais complicado para os consumidores avaliar a qualidade do serviço do que a qualidade dos bens. O mesmo autor acrescenta ainda que comparando as expectativas do cliente face ao serviço com a qualidade do serviço prestado obtém-se a percepção da qualidade.

Tal como o serviço, também a qualidade do serviço pode ser definida de duas perspectivas: na ótica da qualidade do serviço operacional e a ótica da qualidade percebida pelos clientes (Johnston and Kong, 2011; Johnston *et al.*, 2012). Se, por um lado, a qualidade do serviço operacional é entendida como a avaliação que é feita pelas operações ao serviço que foi prestado e o cumprimento das respetivas especificações, por outro, a qualidade percebida pelo cliente é o seu julgamento da satisfação com a qualidade do serviço, ou seja, a comparação entre a sua experiência e os benefícios obtidos relativamente às suas necessidades e expectativas (Johnston and Kong, 2011; Johnston *et al.*, 2012).

Neste contexto, surge sempre associado o conceito de satisfação do cliente. A relação entre qualidade do serviço e a satisfação do cliente foi já motivo de análise por diversos autores (Parasuraman *et al.*, 1988; Bolton and Drew, 1991; Cronin and Taylor, 1992), no entanto não existe uma visão única. Inicialmente, Parasuraman *et al.* (1985; 1988) defenderam que a qualidade é precedente da satisfação e, por isso, elevados níveis de qualidade percebida originam um aumento da satisfação do cliente. Mais tarde, Bolton and Drew (1991) propuseram o contrário, afirmando que a qualidade percebida é semelhante a uma atitude e que é fortemente afectada pela performance, desta forma a satisfação é precedente da qualidade

2.3.2 Modelos de Qualidade do Serviço

Dada a importância crescente dos serviços e da preocupação em ir ao encontro das necessidades dos clientes, começaram a surgir, nos anos 80, alguns modelos e ferramentas para avaliação da qualidade dos serviços prestados.

Entender a forma como os cliente percebem o serviço e a sua qualidade pode tornar-se uma tarefa complicada para as empresas, devido à intangibilidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1985). Neste contexto, diversos investigadores desenvolveram modelos de análise da qualidade dos serviços.

O primeiro investigador a apresentar o seu modelo de mensuração da qualidade nos serviços foi Grönroos (1984), no qual comparava as expectativas dos clientes com a percepção do serviço prestado. Posteriormente, Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram um novo modelo baseado na satisfação do cliente. Estes modelos serão então apresentados em seguida.

2.3.2.1 Modelo da Qualidade do Serviço de Grönroos

Grönroos (1984) propõe no seu modelo que a qualidade percebida dos serviços pode ser considerada como função do serviço esperado e do serviço percebido.

O modelo baseia-se na teoria do comportamento do consumidor, tendo foco nas expectativas do cliente face ao resultado do serviço prestado.

Ao adquirir o serviço é feita uma avaliação de duas dimensões: a técnica e a funcional, sendo que o resultado do que é recebido durante o serviço é considerado “qualidade técnica”, enquanto a “qualidade funcional” se refere ao desempenho e à forma como o serviço é prestado.

Segundo o mesmo autor, a qualidade do serviço experienciada é também influenciada pela imagem que o cliente tem da empresa. Caso os clientes tenham uma boa imagem da empresa, pequenos erros poderão ser esquecidos. Por outro lado, se a imagem é negativa, o impacto de um erro será considerado maior do que noutra situação.

Grönroos (1984) afirma que a qualidade esperada se deve aos seguintes fatores: comunicações de marketing, comunicação boca a boca, imagem da empresa e as necessidades do cliente (ver Figura 3). Estes fatores dependem do desempenho da empresa em momentos prévios.

Para este autor a dimensão funcional assume uma maior importância, na medida em que o cliente não está interessado só naquilo que recebe, mas em todo o processo. É também a que

tem maior capacidade de influenciar a prestação do serviço quando não existe conhecimento técnico para fazer essa avaliação.

O autor deste modelo defende que, de forma geral, uma boa qualidade percebida pode ser obtida quando a qualidade experienciada corresponde às expectativas dos consumidores. Deste modo, os clientes com elevadas expectativas correm o risco de obter uma baixa qualidade total percebida, pois o serviço não foi ao encontro do que esperavam.

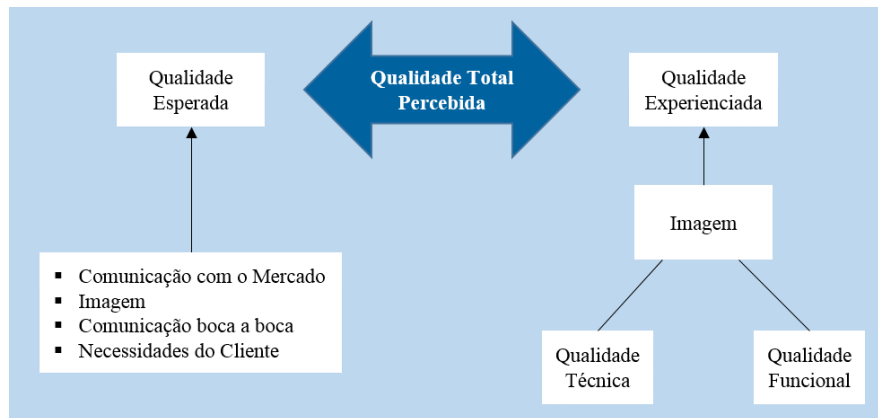


Figura 3 Modelo da Qualidade dos Serviços de Grönroos

Fonte: Adaptado de Grönroos (1984)

2.3.2.2 Modelo dos Gaps de Parasuraman, Zeithaml e Berry

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry consideravam que existiam ainda poucos estudos acerca da qualidade do serviço e decidiram então propor um novo modelo, o *Service Quality Model*, também denominado por Modelo dos Gaps.

Os investigadores afirmam que os prestadores do serviço nem sempre conseguem perceber quais são as expectativas dos clientes, o que pode afetar a sua percepção de qualidade. Além disso, as avaliações feitas à qualidade não dependem apenas do resultado final como também do processo de prestação do serviço.

No modelo proposto, os autores identificam cinco *gaps* ou discrepâncias existentes entre a percepção da qualidade do serviço por parte da gestão e as tarefas associadas à prestação de serviços ao cliente. Estes *gaps* são salientados na Figura 4.

- **Gap 1:** Consiste na discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções da gestão acerca dessas expectativas. Isto significa que os responsáveis pelo fornecimento do serviço nem sempre têm capacidade de compreender quais as características do serviço valorizadas pelos clientes para que as suas necessidades sejam satisfeitas, e qual deve ser o nível de desempenho adequado para prestar um serviço de elevada qualidade;

- *Gap 2*: Compreende a discrepância que existe entre as percepções da gestão quanto às expectativas do cliente e as especificações da qualidade do serviço;
- *Gap 3*: Descreve a discrepância entre as especificações do serviço e o serviço prestado. Apesar das normas formais e especificações que são estabelecidas pelas empresas, existe alguma dificuldade em cumpri-las, devido à necessidade do contacto interpessoal, à variabilidade do desempenho dos funcionários ou a problemas de comunicação interna.
- *Gap 4*: Considera o diferencial entre o serviço comunicado e o serviço que é realmente prestado. Ou seja, a comunicação externa feita prometendo mais do que aquilo que poderá ser oferecido irá aumentar expectativas e diminuir percepções de qualidade quando as promessas não são cumpridas. Da mesma forma, a falta de informação sobre alguns aspetos do serviço podem afetar as expectativas e percepções dos clientes.
- *Gap 5*: Avalia a discrepância entre as expectativas do cliente e a sua percepção do serviço, ou seja, revela a satisfação do cliente com o serviço prestado. Portanto, julgamentos de alta ou baixa qualidade dependem de como os clientes percebem o desempenho do serviço prestado relativamente às suas expectativas.

Este *gap* pode ser expresso em função dos outros quatro *gaps*, e é influenciado pela direção e magnitude de cada um deles. Assim, o *gap 5* pode ser melhorado caso se corrija cada um dos quatro *gaps*. A função apresentada no modelo que traduz a qualidade percebida pelo cliente é representada da seguinte forma:

$$Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$$

Outra das conclusões reveladas pelo estudo foi que, independentemente do tipo de serviço prestado, os consumidores utilizam os mesmos critérios para avaliar a sua qualidade. Estes critérios foram classificados em dez categorias principais denominadas por determinantes/dimensões da qualidade do serviço, a referir: fiabilidade, capacidade de resposta, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, tangibilidade, compreensão e conhecimento do cliente.

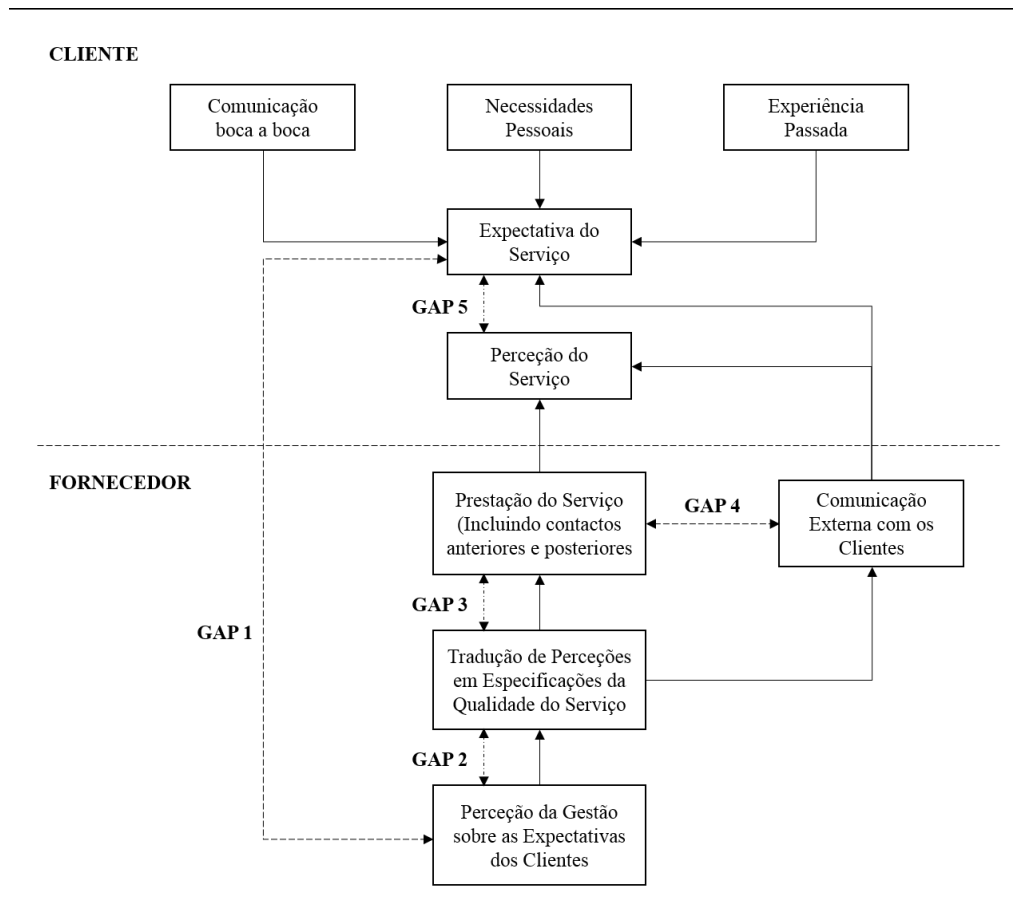


Figura 4 Modelo dos Gaps na Qualidade do Serviço

Fonte: Parasuraman *et al.* (1985: 44)

2.3.3 Instrumentos de Avaliação da Qualidade do Serviço

2.3.3.1 SERVQUAL

Tendo por base as dez dimensões da qualidade identificadas por Parasuraman *et al.* (1985), Parasuraman *et al.* (1988) decidiram completar o seu modelo dos *gaps* com um instrumento multi-itens – o SERVQUAL.

Os autores defendem que a qualidade do serviço pode ser obtida através da remoção do *gap* 5, por ser a falha existente entre as percepções e as expectativas dos clientes. Desta forma, o instrumento SERVQUAL avalia a percepção da qualidade do serviço em dois momentos diferentes (antes da utilização do serviço e depois), comparando as expectativas dos clientes com as suas percepções em relação ao serviço que é prestado.

$$\text{Qualidade} = \text{Percepções} - \text{Expectativas}$$

Após várias análises ao modelo de *gaps*, Parasuraman *et al.* (1988) reduziram as dez dimensões da qualidade, sugerindo um instrumento composto por quarenta e quatro itens distribuídos por cinco dimensões da qualidade do serviço (ver Tabela 1), metade deles associados à avaliação

das expectativas e a outra metade associada à avaliação das percepções. Este instrumento tem associada uma escala de Likert de 7 pontos, que varia de (1) “discordo totalmente” a (7) “concordo totalmente”.

Tabela 1 Dimensões da Qualidade dos Serviços

Dimensão da Qualidade	Descrição
Tangibilidade	Instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários.
Fiabilidade	Aptidão para prestar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
Capacidade de Resposta	Vontade de ajudar os clientes e prestar um serviço rápido.
Garantia	Conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Cuidado e atenção individualizada que a empresa concede aos seus clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988)

Ainda que este seja um instrumento fiável e de vasta aplicação, tem sofrido diversas críticas ao longo dos anos, por diversos autores (ver Tabela 2).

Tabela 2 Críticas à versão original do Instrumento SERVQUAL

Críticas Conceptuais	Autores
A qualidade do serviço é influenciada apenas pelas percepções, pelo que não é correto um modelo baseado nas expectativas.	Boulding <i>et al.</i> (1993)
O SERVQUAL é baseado no paradigma da desconfirmação, que compara as expectativas dos clientes antes de adquirirem o serviço com as percepções após a sua prestação. Assim, se os resultados estão ao nível das expectativas o cliente fica satisfeito, se os resultados forem abaixo/acima das expectativas, a satisfação do cliente é inferior/superior ao esperado. Os autores defendem, por isso que a análise deveria ser feita com base no paradigma da atitude, ou seja, usando apenas percepções.	Cronin e Taylor (1992); Teas (1993); Buttle (1996)
Os resultados obtidos com a pontuação dos gaps não fornecem informação adicional para além da que está contida na componente das percepções da escala do SERVQUAL. A formação do gap deve-se, frequentemente, às elevadas expectativas iniciais dos clientes face às percepções.	Babakus e Boller (1992); Buttle (1996)
O SERVQUAL foca-se no processo da prestação do serviço e ignora a qualidade dos resultados.	Cronin e Taylor (1992); Buttle (1996)
As dimensões utilizadas não são universais para que possam ser aplicadas a todos os serviços. Assim, o número de itens e de dimensões devem ser ajustados à situação em questão.	Parasuraman <i>et al.</i> (1985); Carman (1990); Buttle (1996)
Críticas Operacionais	Autores
Devido às diferentes interpretações que os clientes têm da definição de expectativas, torna-se difícil mensurá-las eficazmente.	Teas (1993); Buttle (1996)
Cada dimensão da qualidade é composta apenas por 4 ou 5 itens, o que é insuficiente para explicar a variabilidade de cada uma delas.	Buttle (1996)
Os clientes passam por vários “momentos da verdade” durante o serviço, onde contactam com diferentes prestadores em diferentes situações. Desta forma, a percepção dos consumidores varia ao longo do tempo.	Buttle (1996)
Dos 22 itens presentes no questionário, 13 encontram-se na forma afirmativa e 9 na negativa. Isto obriga os clientes a despender mais tempo e atenção a ler e remete também para erros de compreensão.	Buttle (1996)
A escala de Likert de 7 pontos não possui rotulagem verbal entre os pontos 2 e 6, o que incita os inquiridos a atribuir pontuações mais extremas.	Lewis (1993); Buttle (1996)
O facto de o SERVQUAL ter dois momentos de avaliação causa aborrecimento e confusão aos clientes.	Carman (1990); Lewis (1993); Buttle (1996)

Fonte: Elaboração Própria

2.3.3.2 SERVPERF

Tendo em conta as críticas apresentadas ao SERVQUAL, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um instrumento alternativo – o SERVPERF.

Este novo modelo é baseado no SERVQUAL, mas foca-se apenas na percepção da qualidade do serviço. Isto porque os autores defendem que a qualidade deve ser avaliada como uma atitude e não com base no paradigma da desconfirmação.

Qualidade = Percepções

Nesta nova ferramenta, Cronin e Taylor (1992) basearam-se nos 22 itens representados nas 5 dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1988), argumentando que são adequados teoricamente. Entre as melhorias apresentadas distingue-se o questionário, que passou a ter metade das questões, avaliando apenas o desempenho do serviço. Esta redução permite diminuir o tempo de resposta ao SERVPERF e, por outro lado, este método é também mais sensível a variações da qualidade.

Os investigadores concluíram também que a qualidade do serviço leva à satisfação do cliente e, por consequência, a satisfação do cliente incentiva a intenção de compra. Contudo, quando testado qual o fator com maior influência na intenção de compra, ficou provado que é a satisfação do cliente que tem mais peso.

Em publicações posteriores, Parasuraman *et al.* (1991; 1994) reagiram às críticas feitas ao seu trabalho. Responderam e esclareceram alguns dos erros que lhe eram apontados, efetuaram algumas alterações ao SERVQUAL para resolver questões problemáticas e deixaram em aberto outras que sugerem ser uma oportunidade para investigação futura.

2.3.4 Outros Modelos

Para além dos modelos já apresentados, existem outros ainda que foram estudados por autores como Brown e Swartz (1989), Bolton e Drew (1991) e Teas (1993). A Tabela 3 apresenta uma síntese de vários modelos apresentados nesta área.

De referir que atualmente não existe consenso sobre o modelo mais ajustado para avaliar a qualidade do serviço. Ainda assim, Lee *et al.* (2000) realizaram um estudo comparativo entre o SERVQUAL e o SERVPERF, onde confirmam que é este último o mais adequado para fazer essa avaliação.

Tabela 3 Síntese dos Modelos da Qualidade do Serviço

Autores	Modelo	Características Principais	Conclusões
Grönroos (1984)	Modelo da Qualidade do Serviço	Qualidade = f (expectativas, desempenho, imagem) A imagem é avaliada tendo em conta as características técnicas e funcionais.	A qualidade percebida do serviço é função do serviço esperado e serviço percebido e influenciado pela imagem da empresa.
Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	Modelos dos Gaps	Identifica as discrepâncias existentes entre a empresa e o cliente. $gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4)$	Os clientes utilizam os mesmos critérios na avaliação da qualidade do serviço, que são refletidos nas 10 dimensões da qualidade.
Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	Instrumento SERVQUAL	Qualidade = Percepções – Expectativas Questionário de avaliação composto por 22 itens agrupados em 5 dimensões. A avaliação é feita antes e depois do desempenho do serviço.	A qualidade dos serviços é a diferença entre as percepções e as expectativas dos clientes.
Brown e Swartz (1989)	Modelo Percepção – Expectativa	Qualidade = Expectativa – Percepção Semelhante ao modelo desenvolvido por Parasuraman <i>et al.</i> (1985), baseando-se nas 10 dimensões da qualidade distribuídas por 22 itens.	A qualidade do serviço é a diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho.
Bolton e Drew (1991)	Modelo de Avaliação do Serviço e do Valor	Introduz o conceito de valor na avaliação da qualidade. Foram utilizadas 4 dimensões da qualidade identificadas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988).	A avaliação do valor do serviço é uma função da qualidade do próprio serviço, dos sacrifícios envolvidos para o adquirir e é influenciada pelas características dos clientes.
Cronin e Taylor (1992)	Instrumento SERVPERF	Qualidade = Percepções Baseado no SERVQUAL, adotando algumas melhorias. A avaliação é feita apenas após a utilização do serviço.	A qualidade percebida pode ser quantificada pela percepção dos clientes do serviço prestado.
Teas (1993)	Modelo do Desempenho Ideal	São utilizadas as 5 dimensões definidas por Parasuraman <i>et al.</i> (1988), sendo que a qualidade é caracterizada por 10 itens.	O modelo tem maior correlação com as preferências de compra, intenções de voltar a comprar e satisfação com os serviços.

Fonte: Elaboração Própria

2.4 Qualidade no Serviço Farmacêutico

No que concerne à qualidade nos serviços de saúde, a Comissão dos Estados Unidos da América nomeada pela Associação para Pesquisa sobre Serviços de Saúde propôs a seguinte definição: *“qualidade nos cuidados de saúde é o grau em que os serviços de saúde, para os indivíduos e populações, aumentam a probabilidade de resultados de saúde desejados e que sejam consistentes com o atual conhecimento profissional”* (Institute of Medicine, 1990: 4).

A Organização Mundial de Saúde sublinha ainda a importância da melhoria da qualidade nos sistemas de saúde e refere que estes devem ter em conta seis dimensões de qualidade: eficácia, eficiência, acessibilidade, aceitabilidade/centrado no paciente, equidade e segurança (World Health Organization, 2006).

Relativamente aos serviços farmacêuticos, segundo Moullin *et al.* (2013: 2), os serviços farmacêuticos profissionais podem ser entendidos como *“uma ação ou conjunto de ações realizadas numa farmácia e/ou organizadas por ela, exercidas por um farmacêutico ou outro profissional de saúde, que aplica o seu conhecimento especializado (pessoalmente ou através de um intermediário), com um paciente/cliente ou a população, para otimizar o processo de atendimento, com o objetivo de melhorar os resultados de saúde e o valor dos cuidados de saúde”*.

Os mesmos autores afirmam ainda que existem dois tipos de serviços farmacêuticos: os cuidados farmacêuticos (onde se inclui a dispensa de medicamentos e o aconselhamento especializado) e outros serviços farmacêuticos.

Como forma de melhorar a qualidade de vida da população e de rentabilizar os seus espaços, são cada vez mais as farmácias comunitárias que prestam outros serviços farmacêuticos, para além da tradicional dispensa de medicamentos. Segundo a *Portaria n.º 1429/2007, de 2 de Novembro de 2007*, as farmácias estão autorizadas a prestar os seguintes serviços farmacêuticos de promoção da saúde e do bem-estar dos utentes: Apoio domiciliário; Administração de primeiros socorros; Administração de medicamentos; Utilização de meios auxiliares de diagnóstico e terapêutica; Administração de vacinas não incluídas no Plano Nacional de Vacinação; Programas de cuidados farmacêuticos; Campanhas de informação; e Colaboração em programas de educação para a saúde.

A perceção da qualidade dos clientes nas farmácias comunitárias foi alvo de investigação por diversos autores em diferentes países. Contudo, foram obtidos diversos resultados e não existe,

atualmente, uma ferramenta específica que seja a mais adequada para realizar essa medição. Na Tabela 4 são identificados alguns dos estudos que foram elaborados nesta área.

Tabela 4 Estudos sobre a Qualidade dos Serviços Farmacêuticos

Autor	Instrumento de Medida	Características	Conclusões
MacKeigan e Larson (1989)	<i>Pharmacy Service Questionnaire</i> (PSQ)	Estudo realizado nos Estados Unidos da América. O instrumento era composto por 44 itens e considerava a competência técnica e a simpatia do farmacêutico e aspectos relacionados com os medicamentos adquiridos.	Dimensões da satisfação identificadas no estudo: Explicação, Consideração, Competências técnicas, Aspectos financeiros, Acessibilidade, Eficácia da medicação, Disponibilidade dos produtos e Qualidade dos produtos. No entanto, os autores sugerem que seja feita uma revisão da validade das dimensões.
Hedvall e Paltschik (1991)	Aplicação do SERVQUAL com as 10 dimensões da qualidade e com 97 itens	Estudo realizado na Suécia com uma amostra de conveniência de 498 inquiridos.	Encontradas duas soluções diferentes para a qualidade nas farmácias, mas que não são consideradas independentes: (1) Profissionalismo, Compromisso, Confidencialidade e Meio; (2) Capacidade e boa vontade e Acesso físico e psicológico.
Pritchard e Perri (1997)	PHARMA-SERVQUAL	Estudo realizado nos Estados Unidos da América (n=400). Aplicação do SERVQUAL com alterações.	Da aplicação do instrumento com 16 itens resultaram as seguintes dimensões da qualidade: Tangibilidade, Fiabilidade/Segurança (Garantia) e Nível de Atendimento/Empatia.
Johnson et al. (1998)	<i>Satisfaction with Pharmacy Services Questionnaire</i>	Estudo realizado nos Estados Unidos da América a 926 inquiridos, por via telefónica.	A avaliação foi feita selecionando 20 dos itens do instrumento anteriormente desenvolvido, do qual surgiram as dimensões: Aspectos Financeiros, Competências Técnicas, Explicação, Consideração e Satisfação geral. Concluiu-se que os clientes estavam satisfeitos com o serviço (o valor médio da satisfação foi superior ao da importância), que a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço e que devem ser melhorados três aspetos: Instalações e ambiente, Relação com os clientes e Queixas dos Clientes.
Chen (2006)	SERVQUAL adaptado	O estudo decorreu numa farmácia comunitária de Taiwan (n=315), baseando-se na escala do SERVQUAL.	
Faria et al. (2007)	SERVQUAL, <i>weighted</i> SERVQUAL, SERVPERF e <i>weighted</i> SERVPERF	O estudo foi aplicado em Portugal numa farmácia comunitária, com uma amostra de conveniência de 75 inquiridos. O objetivo do estudo era comparar a validade e fiabilidade dos instrumentos utilizados.	O questionário era composto por 5 dimensões: Tangibilidade, Fiabilidade, Nível de Atendimento, Confiança (Garantia) e Empatia. Do estudo realizado concluiu-se que é o SERVPERF que apresenta o melhor desempenho em termos de unidimensionalidade, validade e fiabilidade em relação aos outros instrumentos testados.
Faria et al. (2009)	PHARMPERF	Estudo realizado em Portugal (n=205), com o objetivo de apresentar uma nova ferramenta de avaliação da qualidade percebida nas farmácias.	O PHARMPERF era baseado no SERVPERF e composto por 43 itens distribuídos por 6 dimensões: Eficácia e aspetos técnicos, Comunicação; Empatia e promoção da saúde pública, Tangibilidade, Aspectos de gestão e financeiros e Acessibilidade e disponibilidade.

Fonte: Adaptado de Faria (2009)

2.5 Serviço Logístico na Cadeia de Abastecimento

2.5.1 Gestão Logística

As noções de Logística e de Gestão da Cadeia de Abastecimento não são recentes e, ao recuar no tempo, percebe-se que desde cedo existiram várias áreas com interesse pelo fluxo de materiais e de informação (Christopher, 2011). A área militar, entre outras, assume um papel de destaque, por ter tido elevada influência no desenvolvimento da Logística empresarial (ou Gestão Logística), onde eram utilizados alguns dos mais importantes componentes logísticos: abastecimento, transporte, manutenção, evacuação, hospitalização e outros serviços (Carvalho e Ramos, 2013).

Segundo o *Council of Supply Chain Management Professionals* (CSCMP, 2016), a Logística ou a Gestão Logística “*é a parte da Cadeia de Abastecimento que planeia, implementa e controla o eficiente e eficaz fluxo direto e inverso e o armazenamento de bens, serviços e a informação relacionada entre o ponto de origem e o ponto de consumo, de modo a ir ao encontro dos requisitos dos clientes*”.

A mesma fonte sublinha ainda que a Gestão Logística está envolvida em todos os níveis de planeamento e execução (operacional, tático e estratégico) e, dependendo do grau de integração na empresa, desta área poderão também fazer parte: *sourcing* e *procurement*, planeamento e programação da produção, embalamento e montagem, e serviço ao cliente.

Numa lógica de serviço, Carvalho *et al.* (2010: 26) apresentam ainda a Logística como “*a gestão de fluxos, também físicos (de pessoas) e de informação, não por emergência de uma ligação ao inventário ou stocks mas, de facto, pela ligação à capacidade instalada no sistema, i.e., a capacidade de providenciar um determinado serviço numa determinada unidade de tempo, remetendo para os clientes esperados, na quantidade certa, com chegadas ao sistema de serviço no tempo certo e podendo ser servidos a um custo certo*”.

A satisfação do cliente é o objetivo principal de todos os sistemas logísticos (Christopher, 2011). Mentzer *et al.* (2008) defendem que ao proporcionar um serviço logístico de qualidade, as empresas conseguem acrescentar valor ao serviço prestado ao cliente, alcançando a sua satisfação e, consequentemente, uma vantagem competitiva. Segundo os mesmos autores, esta vantagem competitiva poderá ser atingida através da disponibilidade de *stock*, do tempo de entrega e de baixos níveis de produto danificado (qualidade).

Na base de toda a Gestão Logística podem identificar-se os três atributos que possibilitam a tomada de decisões através de equilíbrios e trocas entre elas: tempo, custo e qualidade (Carvalho *et al.* 2010). O ideal para as empresas, embora complexo, seria atingirem reduzidos tempos de entrega, baixos custos e um serviço ao cliente de elevada qualidade. Os mesmos autores afirmam também que a gestão deste trinómio deve ser feita com base em *trade-offs*, atendendo às características do serviço que são mais relevantes para cada organização, dada a dificuldade em melhorar simultaneamente as três dimensões (Figura 5).

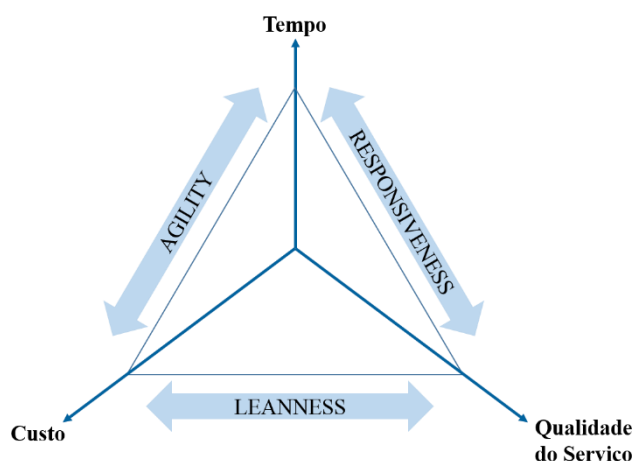


Figura 5 Trinómio das Dimensões da Logística

Fonte: Carvalho *et al.* (2010)

2.5.2 Gestão da Cadeia de Abastecimento

Surgindo do desenvolvimento do conceito de Logística, a Gestão da Cadeia de Abastecimento alcançou maior atenção por parte das organizações a partir dos anos 1990, quando os gestores perceberam que olhar para além dos limites da empresa e manter parcerias com os produtores e retalhistas ajudaria a criar um fluxo eficiente e eficaz de produtos, permitindo às empresas tornarem-se mais competitivas a nível mundial e também aumentar a sua quota de mercado (Rushton *et al.*, 2010; Coyle *et al.*, 2012).

Em 1997, Cooper *et al.* (1997) distinguiram os conceitos de Logística e de Gestão da Cadeia de Abastecimento e admitiram que esta última se tratava de uma filosofia para gerir o fluxo de um canal de distribuição desde o fornecedor até ao cliente final.

Mentzer *et al.* (2001) constataram que existia alguma ambiguidade e confusão na definição do conceito de Gestão da Cadeia de Abastecimento e, por isso, sentiram a necessidade de o examinar e clarificar. No seu estudo revelam que diversos autores o definem de forma diferente, uns como uma filosofia de gestão, outros em termos operacionais envolvendo o fluxo de materiais e de produtos ou ainda como um conjunto de processos de gestão.

No mesmo artigo, é feita uma distinção entre os conceitos, contudo Mentzer *et al.* (2001: 18) sublinham a importância de se desenvolver uma única definição que pudesse ser utilizada em trabalhos futuros, e desta forma definiram Gestão da Cadeia de Abastecimento como *"a estratégia de coordenação sistêmica das funções tradicionais do negócio e as táticas utilizadas para essas mesmas funções que sejam transversais a toda a empresa, assim como a todos os negócios envolvidos na cadeia de abastecimento, com o objetivo de melhorar a performance a longo-prazo das empresas a nível individual e da cadeia de abastecimento como um todo"*.

Além disso, foi ainda referida a importância de as empresas da mesma cadeia de abastecimento estarem orientadas para a gestão dos fluxos nos dois sentidos. Ou seja, os gestores devem ser capazes de gerir o fluxo de informação, de produtos e de serviços a montante (*upstream*) e a jusante (*downstream*) da cadeia, através dos seus fornecedores e clientes (Mentzer *et al.*, 2001).

Mais recentemente, o CSCMP (2016) estabeleceu que Gestão da Cadeia de Abastecimento *"engloba o planeamento e a gestão de todas as atividades envolvidas no sourcing e procurement, transformação e todas as atividades de Gestão Logística. Inclui também a coordenação e colaboração com os parceiros da cadeia de abastecimento, os quais podem ser fornecedores, intermediários, prestadores de serviços a terceiros ou clientes"*.

De forma geral, a Gestão Logística planeia e estrutura um plano para o fluxo de produtos e de informação para o negócio, enquanto a Gestão da Cadeia de Abastecimento apresenta um carácter mais abrangente (Carvalho *et al.*, 2010), baseando-se na Gestão Logística e procurando manter uma relação de coordenação e colaboração entre os processos da própria organização e os de outras entidades parceiras (Christopher, 2011).

2.5.3 Colaboração ao Longo da Cadeia de Abastecimento

Na Gestão dos relacionamentos na Cadeia de Abastecimento podem ser adoptados dois tipos de relação: confrontacional ou colaborativa (Carvalho *et al.*, 2010).

Segundo Carvalho *et al.* (2010), no primeiro tipo de relação não existe colaboração nem alinhamento entre as organizações, é adoptada uma atitude oportunista, a qual resulta em ineficiências, operações sem valor acrescentado, em elevados *stocks* de segurança e aumentando ainda a imprevisibilidade da procura ao longo da cadeia. Por outro lado, quando existe partilha de informação, contratos de médio a longo prazo e estabilidade nos acordos estabelecidos, estamos perante uma relação colaborativa (Carvalho *et al.*, 2010). Os mesmos autores afirmam que na base do sucesso destas relações encontram-se, por exemplo, a resolução

de problemas em conjunto, a abertura para discutir as práticas, os compromissos claros, a confiança, a partilha de benefícios e de problemas e o reconhecimento de dependência mútua.

Também a partilha de informação se aponta como um aspeto crucial, nomeadamente a partilha de informação contínua acerca das previsões, das vendas e/ou dos níveis de *stock* dos clientes para que os fornecedores consigam cumprir a sua parte. Atualmente a divulgação é feita através de plataformas tecnológicas que facilitam todos os procedimentos e que permitem a correta identificação dos produtos ao longo da Cadeia de Abastecimento (Carvalho *et al.*, 2010).

Segundo Christopher (2011), esta integração na Cadeia de Abastecimento é um processo evolutivo, onde a integração se faz por diferentes fases, partindo do estágio 1 em que existe completa independência entre as funções de negócio e cada uma desempenha o seu trabalho de modo isolado. Já num estágio 2 as empresas reconhecem a necessidade de estabelecer pelo menos um grau de integração entre as funções adjacentes, seguindo-se o estágio 3 onde se estabelece e implementa uma estrutura de planeamento para todas as funções de negócio. O estágio 4 é a extensão do estágio 3 para montante e jusante, representando a verdadeira integração da Cadeia de Abastecimento.

Desta forma, uma relação colaborativa com êxito consegue obter benefícios para as partes, a saber: reduções nos *stocks*, minimização dos custos, aumento das vendas, melhorias nas rupturas de *stocks*, melhores condições de ajuste do planeamento de produção, rapidez na colocação de novos produtos no mercado, entre outros (Carvalho *et al.*, 2010). De modo geral, isto irá levar à redução de custos, ao reforço da criação de valor para o cliente e da sua satisfação, criando uma vantagem competitiva para a cadeia de abastecimento e para cada empresa em particular (Mentzer *et al.*, 2001).

2.6 Conclusão

O conceito de serviço tem sido debatido na literatura por diversos autores, que o definem de diferentes modos e que consideram possuir características diferentes. Na perspetiva de Parasuraman *et al.* (1985) e Lovelock e Gummesson (2004) os serviços são heterogéneos, inseparáveis, perecíveis e intangíveis.

O interesse da medição da qualidade percebida provém da importância em prestar serviços de qualidade aos clientes e garantir que tenham a melhor experiência. Encarregue desta função estão os gestores das operações nos serviços, que se responsabilizam por compreender as

necessidades dos clientes e gerir os processos do serviço para que os objetivos da empresa sejam cumpridos, fazendo-o sempre numa perspetiva de melhoria contínua.

Durante a análise dos serviços é necessário ter em consideração tanto a perspetiva das organizações como a perspetiva dos clientes. Uma vez que o serviço é produzido e consumido através de interações com o cliente torna-se fundamental entender estes dois pontos de vista.

A par do conceito de qualidade dos serviços e da discussão que este tema tem envolvido, surge sempre a dificuldade da sua mensuração. A medição da perceção da qualidade dos serviços tem gerado controvérsia para alguns investigadores, que veem o seu trabalho dificultado pela característica de intangibilidade dos serviços. Atualmente, o instrumento mais utilizado é o SERVQUAL, no entanto tem sido alvo de críticas tanto a nível operacional como conceptual.

Relativamente ao setor farmacêutico, mais especificamente das farmácias comunitárias, existem já alguns estudos realizados sobre a perceção da qualidade dos serviços pelos clientes, no entanto não existe consenso sobre qual o modelo mais adequado para aplicar, nem consenso sobre as dimensões da qualidade que devem ser analisadas. Ainda assim, segundo Faria *et al.* (2009), o SERVPERF apresenta um melhor desempenho, validade e fiabilidade em relação ao SERVQUAL, no que concerne à avaliação da qualidade do serviço nas farmácias.

No que respeita ao Serviço Logístico na Cadeia de Abastecimento, existem 2 conceitos fundamentais que lhe estão associados: Gestão Logística e Gestão da Cadeia Logística. Este último surge do desenvolvimento de Logística, adquirindo um carácter mais abrangente e focando-se na coordenação e colaboração entre as funções das empresas e das entidades parceiras, que podem ser os seus fornecedores e clientes. Esta colaboração torna-se essencial para a obtenção de benefícios e do sucesso das organizações envolvidas o qual se traduz no desempenho em 3 atributos: Custo, Tempo e Qualidade do Serviço. É através da colaboração entre os parceiros na cadeia de abastecimento que, juntos, conseguem obter a maximização deste trinómio.

Capítulo III – Metodologia

3.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar a metodologia e os métodos que serão utilizados tanto no processo de investigação, como na análise dos respetivos resultados.

A construção do capítulo será feita a partir da formulação de hipóteses e proposições que responderão às questões de investigação propostas. Com base nestas hipóteses desenvolver-se-á um modelo conceptual. Posteriormente, serão expostas as ferramentas para operacionalizar o modelo proposto, caracterizada a amostra, explicados os procedimentos na recolha de dados e, por fim, enunciadas as técnicas de análise de dados que serão aplicadas.

3.2 Quadro Sinóptico

Este estudo irá envolver diferentes níveis da cadeia de abastecimento: os Fornecedores (onde se incluem os armazenistas, os laboratórios e o grupo Holon), as Farmácias e o Cliente final.

Desta forma, o processo de análise será dividido em duas partes, em que numa primeira fase será avaliada a qualidade do serviço Logístico e, posteriormente, será avaliada a percepção da qualidade do serviço que as farmácias prestam ao cliente.

A Figura 6 representa uma síntese da análise a realizar, para um melhor entendimento de como se irá proceder na análise do estudo:

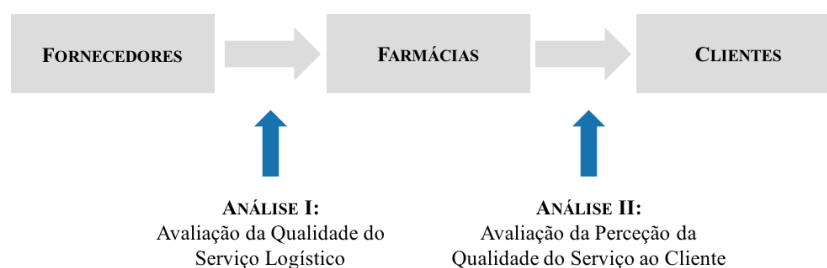


Figura 6 Quadro Sinóptico da Investigação

Fonte: Elaboração Própria

A Análise I será desenvolvida com o intuito de perceber a satisfação das farmácias com os seus fornecedores, incluindo não só o serviço logístico por parte dos laboratórios e armazenistas como também o serviço prestado pelo grupo Holon às farmácias que a ele pertencem.

Já a Análise II irá incidir sobre a satisfação dos clientes com o serviço prestado nas farmácias portuguesas, na qual se irá avaliar a percepção global que os clientes têm do serviço farmacêutico e se a qualidade percebida do serviço prestado é distinta entre farmácias Holon e as farmácias que não pertencem a esse grupo.

3.3 Avaliação da Qualidade do Serviço Logístico

3.3.1 Proposições de Investigação

A garantia de disponibilidade de medicamentos ou outros produtos é uma responsabilidade das farmácias, pois são elas que gerem os seus *stocks*. Através de negociação com os seus fornecedores procuram obter curtos prazos de entrega, de modo a conseguir satisfazer a necessidade dos seus utentes o mais breve possível.

De modo a demonstrar quais os critérios que têm em consideração quando efetuam compras ou parcerias, formulam-se as seguintes proposições:

P1: Os critérios pelos quais uma farmácia recorre a um determinado fornecedor influenciam o nível de satisfação com o serviço obtido.

Por vezes acontece que a farmácia tenha efetuado o pedido ao seu fornecedor e este falhe a entrega da encomenda no dia ou hora a que era esperado. Nesta situação o cliente final fica insatisfeito com a farmácia, pela falta de disponibilidade de produto em *stock*. Com o intuito de analisar se os fornecedores, de modo geral, cumprem as suas entregas e se as farmácias estão satisfeitas com os seus serviços, surge a seguinte proposição:

P2: As farmácias estão globalmente satisfeitas com o nível de serviço prestado pelos fornecedores.

Em entrevista informal com profissionais do setor, constatou-se que o nível de serviço prestado pelos fornecedores depende sempre das condições acordadas entre fornecedor e farmácia, ou seja, as condições de pagamento acordadas e o volume de compras que a farmácia realiza irão determinar os prazos de entrega.

No caso das farmácias Holon, estas possuem algumas vantagens nas suas compras, pois o grupo estabeleceu várias parcerias com fornecedores da indústria farmacêutica de modo a rentabilizar as condições comerciais das suas farmácias.

Com a finalidade de avaliar se o facto de as farmácias pertencerem ao grupo Holon influencia o nível de satisfação destas com os fornecedores, apresenta-se a proposição seguinte:

P3: As farmácias que pertencem ao grupo Holon estão tão satisfeitas com os seus fornecedores quanto as que não fazem parte.

A ex-presidente da Associação de Farmácias Portuguesas (AFP), Maria Helena Castro Machado afirma que nos últimos anos as farmácias se têm vindo a unir para obter sinergias ao

nível das compras e assim conseguir melhores condições comerciais (NetFarma, 2013). Na mesma entrevista da NetFarma, Pedro Pires, administrador da Holon, reconhece a importância da maximização das compras, no entanto considera que esse é apenas um simples objetivo e que o seu grupo vai mais além. O representante do grupo afirma que a Holon está focada em desenvolver um modelo de farmácia com profissionais diferenciados, que é reconhecido pelos utentes e que torne a farmácia mais eficiente a nível económico e profissional.

Ser uma farmácia Holon é ambicionar mais do que rentabilizar as suas compras, ser uma farmácia Holon é ser moderna, profissional, completa e tornar-se o espaço de eleição no âmbito da promoção da Saúde e Bem-estar (Grupo Holon, 2016). Para isso é necessário que as farmácias se identifiquem com este conceito de negócio, pois as “*mais conservadoras não aceitam a mudança*” (NetFarma, 2013). Assim, pretende-se analisar os motivos que levam as farmácias a adotar este conceito:

P4: As farmácias Holon aderiram ao Grupo para melhorar o leque de serviços que prestam aos clientes e aumentar as suas margens.

Após a entrada no grupo Holon, as farmácias sofrem alterações em várias vertentes, desde a sua imagem até ao processo de atendimento. Assim, importa avaliar qual o nível de satisfação das farmácias com o serviço prestado pelo Grupo:

P5: As farmácias Holon estão satisfeitas com o serviço prestado pelo Grupo.

O interesse de qualquer negócio é conseguir melhorar o serviço que presta aos seus clientes, assegurando a continuidade das suas vendas e, consequentemente, a sua rentabilidade (Carvalho, et al., 2010). Este é também o interesse das farmácias, que procuram criar valor para o cliente, logo importa perceber se as farmácias estão tão satisfeitas com o serviço que prestam quanto os clientes pelo serviço que recebem:

P6: As farmácias encontram-se tão satisfeitas com o serviço que prestam quanto os seus clientes com o serviço recebido.

3.4 Avaliação da Perceção da Qualidade do Serviço ao Cliente

3.4.1 Hipóteses de Investigação

Pritchard e Perri (1997) e Chen (2006) avaliaram a possibilidade de algumas características demográficas dos inquiridos terem influência na perceção da qualidade do serviço farmacêutico. Nos seus estudos incluíram as variáveis: género, idade, estado civil, nível de

educação e vencimento mensal. Também Silva (2015) investigou a influência destas características no seu estudo sobre a qualidade percebida no serviço prestado pelas farmácias comunitárias portuguesas, demonstrando que, de facto, existem diferenças entre as percepções dos clientes tendo em conta estas características. Por conseguinte, essas variáveis independentes vão ser incluídas também neste estudo, sendo que em vez do vencimento mensal será inserida a variável profissão:

H1: O sexo do cliente de uma farmácia tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H2: O sexo do cliente de uma farmácia tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

H3: A idade do cliente de uma farmácia tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H4: A idade do cliente de uma farmácia tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

H5: O estado civil do cliente de uma farmácia tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H6: O estado civil do cliente de uma farmácia tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

H7: O grau de escolaridade do cliente de uma farmácia tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H8: O grau de escolaridade do cliente de uma farmácia tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

H9: A profissão do cliente de uma farmácia tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H10: A profissão do cliente de uma farmácia tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

Com vista a desenvolver um instrumento consistente para a mensuração da qualidade percecionada no serviço farmacêutico, Faria (2009) integrou no seu estudo outras variáveis que podem originar diferentes percepções por parte dos clientes: a frequência de deslocação à farmácia, a fidelidade a determinada farmácia e o tipo de produtos habitualmente adquiridos. Tendo em conta que no estudo referido se verificou influência na percepção da qualidade por via destas variáveis, é interessante também para esta investigação analisar se esta influência existe.

Considerou-se que seria igualmente interessante verificar se os motivos de escolha da farmácia têm influência na qualidade percebida. Como tal formulam-se as seguintes hipóteses:

H11: A regularidade com que o cliente frequenta a farmácia tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H12: A regularidade com que o cliente frequenta a farmácia tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

H13: A preferência por frequentar a mesma farmácia tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H14: A preferência por frequentar a mesma farmácia tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

H15: Os motivos pelos quais o cliente escolhe determinada farmácia têm influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H16: Os motivos pelos quais o cliente escolhe determinada farmácia têm influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

H17: O tipo de produto que o cliente adquire tem influência sobre a percepção da qualidade global do serviço prestado.

H18: O tipo de produto que o cliente adquire tem influência sobre a qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços.

Clientes que vivem em zonas rurais têm um estilo de vida e vivências diferentes dos clientes que vivem em zonas urbanas, onde o acesso a farmácias é mais facilitado. Tendo isto em conta, é possível que este aspeto influencie a qualidade percebida dos clientes. Assim, pretende-se analisar as seguintes hipóteses:

H19: A percepção da qualidade global do serviço prestado é semelhante nas farmácias das diferentes zonas.

H20: A qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços é semelhante nas farmácias das diferentes zonas.

O grupo Holon acredita que o trabalho que desenvolve em conjunto com as farmácias da rede proporciona um serviço diferenciado aos clientes e que será este o serviço farmacêutico do futuro (Grupo Holon, 2016). Pretende-se então avaliar se de facto os clientes notam essa distinção, revelando ou não diferenças na percepção da qualidade nas Farmácias Holon. Face ao exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H21: A percepção da qualidade global do serviço prestado nas farmácias Holon é semelhante à das restantes farmácias que não pertencem ao grupo.

H22: A qualidade percebida das cinco dimensões da qualidade dos serviços nas farmácias Holon é semelhante à das farmácias que não fazem parte do grupo.

3.4.2 Modelo Conceptual

Após a formulação das hipóteses, construiu-se o modelo conceptual representado na Figura 7 para a Análise II:

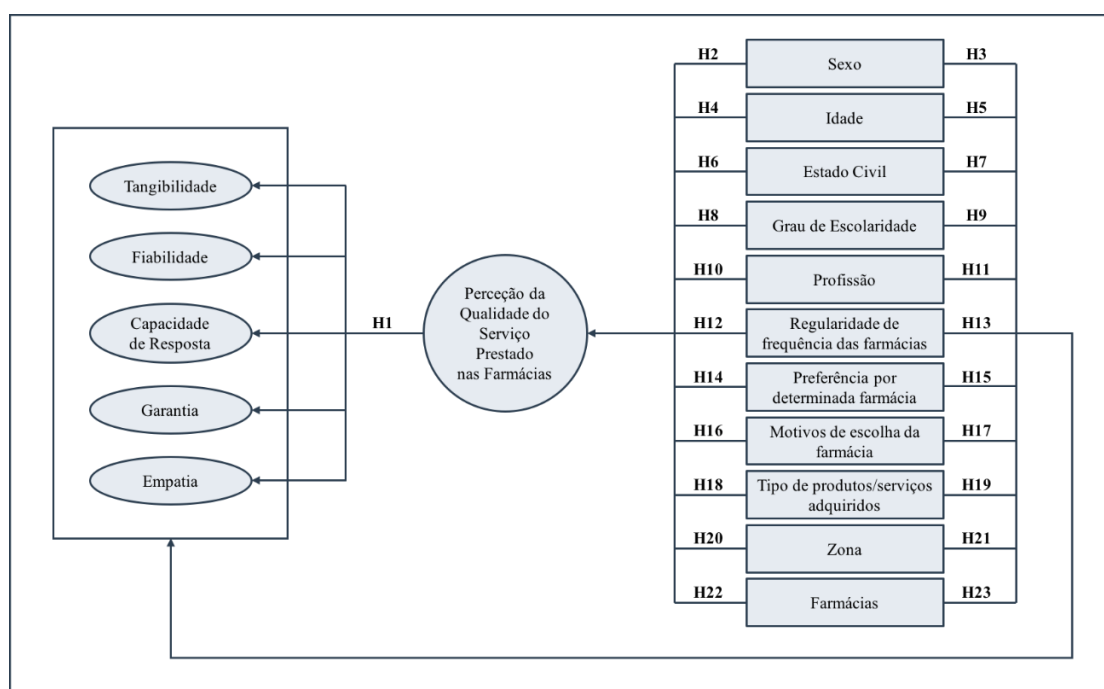


Figura 7 Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

Este modelo de investigação inclui as cinco dimensões da qualidade dos serviços propostas por Parasuraman *et al.* (1988) e que são utilizadas na aplicação do instrumento SERVPERF.

3.5 Ferramentas de Recolha de Dados

A operacionalização dos modelos acima descritos será feita através de dois guiões de entrevista (análise I) e de um questionário (análise II).

Relativamente aos guiões de entrevista, um será utilizado nas farmácias Holon e o outro nas restantes farmácias (ver Anexos 1 e 2), de modo a ir ao encontro dos objetivos específicos e analisar as proposições definidas. A organização deste último será feita tendo por base três vertentes: numa primeira fase serão feitas questões acerca do abastecimento da farmácia e da satisfação com o serviço prestado pelos laboratórios e armazenistas, a segunda parte será

dirigida às questões mais específicas sobre o grupo e o(s) motivo(s) pelo(s) qual(ais) decidiram ou não estar num grupo de farmácias, e por último serão feitas questões acerca da satisfação com o serviço prestado aos seus clientes. Quanto ao guião de entrevista das farmácias Holon, a diferença reside nas perguntas mais específicas feitas sobre o grupo. Deste modo, a primeira parte incidirá sobre a razão de escolha e a satisfação com a Holon, e a segunda e terceira partes serão semelhantes à primeira e terceira parte, respetivamente, do outro guião de entrevista.

Quanto ao questionário, este será dividido em 3 partes: caracterização do cliente, caracterização do serviço e perceção da qualidade do serviço (ver Anexo 3).

Na primeira parte são identificadas as características do cliente (variáveis independentes), como o sexo, a idade, o estado civil, o grau de escolaridade obtido e a profissão que exerce. Todas as questões da primeira parte são de resposta fechada, sendo que as escalas de medição utilizadas são as do Instituto Nacional de Estatística (INE). Na variável idade consideram-se apenas os intervalos a partir dos 18 anos, cumprindo os requisitos de Parasuraman *et al.* (1985) na aplicação do SERVPERF.

A segunda parte do questionário caracteriza a utilização e os aspetos do serviço que os clientes mais valorizam, onde se questiona acerca da regularidade de ida à farmácia, a preferência por determinada farmácia, os motivos de escolha e os produtos/serviços adquiridos.

Na terceira parte é medida a perceção da qualidade do serviço, fazendo-se recurso ao SERVPERF de Cronin e Taylor (1992). Não se adotou o PHARMPERF devido às suas limitações: a amostra utilizada (n=205 utentes) não é abrangente a nível nacional, não foram incluídas as pessoas que não sabem ler ou escrever, tal como o SERVQUAL era muito extenso (45 itens) e, por último, este foi apenas um primeiro estudo, não tendo sido feita uma validação do instrumento.

O instrumento de medição da perceção da qualidade do serviço a utilizar será composto pelos seus 22 itens distribuídos pelas 5 dimensões da qualidade de Parasuraman *et al.* (1988) e irá utilizar-se a escala tipo Likert de 7 pontos, tal como referido na revisão de literatura.

Embora as cinco dimensões não estejam identificadas na terceira parte do questionário, a sua avaliação será feita da seguinte forma (Tabela 5):

Tabela 5 Avaliação das dimensões da qualidade no questionário de investigação

Dimensões da Qualidade	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia
Questões	1 – 4	5 – 9	10 – 13	14 – 17	18 – 22

Fonte: Elaboração Própria

Desta terceira parte consta também uma questão 23 de avaliação da qualidade global, onde os utentes classificarão entre 1 (Muito fraca) e 7 (Excelente) a perceção da qualidade global do serviço recebido naquela farmácia e ainda uma última pergunta de resposta aberta sobre propostas de melhorias ao serviço prestado pelas farmácias.

3.6 Amostra

Este estudo irá incidir em 20 farmácias de vários distritos do país: 12 em Lisboa, 2 em Setúbal, 2 em Évora e 4 em Portalegre.

Esta distribuição foi feita de modo a conseguir abranger vários distritos do país e também pela oportunidade de contactos e disponibilidade manifestada pelas farmácias. Deste modo, e segundo Reis *et al.* (2008: 39), este trata-se de um método de amostragem dirigida por conveniência, uma vez que foi selecionada “*uma amostra em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos que constituem a população alvo*”.

Considerou-se ainda que deveria existir sempre o mesmo número de farmácias pertencentes e não pertencentes ao grupo Holon em cada distrito. Dado que existem atualmente 2889 farmácias em Portugal (PORDATA, 2015) e que 372 são Holon, a amostra em estudo representa 0,69% do total nacional de farmácias e 2,69% do universo de farmácias Holon (Grupo Holon, 2016).

Para que a amostra da Análise II seja considerada suficientemente grande a sua dimensão tem que ser superior a 30 (Reis *et al.*, 2008). Para garantir que se obtém uma amostra grande irão ser realizados 50 questionários por farmácia, deixando-se assim alguma margem para questionários que não sejam válidos. Assim, serão aplicados 50 questionários em cada uma das 20 farmácias, o que perfaz um total potencial de 1000 questionários.

3.7 Pré-Teste

No sentido de apurar se as questões do questionário elaborado para a recolha de dados estavam claras, perceptíveis e não geravam dúvidas por parte da população a estudar, foi feito um pré-teste a 15 pessoas de diferentes faixas etárias e com diferentes graus de escolaridade.

A nível de vocabulário não se verificaram dificuldades de compreensão, o que gerou maior dúvida foi a escala Likert de 7 pontos do SERVPERF, especialmente na população mais idosa e/ou com menor escolaridade. Dado que este aspeto não é possível alterar, esta situação foi tida em conta posteriormente para que fosse explicada cuidadosamente pela investigadora a forma como os clientes deveriam proceder na resposta a esta parte do questionário.

No que respeita ao guião das entrevistas, foi feita uma entrevista inicial não estruturada com profissionais do sector farmacêutico, para um melhor entendimento do contexto de funcionamento da indústria, na perspetiva de quem nela trabalha.

3.8 Recolha de Dados

Todos os dados foram recolhidos entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016.

A recolha dos questionários foi efetuada pessoalmente ou, em algumas farmácias (onde existia uma pessoa da confiança) foram os próprios farmacêuticos a solicitar o preenchimento aos clientes após a conclusão da prestação do serviço. Esta distribuição foi feita em diferentes dias da semana e em diferentes horários.

Relativamente às entrevistas, estas foram previamente agendadas com cada um dos Diretores Técnicos Farmacêuticos ou proprietários de cada farmácia (em alguns casos o proprietário era também o Diretor Técnico) e realizadas com base no guião de entrevista. Cada entrevista durou entre 15 a 30 minutos. À exceção de 2 entrevistas que se realizaram por telefone, todas as outras foram feitas pessoalmente.

3.9 Técnicas de Análise de Dados

Para analisar os dados obtidos irá recorrer-se tanto a métodos quantitativos como qualitativos.

Para analisar os dados das entrevistas realizadas e da questão final do questionário far-se-á recurso a métodos qualitativos.

No que respeita aos métodos quantitativos, serão utilizados para análise da informação do questionário. Será usado o *software* SPSS versão 23. As técnicas a utilizar serão explicitadas nos subcapítulos seguintes.

3.9.1 Métodos Qualitativos

Para a análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos Diretores Técnicos farmacêuticos serão seguidas as indicações de Bardin (2009) para análise de entrevistas.

Neste caso, utilizar-se-á a análise categorial, técnica mais antiga e mais utilizada, que consiste em desagregar o texto em várias partes, reagrupando-o por categorias semelhantes (Bardin, 2009). Através desta análise, elabora-se uma grelha de análise categorial onde se representa a frequência dos temas abordados, permitindo resumir a informação de todas as entrevistas.

Segundo o mesmo autor, a análise de conteúdo contempla três fases: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Assim, numa primeira fase serão organizadas e sistematizadas as ideias que se pretendem desenvolver, seguidamente decompõe-se a informação de cada entrevista e codificam-se os tópicos abordados pelos inquiridos e, por último, procede-se ao tratamento estatístico e interpretação dos resultados.

3.9.2 Métodos Quantitativos

3.9.2.1 Testes de Hipóteses

Os testes de hipóteses serão utilizados para identificar se existem diferenças na perceção da qualidade dos clientes tendo em conta as suas características.

Segundo Maroco (2007), os testes de hipóteses dividem-se em dois grupos: testes paramétricos e testes não-paramétricos.

Para aplicação dos testes paramétricos é necessário que se conheça a forma da distribuição amostral e que sejam validadas obrigatoriamente duas condições: a variável dependente segue uma distribuição Normal e as variâncias populacionais são homogéneas. Estas condições podem ser testadas através do teste de Kolmogorov-Smirnov no teste à Normalidade, e do teste de Levene para a homogeneidade das variâncias (Maroco, 2007).

Como alternativa aos testes paramétricos, nos casos em que não é possível validar as condições anteriores ou que não se conhece a distribuição da amostra a analisar ou caso a variável dependente seja qualitativa, recorre-se aos testes não paramétricos (Maroco, 2007). As estatísticas utilizadas neste tipo de teste permitem analisar variáveis nominais ou ordinais. Algumas das técnicas estatísticas não-paramétricas são o teste do Qui-Quadrado, o teste de Mann-Whitney, ou o teste de Kruskal-Wallis (Hill & Hill, 2000; Maroco, 2007).

3.9.2.2 Análise de Clusters

Para identificar e caracterizar os grupos de clientes será necessário recorrer à análise de *clusters*, de modo a que se possam agrupar os utentes com características semelhantes e assim traçar os diferentes tipos de perfil de utente. Esta análise irá ser feita considerando as suas características e as características pretendidas do serviço.

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada em que se se agrupam sujeitos ou variáveis a partir de medidas de semelhança ou medidas de dissemelhança

(distância) (Maroco, 2007). Tendo estas medidas estabelecidas procede-se ao agrupamento que, neste caso, por se tratar do agrupamento de sujeitos, será não-hierárquico (Maroco, 2007).

3.9.2.3 *Análise dos Componentes Principais*

Com a análise dos componentes principais irá avaliar-se se as cinco dimensões da qualidade utilizadas são adequadas para medir a perceção da qualidade do serviço prestado nas farmácias.

Este tipo de análise reduz a complexidade dos dados, donde pela transformação de um conjunto de variáveis correlacionadas se obtém um conjunto mais reduzido de variáveis independentes – os componentes principais. Estes componentes são combinações lineares das variáveis originais e apresentam apenas a informação necessária (Maroco, 2007).

3.10 Conclusão

Neste terceiro capítulo foi abordada a metodologia a seguir para alcançar os objetivos estabelecidos. Iniciou-se por esclarecer as duas análises que irão ser feitas ao longo da cadeia de abastecimento, seguindo-se a formulação das proposições e hipóteses de investigação, passando à construção do modelo conceptual da análise II. Este modelo foi operacionalizado através de um questionário. A análise I recorreu a dois guiões de entrevista.

Seguidamente foi exposto o processo de amostragem, descritos os métodos de recolha de dados nas farmácias e, por último, abordadas as técnicas estatísticas que serão utilizadas para analisar os dados recolhidos. A Tabela 6 mostra as técnicas que serão aplicadas para atingir os objetivos e questões de investigação anteriormente definidos.

Tabela 6 Síntese da análise a realizar para dar resposta aos Objetivos e às Questões de Investigação

Objetivos Específicos	Questões de Investigação	Técnica de Análise
a) Identificar os critérios das farmácias na escolha dos seus fornecedores;	Q1 – Que aspetos estão na base da decisão de uma farmácia integrar ou não um grupo?	Análise de Conteúdo
b) Analisar os motivos pelos quais as farmácias decidem ou não fazer parte de uma rede de farmácias;		Análise de Conteúdo
c) Analisar a satisfação das farmácias com os seus fornecedores;	Q2 – Qual a satisfação das farmácias com o serviço prestado pelos seus fornecedores?	Análise de Conteúdo
d) Analisar se há perceções distintas por parte dos Diretores Técnicos das farmácias por estas fazerem parte do Grupo Holon;		Análise de Conteúdo
e) Identificar quais as dimensões da qualidade dos serviços, sugeridas por Parasuraman <i>et al.</i> (1985), que apresentam maior e menor qualidade percebida por parte dos clientes;	Q3 – Qual a perceção dos utentes relativamente à qualidade do serviço prestado nas farmácias portuguesas?	Análise Estatística Descritiva
f) Avaliar a satisfação geral dos utentes com as farmácias portuguesas;		
g) Identificar eventuais diferenças na qualidade percebida do serviço, provenientes das características dos clientes;	Q4 – Qual a influência das características dos clientes na sua perceção da qualidade do serviço?	Testes de Hipóteses
h) Analisar se há perceções distintas por parte dos utentes das farmácias por estas fazerem parte do grupo Holon;	Q5 – Existem perceções distintas por parte dos clientes por as farmácias pertencerem ao grupo Holon?	Testes de Hipóteses
i) Identificar e caracterizar os diferentes grupos de clientes das farmácias;	Q6 – Que grupos de clientes das farmácias é possível identificar?	Análise de <i>Clusters</i>
j) Verificar se as farmácias estão tão satisfeitas com o serviço prestado quanto os seus clientes com o serviço recebido;	Q7 – Existem perceções distintas entre farmácias e clientes acerca do serviço?	Análise de Conteúdo
k) Propor medidas a implementar no serviço farmacêutico que melhorem a qualidade percebida pelos clientes;	Q8 – Quais as medidas que podem ser adotadas que melhorem a qualidade percebida do serviço nas farmácias?	Análise de Conteúdo
l) Propor medidas de melhoria no serviço prestado pelos fornecedores às farmácias.		

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo IV – Análise dos Resultados

4.1 Introdução

Neste capítulo será reunida e analisada a informação dos dados recolhidos junto dos Diretores Técnicos Farmacêuticos e dos clientes das farmácias. Deste modo, o capítulo será organizado em torno destas duas análises: inicialmente será abordado o estudo qualitativo do serviço logístico das farmácias portuguesas e, em seguida, será feita a análise quantitativa da perceção da qualidade dos clientes, que irá dar resposta às Hipóteses de Investigação propostas.

4.2 Análise I – Análise da Qualidade do Serviço Logístico

Para se avaliar a qualidade do serviço logístico prestado na cadeia de abastecimento há que antes perceber o seu funcionamento e a forma como os intervenientes nele se relacionam. A partir de uma entrevista inicial realizada com profissionais do sector farmacêutico, foi possível aferir sobre o funcionamento das farmácias em Portugal.

De seguida, serão abordados os critérios que as farmácias têm em conta na escolha dos seus fornecedores e qual a satisfação das farmácias com o serviço por eles prestado. Posteriormente serão analisadas as razões pelas quais as farmácias decidem ou não integrar uma rede/grupo, examinada a satisfação das farmácias com o grupo Holon e, por fim, registada a satisfação com o serviço prestado ao cliente (*inside-ou perspective*).

4.2.1 Funcionamento das Farmácias Comunitárias em Portugal

As farmácias comunitárias portuguesas podem efetuar as suas compras aos fornecedores da indústria farmacêutica de duas formas: diretamente aos laboratórios ou então aos armazenistas. Os laboratórios são os fabricantes de medicamentos ou outros produtos. Já os armazenistas recolhem os produtos das várias marcas para posteriormente distribuírem às farmácias, atuando como um ponto intermédio entre os fabricantes e as farmácias.

De forma geral, todas as farmácias têm acordos com determinados armazenistas que lhes fazem as entregas das suas encomendas diárias. Caso o armazenista não tenha disponibilidade de produto ou para usufruírem de campanhas existentes, por exemplo, as farmácias podem recorrer diretamente aos laboratórios. No entanto, algumas farmácias optam por manter as suas compras apenas aos armazenistas.

No que respeita ao nível de serviço dos armazenistas, este depende sempre das condições comerciais acordadas entre armazenista e farmácia e, consoante as condições de pagamento e

volume de compras que a farmácia efetua, é determinado o número de entregas diárias de medicamentos. O prazo de entrega é relativamente curto e, a título de exemplo, é este o procedimento de muitas farmácias: se a farmácia acordar ter 2 entregas diárias de um dos seus fornecedores, de manhã recebe as encomendas efetuadas na noite anterior e à tarde as entregas das encomendas colocadas da parte da manhã. Obviamente que este procedimento não é linear, pois depende sempre das condições acordadas.

Ao integrar o grupo Holon, as farmácias passam a ter acesso a uma central de negociação e de serviços partilhados para todos os fornecimentos e serviços externos. Através desta central, as farmácias da rede têm a possibilidade de realizar compras a fornecedores da indústria farmacêutica a preços mais baixos, que foram previamente negociados entre o fornecedor e a Holon (Grupo Holon, 2016). Ainda assim, esta é uma vantagem no preço dos medicamentos, pelo que o nível de serviço prestado pelo fornecedor dependerá sempre das condições comerciais referidas.

O grupo Holon também fornece os seus produtos de marca própria às farmácias da rede, entre os restantes serviços já enunciados no Capítulo I – Introdução.

A Figura 8 ilustra a forma como as farmácias e o grupo Holon se relacionam com os fornecedores da indústria farmacêutica.

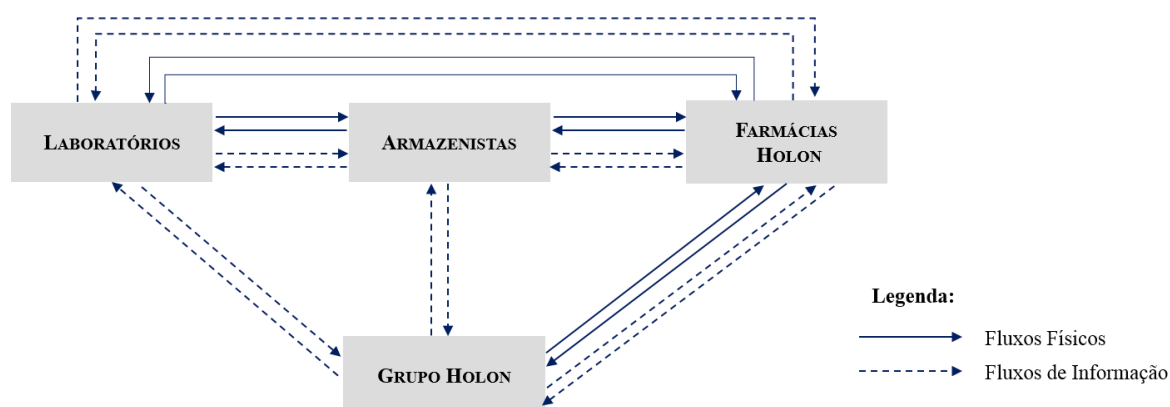


Figura 8 Funcionamento do Serviço Logístico das Farmácias Holon

Fonte: Elaboração Própria

Tal como se pode observar, existe sempre um fluxo direto de produtos e um fluxo inverso entre cada entidade do serviço logístico, isto porque os medicamentos e produtos têm um prazo de validade e quando este é excedido os produtos são enviados para os fornecedores efetuarem a sua troca. Existe ainda a possibilidade de as embalagens ou os próprios produtos recebidos virem danificados ou trocados e, nesse caso, também é feita uma devolução.

As restantes farmácias nacionais independentes (que não fazem parte de nenhum grupo) relacionam-se apenas com os armazenistas e laboratórios, no que concerne ao seu abastecimento.

4.2.2 Análise dos Critérios Seleccionados para Escolha dos Fornecedores

Quando questionados acerca do abastecimento da farmácia e dos critérios que têm em conta quando recorrem a um determinado fornecedor, foram vários os motivos mencionados pelos Diretores Técnicos e/ou responsáveis pelas farmácias. A Tabela 7 apresenta o resultado da análise de conteúdo às respostas dos entrevistados.

Tabela 7 Critérios analisados pelas farmácias aquando da escolha de fornecedores

	Critério	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	Condições comerciais oferecidas	20	100%
2	Acordos com a Holon	10	50%
3	Disponibilidade de produto	10	50%
4	Horário de entrega e entregas aos fins-de-semana	4	20%
5	Notoriedade/força da marca	3	15%
6	Maior fornecimento de produtos rateados	2	10%
7	Qualidade do serviço e resolução eficaz de problemas	2	10%
8	Campanhas	2	10%

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Todos os entrevistados mencionaram que têm em consideração as condições comerciais oferecidas pelos vários fornecedores, ou seja, as condições de pagamento e o prazo de entrega.

Verificou-se que o grupo Holon tem parcerias com 3 armazenistas e que as farmácias da rede têm acesso a melhores preços nos produtos das compras efetuadas a estes fornecedores. Por este motivo, das 10 farmácias Holon analisadas, todas mencionaram que recorrem preferencialmente a armazenistas com acordos.

Além disso, destas 10 farmácias Holon, 8 eram propriedade de farmacêuticos que em determinado momento decidiram juntar-se ao grupo e outras 2 eram farmácias detidas diretamente pelo grupo Holon. Nestas 2 farmácias do grupo, os Diretores Técnicos que as gerem revelaram que efetuam as suas compras exclusivamente aos 3 armazenistas com acordos Holon. As restantes 8 farmácias efetuam ainda algumas compras a outros armazenistas sem acordos Holon por necessidade de produtos que estes não tenham ou ainda a laboratórios também por necessidade de fármacos ou de cosméticos (que os armazenistas têm menos).

Nesta fase, foi mencionado por alguns responsáveis que muitas vezes os produtos não aparecem nas plataformas dos fornecedores com preço exclusivo Holon, por a Holon não colocar as encomendas atempadamente aos fornecedores. Foi ainda referido que existe também imensa falta de *stock* de produtos nos fornecedores com acordos e, nesta situação, vêm-se obrigados a recorrer a outros onde têm que comprar ao preço normal, sem acordo.

Relativamente às farmácias que não pertencem ao grupo Holon, registou-se que apesar das condições comerciais, recorrem também a diferentes fornecedores consoante o objetivo da compra, por exemplo: fazem encomendas aos laboratórios pela disponibilidade de produto ou para beneficiarem de campanhas; duas farmácias mencionaram que a qualidade do serviço prestado pelo fornecedor e a resolução eficaz de problemas é um fator importante na escolha.

Outro aspeto revelado por algumas farmácias é que têm em conta a notoriedade e força da marca do produto no mercado. Ou seja, entre um produto mais barato de marca pouco reconhecida e outro mais caro de uma marca com grande notoriedade, a farmácia escolhe o produto mais caro, porque sabe que à partida se vende mais facilmente.

Em 2 das 20 farmácias analisadas, os entrevistados afirmaram que recorrem a determinados fornecedores por lhe distribuírem maior quantidade de produtos rateados (produtos que existem em menos quantidade no mercado e que são de difícil obtenção).

4.2.3 Análise da Satisfação das Farmácias com os seus Fornecedores

Ainda a respeito dos fornecedores, foi questionado se normalmente estes cumpriam os prazos acordados das entregas, ao que todas responderam positivamente.

De seguida, foi pedido a cada entrevistado que numa escala entre 1 (muito insatisfeito) e 7 (extremamente satisfeito), classificassem a sua satisfação com o serviço prestado pelos fornecedores a nível global. Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 8:

Tabela 8 Satisfação das Farmácias com os seus Fornecedores

Nível de Satisfação com Fornecedores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	20%
5	9	45%
6	7	35%
7	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Nenhum dos Diretores Técnicos farmacêuticos mencionou que estava completamente satisfeito com o serviço prestado. O motivo de insatisfação enumerado por praticamente todas as farmácias foi a falta de fornecimento de produtos rateados, e onde as farmácias mais pequenas se queixaram que por terem um volume de compras menor são penalizadas, recebendo ainda menos entregas deste tipo de produtos.

Foram ainda mencionados outros aspetos, tais como rupturas de *stock* e a falta de disponibilidade de produtos; os preços, campanhas e condições propostas que deveriam ser mais apelativas para as farmácias; os erros de comunicação na transmissão das encomendas; e a falta de agilidade na resolução de problemas e na regularização de devoluções, como é o caso dos produtos que expiram o prazo de validade ou que vêm danificados (segundo um dos Diretores Técnicos este processo demora entre 6 meses a um ano).

A comparação entre a satisfação das farmácias pode ser observada na Tabela 9.

Tabela 9 Satisfação das Farmácias com os respetivos Fornecedores

	Satisfação Geral	Satisfação das Farmácias Holon	Satisfação das Farmácias não pertencentes ao grupo Holon
Mediana	5	5	5
Intervalo Interquartil	1	2	1

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Como se pode observar, a satisfação geral dos farmacêuticos com os seus fornecedores é de 5, o que representa um resultado positivo, no entanto não muito elevado tendo em conta que o máximo da escala é 7 pontos. Fazendo uma comparação entre farmácias, constata-se que são as farmácias Holon que apresentam maior variabilidade na satisfação, relativamente às farmácias que não pertencem ao grupo e onde se verifica maior homogeneidade de satisfação.

Este resultado deve-se ao facto de os fornecedores parceiros da Holon não estarem preparados para dar resposta a tantos pedidos, como praticamente todos os farmacêuticos referiram. Apesar de as farmácias Holon conseguirem melhores preços nos fármacos nas compras aos 3 armazenistas com acordos, muitas vezes acabam por ter que comprar produtos a outros fornecedores por falta de *stock*. Por outro lado, há também uma falha da parte do grupo, que não negocia os preços atempadamente para que sejam disponibilizados às farmácias.

Considera-se então que existe aqui uma desvantagem para o grupo Holon que está a anunciar um serviço que deveria ser vantajoso, mas que, como se verifica, não está a deixar os seus clientes (farmácias) mais satisfeitos. Ainda assim, e apesar dos comentários de insatisfação dos

entrevistados, esta diferença de satisfação com os fornecedores não é estatisticamente significativa (ver Anexos 4 e 5).

Conclui-se então que os critérios elegidos para a escolha dos fornecedores têm influência na satisfação da farmácia com os fornecedores, comprovando-se a primeira proposição de investigação (P1). Também a P2 foi confirmada pela satisfação geral com os fornecedores, contrariamente à P3, já que não se comprovou a igualdade de satisfação entre farmácias.

4.2.4 Análise dos Motivos de Integrar ou não um Grupo de Farmácias

Uma das questões feitas durante as entrevistas foi o porquê de as farmácias decidirem a determinado momento juntar-se ao grupo Holon ou, para as que não faziam parte, o porquê de não se terem associado a um (qualquer) grupo de farmácias.

Por parte das farmácias Holon, cada farmácia apresentou diversos motivos que estiveram na base da decisão (ver Tabela 10). De realçar que a esta questão não responderam as 2 farmácias Holon detidas pelo próprio grupo.

Tabela 10 Motivos de adesão ao grupo Holon

Motivos de adesão ao grupo Holon	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Acesso a preços de compra mais favoráveis	5	63%
Oferta de serviços especializados	4	50%
Identificação com a estratégia apresentada do novo modelo de farmácia	3	38%
Necessidade de adaptação às novas condições impostas pelo Estado	2	25%
Diferenciação do serviço prestado	1	13%
Capacidade de resposta às exigências dos clientes	1	13%

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Todas as farmácias Holon apresentaram mais do que uma razão que esteve na base da sua decisão. O aspeto mais referido foi o acesso a uma central de compras, que permitisse melhores preços e margens nos medicamentos que em grupo é possível obter, e que de outra forma cada farmácia teria que comprar em grandes quantidades para conseguir os mesmos preços. Das 8 farmácias, 4 responderam que a possibilidade de ter serviços especializados foi também uma das razões fundamentais.

A identificação com o novo conceito de farmácia com enfoque no utente surgiu 19% como motivo referido pelos entrevistados, no qual os farmacêuticos indicaram que era este o caminho que queriam seguir, fazendo elogios ao grupo “por ser visionário”.

Foi também referido por duas farmácias que esta alternativa surgiu da necessidade de adaptação a todas as condições legais impostas pelo Estado às farmácias e, como forma de enfrentar esta crise farmacêutica, pensaram que era a trabalhar em grupo que conseguiriam encontrar melhores soluções para o futuro.

No caso das farmácias que não faziam parte do grupo, os motivos apresentados podem ser observados na Tabela 11:

Tabela 11 Motivos por que não faz parte de um grupo de Farmácias

	Motivos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	Não foi ponderado	3	30%
2	Vantagens comerciais apresentadas não compensam	3	30%
3	Quer manter a sua independência	2	20%
4	Nenhum dos grupos apresentou vantagens suficientemente atrativas	2	20%
	Total	10	100%

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Entre os 10 responsáveis entrevistados, 3 revelaram que não analisaram a situação ou ponderaram a hipótese de se juntar a um grupo. Outros 3 afirmaram que das propostas que tiveram, as vantagens comerciais que lhe foram apresentadas não lhe compensavam essa integração. A independência na gestão da farmácia e das compras que efetuam foi também referido por 20% dos farmacêuticos entrevistados, que preferem ser os próprios a decidir sem ter que cumprir os objetivos mensais que algumas redes solicitam.

Na resposta a esta pergunta, uma das Diretoras Técnicas manifestou já ter analisado a proposta do grupo Holon, no entanto considerou que as vantagens não eram suficientemente atrativas, por ter já uma farmácia moderna, com um vasto leque de serviços especializados e que, por isso, não considera vantajoso para a sua farmácia a integração, tendo em conta que teria que cumprir objetivos e pagar a avença mensal.

Numa outra situação, o Diretor Técnico alegou que nenhuma oferta foi do seu interesse, pois é um Diretor que se dedica 100% à gestão da sua farmácia (não faz atendimento ao cliente) e, dessa forma, tem tempo para se dedicar à procura de melhores fornecedores, melhores preços e efetuar bastantes acordos com fornecedores. Acredita que para os Diretores Técnicos que não se dediquem exclusivamente à gestão da farmácia seja vantajoso estar num grupo, mas para ele até agora ainda nenhum o convenceu com uma boa proposta. Neste caso, quando abordado de outras questões o farmacêutico descurou a Tangibilidade do serviço (espaço moderno e atrativo, por exemplo) ou a prestação de serviços especializados, notando-se que o seu foco era conseguir

os melhores e mais baixos preços de compra e que a farmácia tinha um aspeto bastante antigo e com reduzida disposição de produtos.

Conclui-se então que a P4 foi comprovada, onde as farmácias manifestaram o interesse por melhorar os serviços prestados aos clientes e obter acesso a melhores preços de compra.

4.2.5 Análise da Satisfação das Farmácias com o Grupo Holon

No sentido de perceber se as farmácias se encontravam satisfeitas com a marca Holon e se consideravam que os resultados eram positivos, foi pedido aos farmacêuticos entrevistados que classifikassem a sua satisfação numa escala entre 1 (muito insatisfeito) e 7 (extremamente satisfeito). A Tabela 12 salienta os resultados obtidos.

Tabela 12 Satisfação das Farmácias com o serviço prestado pela Holon

Nível de Satisfação com o Grupo Holon	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	0	0%
5	1	10%
6	5	50%
7	3	30%
Total	10	100%
Mediana	6	-
Intervalo Interquartil	1	-

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Tal como se pode observar, grande parte das classificações encontra-se na parte superior da escala, indicando que as farmácias estão bastante satisfeitas com o serviço.

Todas as farmácias se mostraram satisfeitas com o serviço prestado pela Holon, à exceção de uma delas. Quando questionado sobre a origem da sua insatisfação, o responsável pela farmácia argumentou que existe um descumprimento dos serviços farmacêuticos especializados inicialmente prometidos, que considera serem realmente importantes para a farmácia e para a melhoria da saúde da população. O farmacêutico acrescentou que estes serviços estão constantemente a ser desmarcados por falta de profissionais e que não existe um acompanhamento dos utentes como pretendia. A sua permanência no grupo prende-se com o acesso a melhores condições de compra, que sozinho apenas conseguiria obter se fizesse encomendas em grande quantidade.

Relativamente aos aspetos que melhoraram com a integração no grupo, as farmácias salientam: o serviço ao cliente, que se tornou mais profissional, especializado e com maior enfoque no cliente, através das formações comportamentais e científicas das equipas; todo o apoio na gestão da farmácia, seja a nível de recursos humanos, marketing, relatórios financeiros e outros projetos que podem desenvolver; as condições comerciais obtidas através da negociação com os fornecedores a nível central; a comunicação e material informativo disponibilizado para divulgação da marca; ou ainda os serviços especializados que a grande maioria não disponibilizava antes e que consideram ser uma mais-valia por poderem fazer um acompanhamento mais próximo dos seus utentes e que lhes traz também novos clientes.

Numa perspetiva de melhoria, as farmácias deixaram ainda alguns conselhos e aspetos onde o grupo pode ainda progredir: no futuro, deverá existir maior coordenação entre os departamentos do grupo para que as respostas de cada um sejam mais coerentes e, ao mesmo tempo, tornar mais célere a resposta a problemas; negociar melhores preços de compra para as farmácias e disponibilizar os produtos a preços Holon atempadamente para que não existam falhas constantes nas plataformas; os serviços especializados devem ser assegurados, pois neste momento muitas farmácias não os conseguem garantir aos clientes, devido à elevada rotatividade dos profissionais; as farmácias de menor dimensão consideram também que o grupo deveria ajustar o preço das avenças, devendo ser variável conforme o volume de vendas e de serviços e não um valor fixo para todas.

Recentemente, e após esta recolha de dados, a Holon foi adquirida pela Celesio, uma empresa grossista e retalhista a nível internacional que fornece serviços de logística para os setores farmacêuticos e de saúde. Pelo que se espera que esta integração possa potenciar a melhoria dos serviços prestados pelo Grupo.

Comprova-se assim a P5, através da satisfação manifestada pelas farmácias com o grupo Holon.

4.2.6 Análise da Satisfação das Farmácias com o Serviço Prestado aos seus Clientes

Numa fase final das entrevistas, foi questionado a todos os farmacêuticos qual a sua satisfação com o serviço atualmente prestado pela farmácia aos seus clientes (*inside-out perspective*), classificando-a numa escala de 1 (muito insatisfeito) a 7 (extremamente satisfeito) (Tabela 13).

Como se pode constatar, todos os Diretores Técnicos classificaram positivamente o serviço das suas farmácias, contudo apenas 10% se autoavaliou com a pontuação máxima. Embora o resultado geral seja bastante positivo, quase todas consideram que podem ainda melhorar.

Tabela 13 Satisfação com o Serviço prestado pela Farmácia ao Cliente

Nível de Satisfação com o Serviço ao Cliente	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	11	55%
6	7	35%
7	2	10%
Total	20	100%

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Comparando a satisfação entre as farmácias verifica-se que é nas farmácias Holon que a mediana é superior, assim como o intervalo interquartil, logo é possível concluir que são estas farmácias que têm uma maior satisfação com o serviço prestado (Tabela 14).

Tabela 14 Satisfação com o Serviço prestado pela Farmácia ao Cliente

	Satisfação Geral	Satisfação das Farmácias Holon	Satisfação das Farmácias não pertencentes ao grupo Holon
Mediana	5	6	5
Intervalo Interquartil	1	1	0

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas realizadas

Verifica-se portanto que o trabalho levado a cabo pelo grupo Holon está a permitir às farmácias reconhecerem maior profissionalismo no serviço que prestam. Na base deste sucesso estão aspetos fundamentais como a formação contínua dos colaboradores, a oferta de serviços especializados ou a promoção de rastreios que permitem às farmácias uma aproximação da comunidade e o acompanhamento contínuo dos utentes que vai além da tradicional dispensa de medicamentos.

4.3 Análise II – Análise da Perceção da Qualidade do Serviço ao Cliente

Neste subcapítulo serão analisadas as respostas dos utentes das farmácias, onde se iniciará por fazer uma caracterização da amostra e do serviço, seguindo-se a análise da perceção da qualidade global e por dimensão. Será também testada a fiabilidade do instrumento utilizado para analisar a qualidade do serviço nas farmácias comunitárias, bem como a estudada a influência das características dos utentes na sua perceção. Numa fase final caracterizam-se os grupos de clientes que frequentam as farmácias.

4.3.1 Caracterização da Amostra

Para se analisar as características dos clientes das farmácias foram utilizadas 6 variáveis independentes: “sexo”, “idade”, “estado civil”, “grau de escolaridade”, “profissão” e “zona”. A caracterização da amostra segundo estas variáveis é representada na Tabela 15, onde se apresentam 986 observações para todas as variáveis independentes:

Tabela 15 Caracterização da Amostra

Variáveis Independentes		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sexo	Masculino	351	35,6%
	Feminino	635	64,4%
Idade	18-25	75	7,6%
	26-35	112	11,4%
	36-45	146	14,8%
	46-55	176	17,8%
	56-65	205	20,8%
	Mais de 65 anos	272	27,6%
Estado Civil	Solteiro	220	22,3%
	Casado/União de facto	563	57,1%
	Separado/Divorciado	100	10,1%
	Viúvo	103	10,4%
Grau de escolaridade	Não sabe ler nem escrever	21	2,1%
	4º ano	156	15,8%
	6º ano	89	9,0%
	9º ano	98	9,9%
	Ensino Secundário	226	22,9%
	Bacharelato	32	3,2%
	Licenciatura	258	26,2%
	Mestrado/Doutoramento	106	10,8%
Profissão	Estudante	48	4,9%
	Reformado	324	32,9%
	Desempregado	46	4,7%
	Trabalhador por conta própria	94	9,5%
	Trabalhador por conta de outrem	424	43,0%
	Outra	50	5,1%
Zona	Urbana	786	79,7%
	Rural	200	20,3%

4.3.1.1 Sexo

No que respeita à variável sexo, dos 986 inquiridos, 64,4% eram do sexo feminino e 35,6% do sexo masculino. Em investigações anteriores de Faria (2009) e Silva (2015), embora a dimensão das amostras tenha sido inferior, os resultados obtidos apontaram para uma maior percentagem de inquiridos do sexo feminino, indo ao encontro dos resultados aqui apresentados.

4.3.1.2 Idade

A idade dos inquiridos foi segmentada segundo seis faixas etárias. Neste caso, o intervalo com maior percentagem registada corresponde aos indivíduos com mais de 65 anos (27,6%),

seguindo-se a idade entre 56-65 (20,8%). Com 17,8% encontram-se os inquiridos entre os 46-55 anos de idade e, com uma menor representatividade surge a camada mais jovem, entre os 18-25 anos, com 7,6% dos inquiridos. Daqui é possível concluir que a maioria (66,2 %) das pessoas da amostra tem idade igual ou superior a 46 anos.

4.3.1.3 Estado Civil

Quanto ao Estado Civil dos indivíduos da amostra, pode verificar-se na Tabela 15 que a maioria se encontra casada ou a viver em união de facto (57,1%). Das pessoas inquiridas nas farmácias, 22,3% encontram-se solteiras, seguindo-se os indivíduos separados/divorciados e viúvos com cerca de 10% cada um.

4.3.1.4 Grau de Escolaridade

Relativamente ao grau de escolaridade, destacam-se os indivíduos com licenciatura com 26,2%, seguidos pelas pessoas com o ensino secundário (22,9%). Cerca de 40% dos indivíduos da amostra têm como grau de escolaridade pelo menos Bacharelato, o que traduz uma amostra com elevado nível de instrução. Ainda assim, cerca de 18% dos elementos da amostra têm a 4ª classe ou menos.

Como se registaram apenas 8 inquiridos com o Doutoramento, para efeitos de análise agregou-se esta categoria com Mestrado.

4.3.1.5 Profissão

A profissão dos inquiridos com maior expressividade observada foi a dos trabalhadores por conta de outrem, com 43%. Com 32,9% encontram-se as pessoas já reformadas e, com apenas 9,5% os trabalhadores por conta própria. Registou-se ainda que 4,9% dos indivíduos da amostra eram estudantes, 4,7% eram desempregados e 5,1% tinha outras profissões.

4.3.1.6 Zona

Tal como referido, a distribuição das farmácias a incluir na amostra foi feita pelos distritos de Lisboa, Setúbal, Évora e Portalegre. Das 20 farmácias analisadas, a grande maioria (80%) situava-se em zonas urbanas, obtendo-se assim 79,7% dos questionários nestas zonas e os restantes 20,3% em zonas rurais.

4.3.2 Caracterização do Serviço

Para um melhor entendimento da utilização do serviço e das razões que levam os clientes às farmácias, foram feitas 4 questões de modo a caracterizar o serviço (Tabela 16).

Tabela 16 Caracterização do Serviço

Variáveis Independentes		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Regularidade visita	Todas as semanas	256	26,0%
	De 15 em 15 dias	297	30,1%
	1 vez por mês	316	32,0%
	Menos de 1 vez por mês	117	11,9%
	Total	986	100%
Preferência pela farmácia	Vou a diferentes farmácias	321	32,6%
	Vou sempre à mesma farmácia	665	67,4%
	Total	986	100%
Motivo de escolha	Localização	697	70,7%
	Espaço	28	2,8%
	Preço	18	1,8%
	Qualidade atendimento	690	70,0%
	Diversidade serviços	60	6,1%
	Diversidade produtos	78	7,9%
Produto/serviço adquirido	MSRM	815	82,7%
	MNSRM	728	73,8%
	Serviços Especializados	148	15,0%
	Produtos cosméticos e de higiene corporal	280	28,4%
	Produtos de puericultura	41	4,2%

Legenda: MSRM – Medicamentos Sujeitos a Receita Médica; MNSRM – Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

4.3.2.1 Regularidade de Ida à Farmácia

Quando questionados acerca da frequência com que se deslocam à farmácia, 26% dos inquiridos admitiram ir todas as semanas. Com menor regularidade vão os 30,1% dos indivíduos que afirmaram ir de 15 em 15 dias e os 32% que vão apenas uma vez por mês. Apenas 11,9% declarou deslocar-se à farmácia menos do que uma vez num mês.

4.3.2.2 Preferência por Determinada Farmácia

Quanto à preferência por farmácia pode concluir-se que a maioria (67,4%) prefere dirigir-se regularmente à mesma farmácia, contrariamente aos 32,6% que admitem ir a diferentes.

4.3.2.3 *Motivos de Escolha da Farmácia*

Quanto à escolha da farmácia e dos motivos que levam os clientes a escolher uma em detrimento de outras não existem dúvidas: são a localização da farmácia e a qualidade do atendimento os fatores de peso elegidos pelos clientes. Nesta questão era pedido aos inquiridos que seleccionassem no máximo duas opções e foram estas duas que se destacaram claramente das restantes hipóteses apresentadas.

4.3.2.4 *Tipo de Produtos/Serviços Adquiridos*

Em relação aos produtos/serviços que foram adquiridos na farmácia, os clientes podiam escolher até 3 opções. O maior registo foi obtido nos medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM), seguindo-se os medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM). Os produtos cosméticos e de higiene corporal contaram com 28,4% das respostas e os serviços especializados e medições foram escolhidos por 15% dos utentes. Apenas 4,2% dos clientes compraram produtos de puericultura.

4.3.3 *Análise da Perceção da Qualidade do Serviço*

A análise da perceção da qualidade do serviço prestado nas farmácias portuguesas será feita através da Tabela 17, onde é possível observar cada dimensão da qualidade e os respetivos itens, o nível mínimo e máximo atribuído pelos clientes em cada item, bem como a média e o desvio padrão de cada item e no total de cada dimensão. De modo geral os resultados obtidos foram muito elevados, pelo que se irão referir os casos com maior destaque.

Analisando a dimensão Tangibilidade pode observar-se que os itens relacionados com os equipamentos e as instalações da farmácia (P1 e P2) são os que apresentam uma perceção média da qualidade mais baixa no questionário, no entanto o valor é alto (5,81 e 5,89). Foram também estes 2 itens que geraram menos consenso nas respostas dos clientes (desvio padrão de 1,3).

É na dimensão Garantia que se encontra o item com maior perceção média de todo o questionário (6,66) e que diz respeito ao facto dos funcionários serem educados na prestação do serviço (P16). É também este item que gera maior consenso entre os clientes, verificando-se o menor desvio padrão (0,65). Os restantes 3 itens apresentam exatamente a mesma média (6,56) e também eles contribuíram para o aumento da perceção da qualidade. Como se pode verificar na Tabela 17, foi a dimensão Garantia que apresentou os itens com maior pontuação. Estes resultados estão em conformidade com os apresentados por Silva (2015), no qual os

resultados desta dimensão foram homogêneos e os mais elevados comparativamente às restantes dimensões.

Tabela 17 Análise da Percepção da Qualidade do Serviço por Dimensão

Itens por Dimensão		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Tangibilidade	P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	986	1	7	5,81	1,328
	P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	986	1	7	5,89	1,315
	P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	985	2	7	6,47	,794
	P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	982	3	7	6,39	,832
	Total				6,14	,929
Fiabilidade	P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	963	4	7	6,46	,814
	P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	965	4	7	6,50	,770
	P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	983	2	7	6,47	,788
	P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	972	3	7	6,48	,767
	P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	977	3	7	6,32	,917
	Total				6,45	,727
Capacidade de Resposta	P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	980	2	7	6,24	1,040
	P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	986	1	7	6,30	,954
	P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	984	3	7	6,57	,734
	P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	983	3	7	6,56	,726
	Total				6,42	,778
Garantia	P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	985	3	7	6,56	,720
	P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	986	2	7	6,56	,745
	P16 - Os funcionários são educados.	986	3	7	6,66	,651
	P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	982	3	7	6,56	,699
	Total				6,59	,664
Empatia	P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	985	3	7	6,31	,975
	P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	978	2	7	6,44	,860
	P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	979	3	7	6,41	,866
	P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	978	3	7	6,38	,907
	P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	981	3	7	6,51	,749
	Total				6,41	,796

Numa perspetiva geral da análise global das cinco dimensões da qualidade, a Garantia é a dimensão com melhor qualidade percebida (média de 6,59), enquanto a Tangibilidade é a que apresenta percepção mais baixa (6,14) e também a dimensão onde existe menos consenso nas

respostas dos utentes. Todas as dimensões obtiveram perceções médias acima de 6, o que aponta para uma elevada satisfação dos clientes com o serviço prestado.

4.3.4 Fiabilidade do Instrumento

Antes de se proceder à análise global da perceção da qualidade, é necessário apurar a consistência e a fiabilidade das cinco dimensões utilizadas no instrumento SERVPERF. Para este efeito será utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach que, segundo Hill e Hill (2000) varia entre 0 e 1 e, para que o instrumento seja considerado fiável, este valor deverá ser superior a 0,7. Ou seja, quanto mais alto for o valor do coeficiente, mais fiável é o instrumento utilizado.

Na Tabela 18 é possível verificar que o coeficiente Alpha de Cronbach para cada dimensão é superior a 0,7, apontando bons resultados de fiabilidade e um instrumento com consistência interna para avaliação desta realidade em concreto.

Tabela 18 Alpha de Cronbach por Dimensão do SERVPERF

Dimensões	Alpha de Cronbach
Tangibilidade	0,867
Fiabilidade	0,937
Capacidade de Resposta	0,914
Garantia	0,961
Empatia	0,947

4.3.5 Análise da Perceção da Qualidade Global do Serviço nas Farmácias

Na resposta ao item sobre a satisfação geral com a qualidade do serviço prestado, os clientes mostraram-se bastante satisfeitos, com uma perceção média de 6,44, um valor muito próximo da satisfação máxima.

Tabela 19 Análise da Perceção da Qualidade Global do Serviço

Qualidade Global	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	986	3	7	6,44	,786

Ao analisar as respostas a esta questão, podemos constatar que os valores das respostas variam entre 3 e 7, ainda assim quase 60% das pessoas classificaram como “excelente” (7) o serviço global da farmácia, tendo-se obtido resultados muito satisfatórios de qualidade global percebida do serviço prestado pelas farmácias.

Tabela 20 Análise da Percepção da Qualidade Global do Serviço

Qualidade Global	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
3	1	0,1%
4	27	2,7%
5	96	9,7%
6	275	27,9%
7	587	59,5%
Total	986	100%

4.3.6 Análise da Percepção da Qualidade do Serviço por Variável Independente

Para analisar a influência que as variáveis independentes têm na percepção da qualidade do serviço e dar resposta às questões de investigação recorrer-se-á aos testes de hipóteses.

Tal como visto anteriormente, para a aplicação dos testes paramétricos é necessário que se cumpram 2 condições: a variável dependente deve seguir uma distribuição normal e as variâncias devem ser homogêneas.

Quando efetuado o teste de Kolmogorov-Smirnov que verifica a normalidade da distribuição para amostras com $n > 30$, constata-se que a distribuição dos itens do SERVPERF segundo cada variável independente não segue uma distribuição normal (ver Anexos 6 a 14). Para além disso, os resultados apresentados na Tabela 17 já indicavam que a percepção da qualidade não seguiria uma distribuição normal. Neste sentido, ainda que as amostras tenham dimensão superior a 30, não irá ser utilizado o Teorema do Limite Central e serão utilizados testes de hipóteses não-paramétricos.

4.3.6.1 Sexo

Para testar se existem diferenças na percepção dos utentes tanto a nível das cinco dimensões da qualidade como na satisfação global, tendo em conta a variável sexo, irá utilizar-se o teste de Mann-Whitney. Este teste não-paramétrico pode ser usado para duas amostras independentes, como alternativa ao teste *t*-Student quando os pressupostos deste último não se verificam (Maroco, 2007).

Aplicando o teste de Mann-Whitney, as hipóteses para a igualdade de médias são escritas da seguinte forma: $H_0: \mu_M = \mu_F$ vs. $H_1: \mu_M \neq \mu_F$. Pelos resultados obtidos na Tabela 21 podemos observar que nas dimensões Tangibilidade e Capacidade de Resposta, $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ não se rejeita a hipótese nula (H_0), uma vez que não existem evidências estatísticas para se afirmar que existem diferenças na percepção da qualidade entre pessoas de diferente sexo, neste caso.

Por outro lado, nas dimensões Fiabilidade, Garantia, Empatia e na Satisfação Global da Qualidade (P23) verifica-se que $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$, logo rejeita-se H_0 , existindo evidências estatísticas para se afirmar que o sexo do cliente influencia a sua perceção nestas dimensões.

Tabela 21 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Sexo”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Mann-Whitney U	104051,000	91100,000	101555,000	95787,500	95972,500	101382,500
Wilcoxon W	165476,000	147380,000	161586,000	156513,500	154968,500	163158,500
Z	-1,532	-3,045	-1,840	-3,905	-2,901	-2,684
Asymp. Sig. (2-tailed)	,125	,002	,066	,000	,004	,007

Comparando as perceções médias da qualidade entre os sexos (ver Anexo 15), é possível concluir que os utentes do sexo masculino têm menores valores de perceção do serviço prestado relativamente ao sexo feminino. Consequentemente pode afirmar-se que a variável “sexo” tem influência na perceção da qualidade do serviço nas farmácias, comprovando-se a H_1 e a H_2 .

4.3.6.2 Idade

Em relação à variável “Idade”, para testar se esta influencia a perceção dos clientes a nível global e por dimensão, devido aos resultados obtidos no Anexo 7, será usado o teste de Kruskal-Wallis.

Na aplicação do teste temos as hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{18-25, 26-35, 36-45, 45-55, 56-65, \text{mais de } 65\}$. Segundo os resultados obtidos (Tabela 22), a perceção da qualidade é influenciada significativamente pela idade dos clientes ($p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$ pelo que se rejeita H_0 no teste às cinco dimensões da qualidade, bem como na qualidade global).

Uma vez que o teste de Kruskal-Wallis não identifica em qual dos grupos as distribuições são significativamente diferentes, recorreu-se ao teste de Dunnett’s C. Este teste permite comparar médias duas a duas e deve ser utilizado quando não se verifica o pressuposto da igualdade de variâncias dos grupos a testar.

Tabela 22 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Idade”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Chi-Square	67,163	52,984	43,378	32,648	59,101	41,361
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Analisando os resultados do teste de Dunnett’s C (Anexo 16), constata-se que em praticamente todas as dimensões da qualidade e ainda na perceção global existem diferenças relevantes entre os clientes com mais de 65 anos e os restantes. Verifica-se que estes clientes têm perceções

mais elevadas que os restantes grupos analisados e ainda que, de modo geral, os clientes mais novos têm percepções mais baixas (Anexo 17).

Estes resultados podem revelar o reconhecimento da atenção que é dada pelos farmacêuticos aos clientes mais velhos, por estes necessitarem de mais apoio com a sua medicação e também no aconselhamento farmacêutico. Contrariamente, a menor percepção de qualidade transmitida pelos utentes mais novos pode indicar que este tipo de clientes é mais exigente, que pretende um serviço claro e imediato, que dá importância ao aspeto moderno e condições da farmácia e que pretende horários de funcionamento mais alargados, tal como mencionado por alguns destes clientes nos questionários.

Confirma-se assim que a idade tem influência na percepção da qualidade global e por dimensão, comprovando-se a H3 e a H4.

4.3.6.3 Estado Civil

No sentido de perceber se o Estado Civil dos clientes afeta a percepção da qualidade, será utilizado o teste de Kruskal-Wallis para a comparação de médias. Assim, será testado para as cinco dimensões e para a percepção global: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{\text{Solteiro, Casado/Em União de Facto, Separado/Divorciado, Viúvo}\}$.

Excetuando a dimensão Garantia (em que $p\text{-value} > \alpha = 0,05$), todas as dimensões da qualidade são significativamente afetadas pelo Estado Civil dos inquiridos, bem como a sua percepção global do serviço ($p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$, rejeitando-se a H_0):

Tabela 23 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Estado Civil”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Chi-Square	15,435	14,847	9,194	6,066	21,643	11,945
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,001	,002	,027	,108	,000	,008

Para um melhor entendimento das diferenças que existem entre que grupos, utiliza-se novamente o teste de Dunnett's C (Anexo 18). Pelos dados obtidos, as diferenças de médias existentes resultam dos indivíduos viúvos e solteiros. Nas dimensões Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Empatia e na percepção global os clientes solteiros tendem a ter percepções mais baixas que os utentes viúvos. Na dimensão Empatia existem ainda diferenças significativas entre a percepção dos clientes de estado civil viúvo e todos os outros, com os viúvos a terem uma percepção mais elevada que os restantes (Anexo 19).

Estes resultados estão em consonância com os obtidos na variável independente “Idade”, uma vez que a maioria dos clientes viúvos tem mais de 65 anos de idade e que grande parte dos clientes solteiros tem entre 18 e 35 anos (Anexo 20).

Pode então concluir-se que a variável “Estado Civil” tem influência na percepção da qualidade do serviço prestado na perspectiva dos clientes das farmácias, comprovando-se a H5 e a H6.

4.3.6.4 Grau de Escolaridade

Para verificar se o grau de escolaridade dos inquiridos tem influência na sua percepção da qualidade do serviço prestado a nível global e por dimensão, irá recorrer-se ao teste de Kruskal-Wallis. Daqui surgem as hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{\text{Não sabe ler nem escrever, 4º Ano, 6º Ano, 9º Ano, Ensino Secundário, Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento}\}$.

Pela análise da Tabela 24 verifica-se que $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$ para todas as dimensões da qualidade do serviço e ainda para a percepção global dos utentes, pelo que se rejeita a hipótese nula. Portanto, é possível afirmar que existem diferenças relevantes e significativas nas percepções entre clientes com diferentes graus de escolaridade obtidos.

Tabela 24 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Grau de Escolaridade”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Chi-Square	39,088	58,833	60,929	36,290	72,275	55,833
df	7	7	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Mais uma vez se recorre ao teste de Dunnett’s C para apurar onde residem as diferenças entre as médias dos grupos. Dos resultados obtidos (Anexo 21) percebe-se que realmente existem diferenças entre as pessoas com diferentes graus de educação. De modo geral, realça-se o contraste existente entre as percepções dos clientes que não sabem ler nem escrever, com o 4º Ano, 6º Ano e 9º Ano relativamente aos inquiridos que possuem o Ensino Secundário, o Bacharelato, a Licenciatura ou o Doutoramento. As percepções da qualidade dos clientes do primeiro grupo referido são superiores às dos clientes com um grau de escolaridade mais elevado (Anexo 22).

Desta forma, conclui-se que o Grau de Escolaridade tem influência na qualidade percebida dos clientes inquiridos nas farmácias e comprovam-se as hipóteses H7 e H8.

4.3.6.5 Profissão

Passando à análise da percepção da qualidade tendo em conta a variável “Profissão”, neste caso será usado o teste de Kruskal-Wallis para testar se esta característica tem influência na satisfação dos clientes. Na aplicação do teste são consideradas as hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{\text{Estudante, Reformado, Desempregado, Trabalhador por conta própria, Trabalhador por conta de outrem, Outra}\}$.

Observando os resultados do teste de Kruskal-Wallis pode afirmar-se que a profissão dos clientes tem impacto na sua percepção da qualidade ($p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$, rejeitando-se a H_0) em todas as dimensões da qualidade e na percepção global da qualidade:

Tabela 25 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Profissão”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Chi-Square	64,635	53,670	51,382	34,111	66,919	46,108
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Recorrendo ao teste de Dunnett’s C para a comparação de médias dos grupos (Anexo 23), observa-se que as diferenças ocorrem entre os clientes reformados e os clientes estudantes, trabalhadores por conta própria e trabalhadores por conta de outrem.

Através da análise das médias destes grupos de clientes (Anexo 24), repara-se que a percepção média dos clientes reformados é superior à dos restantes grupos. Comparando agora a idade dos clientes com a sua profissão, no Anexo 25, percebe-se que a maioria dos estudantes se encontra no intervalo de idade entre os 18-25 anos e que grande parte das pessoas que trabalha por conta de outrem ou por conta própria tem entre 26 e 65 anos de idade. Deste modo, estes resultados estão em conformidade com os resultados aferidos na variável independente “Idade”.

Daqui é possível concluir que a profissão dos clientes das farmácias influencia a sua percepção da qualidade, confirmando-se H_9 e H_{10} .

4.3.6.6 Regularidade de Ida à Farmácia

Neste subcapítulo pretende-se testar se a regularidade com que os clientes visitam a farmácia tem influência na sua percepção global do serviço, bem como na percepção por dimensão.

Para este efeito utiliza-se o teste de Kruskal-Wallis, no qual se testam as hipóteses seguintes: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{\text{Todas as semanas, de 15 em 15 dias, 1 vez por mês, menos de 1 vez por mês}\}$.

Os dados aferidos pelo teste indicam que $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$, pelo que se rejeita a hipótese nula, logo existem evidências estatísticas para se considerar que a regularidade da visita tem impacto na percepção global e por dimensão:

Tabela 26 Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente “Regularidade de Visita”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Chi-Square	24,739	46,624	49,629	28,464	62,400	36,874
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Mais uma vez, para se identificar em que grupos existem diferenças relevantes recorre-se à comparação múltipla de médias, utilizando-se o teste de Dunnett’s C (Anexo 26). Examinando os dados obtidos verifica-se que existem diferenças entre os clientes que frequentam a farmácia todas as semanas e todos os outros que vão com menor regularidade. Nas dimensões Tangibilidade e Empatia nota-se ainda que para além desta diferença, a percepção dos clientes que frequentam a farmácia de 15 em 15 dias difere significativamente dos clientes que vão cerca de 1 vez por mês.

Fazendo uma análise das percepções dos clientes por dimensão e por percepção global (Anexo 27) considerando esta variável, observa-se que quanto maior a regularidade da visita, maior a percepção de qualidade dos clientes. Ou seja, os clientes que vão à farmácia todas as semanas têm melhor percepção da qualidade do serviço (global e nas cinco dimensões) do que os restantes utentes que vão com menor frequência. Da mesma forma, os clientes que vão de 15 em 15 dias têm uma melhor percepção nas dimensões Tangibilidade e Empatia relativamente àqueles que vão apenas uma vez por mês.

De facto, quando analisada a regularidade da visita dos clientes por idade verifica-se que quando a frequência aumenta, aumenta também a percentagem de pessoas com mais de 65 anos e que 47,7% dos inquiridos que vão à farmácia todas as semanas têm mais de 65 anos (Anexo 28). Estes resultados estão de acordo com os já apresentados anteriormente na variável Idade.

Conclui-se assim que a percepção da qualidade dos clientes é influenciada pela sua regularidade de visita à farmácia, comprovando-se H11 e H12.

4.3.6.7 Preferência por Determinada Farmácia

Para compreender se o facto de os clientes preferirem frequentar uma farmácia em particular tem influência na sua percepção irá utilizar-se o teste de Mann-Whitney (Tabela X). As hipóteses

estatísticas deste teste são escritas da seguinte forma: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{\text{Vou a diferentes farmácias, Vou à mesma farmácia frequentemente}\}$.

No resultado do teste de Mann-Whitney (Tabela X) obteve-se $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$ em todas as dimensões e na percepção global da qualidade. Logo, rejeita-se H_0 , o que indica que existem diferenças de percepção entre os clientes.

Tabela 27 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Preferência por Farmácia”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Mann-Whitney U	67188,500	59727,000	62686,000	72525,000	63195,500	66147,000
Wilcoxon W	118548,500	104877,000	113407,000	123246,000	112336,500	117828,000
Z	-9,476	-10,130	-10,803	-9,145	-10,284	-11,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Comparando agora as médias destes dois grupos de clientes para as várias dimensões e para a sua percepção geral (Anexo 29), conclui-se que os utentes que vão normalmente à mesma farmácia têm percepções de qualidade superiores aos clientes que não o fazem.

Em suma, pode afirmar-se que a preferência por frequentar determinada farmácia tem influência na percepção global e por dimensão e confirmam-se as hipóteses H13 e H14.

4.3.6.8 Zona

Pretende-se agora analisar se existem diferenças na percepção da qualidade entre os clientes que residem em zonas urbanas comparativamente àqueles que vivem em zonas rurais. Para isto, aplica-se o teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias, onde serão testadas as hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{\text{Rural, Urbana}\}$.

De acordo com os testes efetuados a esta variável na percepção de cada dimensão e na percepção global, $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$ em todos os casos analisados, exceto na variável Tangibilidade.

Tabela 28 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Zona”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Mann-Whitney U	76424,500	58392,500	61477,500	61152,500	56902,500	64751,000
Wilcoxon W	96324,500	339267,500	363730,500	366523,500	353737,500	374042,000
Z	-,397	-4,981	-4,654	-5,474	-5,946	-4,400
Asymp. Sig. (2-tailed)	,692	,000	,000	,000	,000	,000

Analisando as percepções médias dos clientes destes dois grupos por dimensão e por percepção global (Anexo 30), conclui-se que é nas zonas rurais onde a percepção da qualidade do serviço farmacêutico é mais elevada. A questão da ruralidade tem assim impacto nas dimensões relativas ao contacto pessoal e institucional e não nos aspetos tangíveis do serviço.

Pode então afirmar-se que a zona de proveniência dos clientes tem influência na sua percepção da qualidade do serviço prestado na farmácia, comprovando-se H19 e H20.

4.3.6.9 Farmácias

Para analisar se os clientes têm uma percepção diferente nas farmácias Holon comparando com as que não fazem parte do grupo, irá utilizar-se o teste de Mann-Whitney na comparação das médias por dimensão e por percepção global.

Na aplicação do teste serão analisadas as hipóteses: $H_0: \mu_i = \mu_j$ vs. $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, com $i \neq j$ e $i, j = \{\text{Farmácia Holon, Farmácia não Holon}\}$.

Na Tabela 29 em baixo apresentada confirma-se que $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$ para todas as dimensões e para a percepção global, é rejeitada a hipótese nula, pelo que se pode afirmar que existem realmente diferenças relevantes na percepção de qualidade dos clientes.

Tabela 29 Teste de Mann-Whitney para a variável independente “Farmácia”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Mann-Whitney U	69890,000	79152,000	89811,500	89171,000	89231,500	89664,500
Wilcoxon W	192155,000	188898,000	210597,500	210942,000	207086,500	212920,500
Z	-11,610	-8,341	-7,034	-8,100	-6,857	-8,139
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Analisando e comparando agora as médias entre estas duas realidades (Anexo 31), verifica-se que a percepção média dos clientes do serviço nas farmácias Holon é superior à percepção obtida nas outras farmácias. Além disso, é também nas farmácias Holon onde as respostas dos utentes têm maior consenso (observando-se menores desvios padrão).

Deste modo, conclui-se que pertencer ao grupo Holon permite alterações na forma como o serviço é prestado que leva os clientes a reconhecer qualidade do serviço prestado mais elevada do que nas que não pertencem ao grupo, ou seja, esta variável tem influência na percepção da qualidade dos utentes das farmácias. Confirma-se então a H21 e a H22.

4.3.6.10 Interpretação dos Resultados

Após a análise da percepção da qualidade do serviço por cada variável independente, pretende-se agora interpretar os resultados numa perspetiva da prestação do serviço.

Relativamente ao sexo dos clientes, notou-se que a maioria eram mulheres e que eram os homens quem tinha uma menor percepção da qualidade. Desta forma, sublinha-se a importância de as farmácias tentarem captar mais clientes do sexo masculino, tentando fazer um

acompanhamento do seu estado de saúde através da oferta de serviços especializados e da promoção dos rastreios, medições e análises, por exemplo. Esta seria a forma de manter estes clientes satisfeitos, motivando-os a regressar e também de tornar o serviço da farmácia ainda mais eficaz para a população que serve.

No que respeita à idade dos utentes, são os clientes com mais de 65 anos quem tem uma melhor perceção do serviço. Relacionado com a idade dos clientes está também a sua profissão, em que os clientes mais novos são normalmente pessoas estudantes ou trabalhadoras, que têm menos tempo e, por isso, pretendem um serviço célere, sem que tenham que esperar muito tempo para ser atendidos e que a farmácia possua um horário alargado para que possam deslocar-se após o trabalho. Assim, destaca-se a importância das farmácias gerirem eficazmente o número de pessoas que estão ao balcão nos horários de maior afluência.

Por outro lado, os clientes com maior grau de escolaridade revelaram-se mais exigentes com o serviço farmacêutico, obtendo-se menor qualidade percebida. Por se tratar de pessoas com mais conhecimentos, torna-se necessário que os prestadores do serviço explicitem claramente a posologia e considerando sempre os interesses do cliente (marca do fármaco, por exemplo).

Relativamente à regularidade de ida à farmácia, verificou-se que são os clientes com mais idade que usufruem do serviço com maior frequência e que são eles quem tem melhor perceção da qualidade. Este resultado é facilmente explicado pela maior necessidade de medicação destas pessoas, que ao irem mais vezes à farmácia permitem aos profissionais conhecer melhor a situação e prestar-lhe um serviço mais individualizado.

Outro dos resultados mostrou que a maioria dos clientes (67,4%) tem preferência por se deslocar sempre à mesma farmácia e que são estes quem tem melhor perceção da qualidade. Tendo em conta que os clientes revelaram que a escolha da farmácia incide principalmente na sua localização e na qualidade do atendimento, é relevante que os profissionais prestem um atendimento simpático e cuidado a estes utentes e que promovam outros serviços que possam ser do seu interesse. É também importante a disponibilidade de produtos, pois se o cliente não conhece a farmácia e não existem os fármacos pretendidos, é pouco provável que queira voltar.

Relativamente às variáveis “Motivo de Escolha da Farmácia” e “Tipo de Produtos/Serviços Adquiridos”, não foi possível analisar a sua influência na perceção dos clientes, uma vez que cada cliente poderia seleccionar mais do que uma opção, tornando-se inviável fazer essa análise estatística. Ainda assim, estas duas variáveis foram utilizadas na caracterização do serviço.

4.3.7 Identificação e Caracterização dos Grupos de Clientes

A caracterização dos grupos de clientes será feita através da análise de *clusters*, onde se agrupam os clientes tendo em conta as suas características: Sexo, Idade, Estado Civil, Grau de Escolaridade, Profissão, Regularidade de Visita e Preferência por Determinada Farmácia.

Segundo Maroco (2007), quando se trata de agrupar sujeitos deve ser feito um agrupamento não hierárquico de *clusters* e, por isso, foi utilizado o método *k-means*.

Inicialmente, para que todas as variáveis contribuíssem de igual forma para a análise procedeu-se à sua standardização. De seguida, para determinar o número de *clusters*, fizeram-se várias simulações com diferentes números de *clusters*, com o objetivo de encontrar um resultado em que a distância entre *clusters* e o número de casos em cada um deles fosse razoável e também que as características dos grupos obtidos fossem semelhantes e fizessem sentido na análise.

Chegou-se então ao resultado de 3 *clusters* (ver Anexos 32 e 33), com as características:

Tabela 30 Grupos de Clientes obtidos segundo as suas características

<i>Clusters</i>	Número de Elementos	Características
1	282	Clientes maioritariamente do sexo feminino, entre os 18-55 anos, solteiros ou casados, com escolaridade mais elevada, estudantes e trabalhadores por conta de outrem, que se dirigem a diferentes farmácias com pouca regularidade.
2	346	Clientes do sexo masculino ou feminino, com mais de 56 anos, casados ou viúvos, que têm no máximo o ensino secundário, se encontram reformados e se dirigem sempre à mesma farmácia com alguma regularidade.
3	358	Clientes maioritariamente do sexo feminino entre os 36-65 anos, solteiros, casados ou separados, com escolaridade mais elevada, que trabalham por conta própria ou de outrem e se deslocam sempre à mesma farmácia com regularidade média.

Pelos resultados obtidos (Anexo 34), a característica que contribuiu significativamente para a definição dos grupos de clientes das farmácias foi a preferência por determinada farmácia, seguindo-se a idade dos clientes e a sua profissão. Apesar de a característica “sexo” discriminar pouco, ainda assim ela apresenta-se como sendo significativa.

Pensando agora na perspetiva do farmacêutico e nas características que consegue identificar facilmente quando recebe o cliente, foi feita uma nova análise de *clusters* (Anexos 35 a 37). Para esta análise consideraram-se as variáveis Sexo, Idade, Grau de Escolaridade, Regularidade de Visita e Preferência por Determinada Farmácia, obtendo-se os grupos apresentados na Tabela 31.

Tabela 31 Grupos de Clientes das Farmácias Portuguesas

<i>Clusters</i>	Número de Elementos	Características
1	362	Clientes com mais de 56 anos, com baixo grau de escolaridade (até ao 9º Ano), que se dirige sempre à mesma farmácia com alguma regularidade.
2	336	Clientes maioritariamente do sexo feminino, com idades entre 26-55 anos, com escolaridade mais elevada que frequentam sempre a mesma farmácia com regularidade média.
3	288	Clientes maioritariamente do sexo feminino entre os 18-55 anos, com escolaridade mais elevada e se deslocam a diferentes farmácias com pouca regularidade.

Tendo conhecimento dos perfis dos clientes, os profissionais conseguem ajustar a prestação do serviço às necessidades de cada um e assim aumentar a sua perceção da qualidade do serviço.

Relativamente ao primeiro grupo de clientes (*Cluster 1*), estes são normalmente os clientes que, pela idade mais avançada, possuem uma medicação regular e se deslocam à farmácia frequentemente para comprar os medicamentos da receita ou mesmo para pedir aconselhamento. Assim sendo, uma das medidas úteis que as farmácias poderiam adotar seria a melhoria dos procedimentos informáticos, inserindo a medicação habitual destes clientes para que o atendimento se tornasse mais célere e, por outro lado, facilitando o trabalho dos profissionais que conseguiriam rapidamente observar se um novo medicamento seria incompatível com outro que o cliente já costuma tomar. É importante também a existência de um espaço onde estes clientes se possam sentar e descansar enquanto esperam para ser atendidos. Para além disso, é necessário o acompanhamento cuidado destes utentes pelo que deve ser bem explicada e escrita a toma dos medicamentos. A promoção de rastreios, tal como as farmácias Holon já efetuam, é uma forma de complementar o serviço e fazer um acompanhamento mais próximo dos utentes, prevenindo algumas doenças. A disponibilização do serviço de preparação individualizada da medicação e da consulta farmacêutica pode ser importante para estes clientes, que muitas vezes não conseguem organizar-se autonomamente nem manter controlados alguns dos seus problemas de saúde. Como estes poderão ter algumas dificuldades de deslocação à farmácia, o serviço de entregas ao domicílio ou até de vacinação (que já é feito nas farmácias) pode ser outra aposta das farmácias para melhorar o serviço.

O segundo grupo de clientes (*Cluster 2*) caracteriza-se por uma população com mais escolaridade e, por isso, informada e mais exigente. Um aspeto importante a considerar quando os clientes entram na farmácia é a colocação de senhas segmentadas de chegada. Ou seja, quando os clientes entram escolhem o tipo de serviço que pretendem e aguardam a sua vez. Esta segmentação é importante especialmente nas farmácias maiores, que oferecem diferentes serviços e, por vezes, têm pessoas alocadas a cada um deles (Medicação, Medições, Produtos

de Cosmética, entre outros). Este sistema permitirá às pessoas circular pela farmácia observando os produtos (sem ter que estar numa fila) e possibilita aos Diretores Técnicos perceber em que períodos têm mais afluência e o número de pessoas necessárias no atendimento ao balcão.

Outro aspeto que também poderá melhorar a perceção da qualidade dos clientes seria o envio de mensagens telefónicas quando o medicamento chega à farmácia. Assim, quando os clientes se dirigissem à farmácia teriam a certeza de que o fármaco tinha chegado e esta seria até uma forma de os relembrar.

O terceiro grupo de clientes (*Cluster 3*) são os que se dirigem a diferentes farmácias e que têm uma perceção da qualidade mais baixa, tal como se verificou nos testes de hipóteses. Este tipo de clientes poderá ser o mais exigente, valorizando os aspetos tangíveis do serviço e os tempos de espera reduzidos. Neste sentido, sublinha-se a importância do espaço moderno e atrativo. A disposição e identificação dos produtos por gamas devem ser feitos para que o cliente os reconheça facilmente e os analise, incitando aqui o desejo de compra. O serviço deverá ser imediato, não descurando a simpatia e o cuidado prestado pelos profissionais. A promoção dos serviços especializados (quando existentes) deverá ser feita através de *mupis* no interior e na montra da farmácia, para que os clientes tenham conhecimento e sejam levados a entrar pelo interesse. Este tipo de serviço poderá ser também publicitado através da Internet, possibilitando a sua marcação. A encomenda de produtos/medicamentos através de uma aplicação de telemóvel, com entrega ao domicílio, é um serviço já adotado por algumas farmácias e valorizado por este tipo de clientes que não têm muito tempo disponível para ir à farmácia.

4.3.8 Proposta de Instrumento

Neste subcapítulo pretende-se testar se as cinco dimensões da qualidade utilizadas são adequadas para medir a perceção da qualidade do serviço prestado nas farmácias ou se, por outro lado, é possível identificar outras variáveis independentes que representem a informação que consta nos 22 itens do questionário. Para este efeito irá recorrer-se à Análise de Componentes Principais que permite “*transformar um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes*” que resumem quase toda a informação presente nas variáveis originais (Maroco, 2007: 329)

Ao efetuar a análise é necessário aferir se esta técnica é apropriada à matriz dos dados que estão a ser utilizados, para isso são calculados os testes de KMO e de Barlett. Segundo (Maroco,

2007), como $KMO = 0,971$ a adequação da análise dos componentes principais é boa. Também o teste de Esfericidade de Barlett apresenta um $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$, o que indica que as variáveis estão significativamente correlacionadas (ver Tabela 32).

Tabela 32 Testes de KMO e de Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,971
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27779,204
	df	231
	Sig.	,000

Em seguida foi calculada a Matriz das Correlações (Anexo 38) e determinados o número de componentes principais com base no *Eigenvalue* (superior a 1) e no *Scree plot* (Anexos 39 e 40). Através destas duas análises verifica-se que são necessários apenas dois componentes principais para explicar cerca de 78% da variância total das variáveis em análise. Ou seja, a percepção da qualidade que os clientes têm sobre o serviço prestado nas farmácias pode ser explicada com apenas duas dimensões, ao invés de cinco.

A estes dois componentes aplica-se uma rotação das matrizes de correlações e obtêm-se os pesos de cada item nos componentes retidos (Anexo 41), a saber: o primeiro componente engloba os itens P3 a P22, enquanto ao segundo componente associam-se os itens P1 e P2. Ou seja, o primeiro componente integra a parte mais visual das condições da farmácia e dos respetivos equipamentos, por outro lado o segundo componente refere-se à operacionalização do serviço, à forma como os funcionários o conduzem e à disponibilidade e conhecimento que demonstram. Assim sendo, o primeiro componente poderá ser denominado por *Atratividade do Espaço* e o segundo componente de *Funcionamento e Qualidade do Serviço*.

4.4 Relação entre as Análises I e II

Neste subcapítulo pretende-se relacionar as duas análises realizadas anteriormente, fazendo a ligação dos resultados na cadeia de abastecimento.

Iniciou-se por analisar os critérios ponderados pelas farmácias aquando da seleção dos seus fornecedores. Constatou-se que todas as farmácias analisam as condições comerciais oferecidas e que as farmácias Holon optam também por escolher os fornecedores que têm acordos com a Holon, que lhes dá acesso a melhores preços na compra dos fármacos. No entanto, o que parece ser uma vantagem acaba depois por refletir uma satisfação menor por parte destes Diretores Técnicos, pelo facto de estes fornecedores não estarem preparados para dar resposta às encomendas de todos os seus clientes e apresentarem rupturas de *stock* constantes. Além deste

aspecto, o facto de a Holon não negociar atempadamente os produtos para que suas farmácias tenham acesso a melhores preços de compra, faz com que as farmácias tenham muitas vezes que comprar ao preço normal ou recorrer a outros fornecedores. Ainda assim, e apesar destas falhas, os entrevistados apontaram que as condições de abastecimento melhoraram comparativamente ao período em que não pertenciam ao grupo e, inclusivamente, a farmácia que se encontra descontente com o grupo manifestou que este é o único motivo vantajoso que os faz permanecer no grupo. Foi ainda analisada a diferença de satisfação dos Diretores Técnicos das farmácias que se verificou não ser estatisticamente significativa.

A nível geral, a satisfação com os armazenistas e laboratórios foi positiva, mas não muito elevada, realçando-se a falta de *stock* de fármacos e a reduzida distribuição de produtos rateados como principais motivos de insatisfação.

Relativamente aos motivos apresentados pelas farmácias que decidiram não estar num grupo, as justificações foram curtas, constatando-se que a grande maioria não ponderou bem o assunto e que, apesar de argumentarem que as condições apresentadas não compensam e que querem manter a sua independência, não estavam devidamente informadas de condições em concreto. Verificou-se também que o foco de alguns dos entrevistados se mantinha nos preços de compra e não na melhoria do serviço prestado ao cliente. Esta foi uma diferença notória verificada durante as entrevistas: os responsáveis pelas farmácias Holon focavam as suas respostas no cliente e na satisfação das suas necessidades, enquanto nas outras farmácias o foco estava nos medicamentos e nos preços de compra.

Exceptuando alguns casos, nota-se a necessidade de evolução destas farmácias para a orientação para o cliente, ao invés do foco nos medicamentos e nos preços associados. Este descuramento foi reconhecido também pelos clientes, que apresentaram perceções da qualidade mais baixas nas farmácias que não faziam parte do grupo, realçando-se a dimensão tangibilidade que contribuiu para a diminuição dessa perceção. Propõe-se então que as farmácias modernizem os seus espaços (aspecto no qual os clientes apresentam menor qualidade percebida no serviço prestado), tornando-os mais atrativos e repensando a disposição dos produtos para que desperte o desejo de compra dos clientes.

Por outro lado, os Diretores Técnicos mostraram-se bastante satisfeitos com a marca Holon e realçaram as vantagens e as melhorias que ocorreram no serviço, o que foi também reconhecido pelos clientes, que manifestaram uma perceção do serviço elevada e superior às restantes farmácias. Como aspecto a melhorar aponta-se os serviços especializados, em que o grupo deve

assegurar quantidade suficiente destes profissionais para garantir que os clientes são acompanhados regularmente.

Relativamente à perceção da qualidade do serviço dos clientes, verificou-se que todas as características analisadas têm influência, e que são os utentes mais velhos quem tem uma melhor perceção. É também nas zonas rurais onde os clientes classificam melhor a qualidade do serviço farmacêutico. Estes factos poderão estar associados à grande necessidade de medicamentos por parte das pessoas mais idosas e à menor quantidade de farmácias nas zonas mais rurais, onde a população fica dependente das que existem.

Por fim, observou-se que a grande maioria dos utentes tem preferência por se dirigir à mesma farmácia habitualmente, devido à sua localização e à qualidade do serviço e que os clientes compram principalmente medicamentos sujeitos e não sujeitos a receita médica. Desta forma, é importante que as farmácias continuem a prestar um serviço de qualidade e a dinamizar os seus espaços, mantendo os seus clientes satisfeitos e contribuindo também para a melhoria de saúde da população. Devem também apostar na venda de cosméticos, onde conseguem obter maiores margens de lucro, promovendo mais campanhas das marcas, por exemplo. Em relação ao facto de as farmácias nem sempre terem os medicamentos disponíveis, alguns dos clientes manifestaram esse descontentamento nos pontos a melhorar, no entanto o SERVPERF não mede a disponibilidade de produtos, pelo que este aspeto não pode ser avaliado neste estudo.

4.5 Conclusão

Neste capítulo foi analisada a informação recolhida junto dos Diretores Técnicos/Responsáveis pela farmácia, bem como os dados recolhidos dos questionários feitos aos clientes.

Numa primeira fase foi descrito o funcionamento do serviço logístico das farmácias, identificando os clientes, fornecedores, intermediários da cadeia de abastecimento e a forma como se relacionam e negociam. Posteriormente foram identificados os critérios mais relevantes para cada farmácia aquando da escolha dos seus fornecedores, destacando-se as condições comerciais por ele oferecidas. Em seguida, analisou-se a satisfação das farmácias com os seus fornecedores, obtendo-se uma média geral de 5,15 (numa escala entre 1 e 7). Foram também registados os motivos pelos quais as farmácias decidem ou não integrar um grupo de farmácias e, posteriormente analisada a satisfação média das farmácias Holon com o grupo.

Relativamente à caracterização da amostra, grande parte dos inquiridos tinha mais de 47 anos (66,2%), era do sexo feminino (64,4%) e proveniente de zonas urbanas (79,7%). Verificou-se

que 67,4% da amostra tem preferência por visitar uma farmácia em particular e que os motivos dessa escolha recaem sobre a sua localização e sobre a qualidade do atendimento recebido. Quanto aos medicamentos adquiridos, os clientes compram principalmente medicamentos sujeitos e não sujeitos a receita médica na farmácia.

Quanto aos resultados da percepção da qualidade do serviço farmacêutico foram bastante satisfatórios, tanto por dimensão como no global. A dimensão Garantia foi a que obteve uma melhor qualidade percebida pelos clientes e a que gerou maior consenso de respostas, contrariamente à Tangibilidade que foi a dimensão com menor percepção e menos consenso nas respostas. A nível global, a percepção da qualidade do serviço foi elevada, obtendo-se uma média de 6,44.

Testou-se também a fiabilidade do instrumento utilizado, o coeficiente Alpha de Cronbach revelou que o SERVPERF apresentava consistência interna para avaliação desta realidade.

Na análise da percepção da qualidade por variável independente verificou-se que todas elas tiveram influência na percepção que os clientes têm da qualidade do serviço farmacêutico.

Na identificação dos grupos de clientes foi utilizada a análise de *clusters*, onde se caracterizaram 3 grupos de clientes diferentes que frequentam as farmácias, tendo-se desenvolvido recomendações específicas quanto à prestação do serviço para cada um destes grupos.

Numa fase final, foi testada a adequação das cinco dimensões utilizadas no questionário através da análise dos componentes principais. Os resultados obtidos neste estudo mostraram que eram necessárias apenas duas dimensões para explicar cerca de 78% da informação contida nos 22 itens do SERVPERF.

Por fim, dando resposta à Proposição 8 do capítulo da metodologia, constata-se que a percepção que os clientes têm do serviço prestado pelas farmácias (*outside-in perspective*) é superior (6,44) à percepção que as farmácias têm do serviço que prestam (*inside-out perspective*) (5,55).

Capítulo V – Conclusões

5.1 Introdução

Neste capítulo serão expostas as conclusões a que se chegou neste estudo, procurando dar resposta às Questões de Investigação propostas no primeiro capítulo e verificando o cumprimento dos objetivos delineados. Em seguida serão feitas algumas sugestões que possam melhorar a qualidade do serviço nas farmácias, apontadas as limitações existentes neste estudo e, por fim, indicadas sugestões para próximos trabalhos de investigação.

5.2 Resposta às Questões de Investigação

5.2.1 Questão 1

Relativamente ao abastecimento das farmácias, verificou-se que existem dois tipos de fornecedores a quem podem fazer as suas compras: aos laboratórios e aos armazenistas.

Normalmente, as farmácias têm vários armazenistas a quem recorrem para fazer as suas encomendas. Quando estes não possuem os produtos disponíveis que a farmácia pretende ou compram a outro armazenista que o tenha ou encomendam diretamente ao laboratório.

Quanto aos critérios que estão na base da escolha dos fornecedores, todas as farmácias indicaram que as condições comerciais oferecidas são o aspeto mais importante a ter em consideração, que envolve as condições de pagamento e o prazo de entrega. Houve ainda outros critérios referidos como a disponibilidade de produto, a notoriedade da marca, o fornecimento de produtos rateados ou a resolução eficaz de problemas.

De acordo com o segundo objetivo específico, foram analisados os motivos pelos quais as farmácias decidem inserir-se ou não num grupo.

Relativamente às farmácias que não faziam parte do grupo Holon, algumas assumiram não ter ponderado esta questão, outras afirmaram querer manter a sua independência, outras ainda revelaram já ter analisado algumas propostas, no entanto consideraram que as vantagens não eram suficientemente atrativas.

As farmácias Holon, quando questionadas porque decidiram juntar-se ao grupo, todas elas apresentaram vários motivos. O mais referido foi o acesso a preços de compra mais favoráveis, que facilita aos Diretores Técnicos o processo de abastecimento da farmácia, seguindo-se a disponibilização dos serviços especializados que vêm complementar a oferta da farmácia e onde os clientes poderão ser acompanhados em serviços de nutrição, podologia, consulta

farmacêutica, entre outros. Algumas das farmácias revelaram também ter-se identificado com o novo conceito que era proposto, de farmácias mais modernas focadas na prestação de um serviço diferenciado e de qualidade. Outras referenciaram ainda a necessidade de adaptação a todas as condições impostas pelo Estado.

Com esta análise consideram-se cumpridos o primeiro e segundo objetivos específicos.

5.2.2 Questão 2

Na análise da satisfação das farmácias com os respetivos fornecedores (laboratórios e armazenistas), constatou-se que apesar de todas elas se encontrarem satisfeitas com o serviço prestado, o resultado não é muito elevado. As farmácias apontaram queixas em relação à qualidade do serviço, onde a falta de *stock* de produtos e a reduzida distribuição de produtos rateados foram os aspetos negativos mencionados por praticamente todas.

Relativamente às farmácias Holon, estas têm ainda como fornecedor o grupo Holon, pelo que também se apurou a satisfação com o serviço prestado. Verificou-se que as farmácias se encontram bastante satisfeitas com o grupo, argumentando que o serviço ao cliente melhorou significativamente, assim como facilitou bastante a gestão da farmácia (apoio na Gestão dos Recursos Humanos, no Marketing e Comunicação, apoio na organização de eventos, entre outros). Apenas uma das farmácias atribuiu classificação negativa ao grupo, mostrando-se descontente pelo facto de os serviços especializados não estarem a funcionar corretamente, ainda assim compensa-lhe permanecer no grupo pelas vantagens de abastecimento da farmácia. Também outras farmácias apontaram esta falha nos serviços especializados, no entanto encararam-no como um aspeto a melhorar pois acreditam no trabalho grupo, que tem tido sucesso e está a ser reconhecido pelas farmácias.

Na comparação da satisfação entre farmácias, o resultado mostrou que existem diferenças de perceção e são as farmácias Holon quem apresenta valores mais baixos de satisfação, no entanto esta diferença não é estatisticamente significativa.

O resultado desta análise poderá ser explicado pelo descontentamento mostrado com os 3 fornecedores com acordos Holon por apresentarem falhas constantes de *stock*. Este descontentamento com a indisponibilidade de produtos não foi depois refletido na análise da perceção dos clientes, uma vez que o SERVPERF não mede este aspeto.

Consideram-se então cumpridos o terceiro e quarto objetivos específicos.

5.2.3 Questão 3

De modo geral, os resultados obtidos em relação à percepção dos clientes foram bastante elevados, tanto a nível das cinco dimensões da qualidade como na percepção global.

A dimensão Tangibilidade foi a que apresentou uma menor percepção da qualidade, com média de 6,14, onde os itens P1 e P2 foram os que mais contribuíram para a diminuição desta percepção. Verifica-se que é nestes itens sobre os equipamentos modernos e as instalações atrativas da farmácia onde os clientes apresentam menor qualidade percebida e onde existe também maior controvérsia nas suas respostas.

Por outro lado, a dimensão Garantia foi aquela que apresentou uma maior qualidade percebida dos utentes, com média de 6,59, e maior consenso nas respostas dos clientes. Foi também nesta dimensão que se observou o item com maior média do questionário (6,66), que respeita à educação dos funcionários na prestação do serviço (P16).

Relativamente à percepção global (P23) que os clientes têm do serviço farmacêutico, o valor obtido esteve muito próximo da satisfação máxima (média de 6,44), com cerca de 60% dos clientes a classificar como excelente (7) a qualidade do serviço prestado.

Após apurada a percepção dos clientes, consideram-se cumpridos o quinto e sexto objetivos específicos.

5.2.4 Questão 4

Na análise por variável independente constatou-se que todas as características têm influência na percepção da qualidade global dos clientes. Já em relação à qualidade percebida por dimensão, as variáveis Idade, Estado Civil, Grau de Escolaridade, Profissão, Regularidade de Ida à Farmácia, Preferência por Determinada Farmácia e Farmácia têm influência em todas as cinco dimensões. A variável Sexo tem influência apenas na Fiabilidade, Garantia e Empatia do serviço, enquanto a Zona tem influência em todas as dimensões exceto na Tangibilidade.

Nos resultados obtidos observou-se que os clientes do sexo feminino têm uma melhor percepção da qualidade; os utentes com mais de 65 anos de idade avaliam a qualidade do serviço de forma mais elevada, ao contrário dos clientes mais novos que revelam tendência para fazer uma avaliação mais baixa; os clientes viúvos, que a sua maioria tem mais de 65 anos, têm percepções da qualidade do serviço superiores aos restantes indivíduos; assim como os utentes com grau de escolaridade mais baixo que tendem a avaliar melhor a qualidade do serviço farmacêutico. Relativamente à profissão dos inquiridos, os clientes reformados (que são também os mais

velhos) mostraram ter percepções mais elevadas da qualidade, assim como os clientes que vão com maior regularidade à farmácia fazem uma melhor avaliação do serviço prestado. São os clientes que vão normalmente sempre à mesma farmácia quem avalia melhor a qualidade do serviço, bem como os clientes provenientes de zonas rurais.

Após esta análise considera-se cumprido o sétimo objetivo específico.

5.2.5 Questão 5

Na análise da percepção da qualidade da variável independente Farmácia, verificou-se que existiam diferenças na qualidade percebida tanto nas cinco dimensões como na qualidade global. Os inquiridos revelaram melhor percepção da qualidade no serviço prestado pelas farmácias Holon, face às que não pertencem ao grupo, e é também nessas farmácias onde as respostas dos clientes reuniram maior consenso.

Considera-se cumprido o oitavo objetivo, onde se conclui que fazer parte do grupo Holon altera a forma como o serviço é prestado nas farmácias e que os clientes reconhecem a qualidade do serviço, avaliando-a de forma mais elevada.

5.2.6 Questão 6

Para o cumprimento do nono objetivo foram identificados e caracterizados os diferentes grupos de clientes das farmácias, através da análise de *clusters*.

Numa primeira fase, foram consideradas todas as características dos clientes para a agregação dos grupos. Posteriormente, tiveram-se em conta as características que são facilmente identificáveis pelos farmacêuticos para que se pudessem tecer recomendações ao serviço prestado. Os resultados não foram muito diferentes, sendo que a variável que mais contribuiu para a definição dos grupos, nas duas análises, foi a preferência por determinada farmácia.

No final, obtiveram-se 3 *clusters* em que o primeiro era caracterizado pelos clientes com mais de 56 anos, baixa escolaridade e se dirige sempre à mesma farmácia com alguma frequência; segundo grupo de clientes possui idades entre os 26 e os 55 anos, tem escolaridade mais elevada e frequenta sempre a mesma farmácia com uma regularidade média; do terceiro *cluster* fazem parte os clientes entre os 18 e os 55 anos, que têm escolaridade mais elevada e vão a diferentes farmácias com pouca frequência.

5.2.7 Questão 7

Após analisada a percepção global que os clientes têm sobre o serviço farmacêutico (*outside-in perspective*), confrontou-se o resultado com a percepção dos Diretores Técnicos sobre o serviço prestado pela farmácia (*inside-out perspective*). O resultado mostrou que os clientes têm uma percepção média superior à dos Diretores Técnicos, que consideram ainda ter que melhorar alguns aspetos do serviço. Com esta análise, considera-se cumprido o décimo objetivo específico.

5.2.8 Questão 8

Para dar resposta aos décimo primeiro e décimo segundo objetivos específicos, serão então expostas as medidas de melhoria propostas ao longo da investigação, que poderão melhorar a percepção da qualidade dos clientes.

No que respeita ao serviço prestado pelos laboratórios e armazenistas, é importante que exista colaboração e troca de informações ao longo da cadeia de abastecimento, para que estes possam fazer melhores previsões da procura e assim manter um *stock* de produtos sem falhas. O facto de existir uma negociação entre os fornecedores da indústria farmacêutica e o grupo Holon, por exemplo, é um aspeto importante não só porque permite às farmácias terem acesso a melhores preços de compra, mas também para os fornecedores da indústria farmacêutica conseguirem ajustar a sua produção e *stock* face à procura que irão ter. Por outro lado, é necessário que estes fornecedores encontrem um procedimento que agilize a resolução de problemas e a regularização de devoluções dos fármacos para que o processo não seja tão moroso e cause transtorno às farmácias. Acrescenta-se ainda o maior cuidado no transporte e manuseamento das embalagens para que não cheguem danificadas às farmácias. Neste sentido, realça-se a necessidade de os fornecedores melhorarem os três atributos logísticos, aumentando a qualidade e a consistência do serviço logístico.

Relativamente às medidas que poderão melhorar a percepção das farmácias através do serviço prestado pelo grupo Holon, salienta-se a importância da negociação atempada com os fornecedores da indústria farmacêutica para que as farmácias tenham sempre possibilidade de comprar produtos a preço exclusivo Holon. Outro aspeto importante a melhorar será a contratação de profissionais para os serviços especializados e garantir a sua estabilidade para que não existam constantes desmarcações e indisponibilidade dos serviços nas farmácias. Além destes aspetos, é ainda necessário fomentar maior comunicação e coordenação entre os departamentos do grupo, definindo estratégias e procedimentos transversais para que as

respostas às farmácias sejam coerentes e para que quando existam problemas/imprevistos a resolução/resposta seja célere.

A ambição e o crescimento do grupo Holon são notórios e a qualidade dos seus serviços foi reconhecida neste estudo tanto pelos Diretores Técnicos Farmacêuticos como pelos Clientes. Desta forma, é importante que o crescimento do grupo seja sustentado e que ao longo do tempo sejam revistas algumas das suas medidas e formas de atuação, olhando para o mercado e vendo as suas necessidades. Por exemplo, as farmácias não têm todas a mesma dimensão, o mesmo volume de vendas ou o mesmo número de clientes. No futuro, seria aconselhável que o grupo ajustasse o preço das avenças das farmácias consoante a sua dimensão/volume, o que poderia até incentivar a entrada de mais farmácias e aumentar o poder do grupo.

No que toca à melhoria do serviço prestado pelas farmácias, as recomendações serão feitas de um modo geral, sabendo à partida que as medidas apresentadas não serão aplicáveis a todas, por existirem diferenças na sua gestão e na forma como se apresentam ao público. Um dos pontos fulcrais no serviço farmacêutico é a qualidade do atendimento, deste modo é fundamental a formação comportamental e científica contínua dos profissionais, para que se mantenham constantemente atualizados e prestem um atendimento cuidado ao cliente. Outro aspeto a considerar será também a adequação do serviço ao perfil do cliente, tendo em conta os diferentes grupos identificados.

Já que o tempo é um fator importante para os clientes, especialmente os mais jovens e os trabalhadores, torna-se necessário implementar medidas nesse sentido. Para isso, recomenda-se a melhoria dos procedimentos informáticos, onde os farmacêuticos vão inserindo os dados e medicação na ficha de cada cliente e assim terem acesso facilitado à informação para o aconselhamento (caso haja alguma contra-indicação com novos medicamentos) e pagamento. Outra medida para a redução do tempo de espera dos clientes será a implementação de um sistema de senhas segmentado, onde os clientes escolhem à entrada o tipo de serviço que pretendem (medicação e aconselhamento, medições, produtos cosméticos...). Com este serviço os Diretores Técnicos conseguiriam entender os horários de maior afluência, determinar o número adequado de pessoas em cada serviço e ainda permitir aos clientes que circulassem livremente pela farmácia observando os produtos, incitando o desejo de compra.

Relacionado com o desejo de compra poderá estar o espaço moderno e atrativo das farmácias. Neste sentido, sublinha-se a necessidade de investimento na tangibilidade do serviço, ou seja, em modernizar os espaços e equipamentos das farmácias (mesmo algumas farmácias Holon

ainda não estão completamente desenvolvidas com o conceito da marca), determinar as melhores formas de disposição dos produtos identificando-os por gamas e fazendo uma comunicação dos serviços/produtos através da montra da farmácia, estimulando os clientes a entrar pelo interesse/curiosidade.

No caso dos clientes com mais de 65 anos, que têm melhor qualidade percebida do serviço, importa manter a sua satisfação envolvendo-os, por exemplo, em atividades desenvolvidas pela farmácia e em rastreios, fazendo o acompanhamento do seu estado de saúde.

A respeito dos clientes mais novos, com mais instrução e maior exigência, é recomendável que os farmacêuticos tenham em consideração os seus interesses (perguntar o tipo de produto que preferem e/ou a marca, por exemplo), no caso de indisponibilidade dos fármacos será um ponto positivo se a farmácia enviar uma mensagem telefónica informando o cliente da chegada do medicamento (este alerta poderá ser feito automaticamente através do sistema informático da farmácia). A disponibilização de informação sobre produtos e serviços através da Internet poderá também aumentar a percepção deste tipo de clientes, utilizadores das novas tecnologias.

5.3 Limitações dos Resultados

Relativamente às limitações deste estudo, aponta-se o facto de a escolha das farmácias não ter sido aleatória e ter-se selecionado uma amostra por conveniência. Além disso, em algumas farmácias foram os próprios farmacêuticos a pedir o preenchimento dos questionários aos clientes, pelo que esta seleção dos clientes poderá ter tido alguma influência no resultado final. No entanto, os questionários foram numerados antes de serem entregues nas farmácias para que não existisse o risco de as farmácias eliminarem questionários com respostas menos favoráveis. Por último, apesar de a amostra ser de conveniência, o estudo não foi realizado a nível nacional e, por isso, não é possível extrapolá-lo a todas as farmácias do país.

5.4 Oportunidades de Investigação Futura

Como propostas para estudos futuros propõe-se a análise da percepção dos clientes em relação ao serviço prestado nas farmácias a nível nacional e que permita analisar se existem percepções diferentes nas várias zonas do país.

Outra questão importante que poderá ser estudada e que não foi considerada neste estudo foi o preço e a disponibilidade de produtos da farmácia. Estes fatores podem ter influência na percepção da qualidade dos clientes, pelo que poderão ser incluídos em investigações futuras.

Em relação ao grupo Holon, seria também interessante analisar, no futuro, as possíveis alterações na percepção da qualidade do serviço tanto dos clientes como dos farmacêuticos, e verificar qual a influência da aquisição do grupo pela Celesio e que mudanças gerou essa aquisição nos serviços das farmácias. Por outro lado, seria interessante analisar a percepção dos clientes com os serviços específicos (nutrição, podologia, entre outros) e verificar se as falhas com os profissionais foram corrigidas.

Por fim, a comparação entre diferentes grupos de farmácias seria também uma investigação interessante a realizar, ou seja, comparar a percepção dos clientes e dos responsáveis das farmácias com o serviço prestado por diferentes grupos.

Bibliografia

- Abby, G., Speller, S. & Jones, M., 1994. Service quality - Concepts and Models. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 Iss:9: 43-66.
- Babakus, E. & Boller, G., 1992. An Empirical Assessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24 (3): 253-268.
- Bardin, L., 2009. *Análise de Conteúdo*. (4ª ed.). Lisboa: Edições 70, Lda.
- Bolton, R. D. & Drew, J. H., 1991. A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-84.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H., 1991. A Longitudinal Analysis of the Impact of Services Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (1): 1-10.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V., 1993. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1): 7-27.
- Brown, S. W. & Swartz, T. A., 1989. A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53 (2): 92-98.
- Buttle, F., 1996. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32.
- Carman, J., 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-35.
- Carvalho, J. C. d, Guedes, A. P., Arantes, A. J. M., Martins, A. L., Póvoa, A. P. B., Luís, C. A., Dias, E. B., Dias, J. C. Q., Menezes, J. C. R. d, Ferreira, L. M. D. F., Carvalho, M. S., Oliveira, R. C., Azevedo, S. G. & Ramos, T., 2010. *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Carvalho, J. C. d. & Ramos, T., 2013. *Logística na Saúde*. (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Chen, W. C., 2006. *Satisfaction with pharmaceutical care*. Tese de Doutorado: Faculty of the Graduate School of Saint Louis University..
- Christopher, M., 2011. *Logistics & Supply Chain Management*. (4th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Cooper, M. C., Lambert, D. M. & Pagh, J. D., 1997. Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics. *The International Journal of Logistics Management*, 8 (1): 1-14.
- Council of Supply Chain Management Professionals, s.d. [Online] Available at: <https://cscmp.org/supply-chain-management-definitions> [February 2016].
- Coyle, J. J. C., Langley Jr., . C. J., Novack, R. A. N. & Gibson, B. J. G., 2012. *Managing Supply Chains: A Logistics Approach*. (9th ed.). USA: South-Western.
- Cronin, J. J. J. & Taylor, S. A., 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A., 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58: 125-131.
- Decreto-Lei n.º 171/2012, de 1 de agosto* (s.d.) Infarmed - Gabinete Jurídico e Contencioso .

- Faria, C. M. F., 2009. *A qualidade no serviço farmacêutico: Desenvolvimento do instrumento PHARMPERF*. Tese de Mestrado: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Gonçalves, M. C., 2014. *O Merchandising na óptica das farmácias*. [Online] Available at: <http://www.netfarma.pt/artigo/radarjuridico-merchandisingfarmacias>
- Gouveia, D., 2010. *Plano de Negócio U2B: Unidade de Negócio "Grupos de Farmácia" - universo empresarial UDIFAR*. Lisboa: Tese de Mestrado, ISCTE-IUL.
- Grönroos, C., 1978. A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12 (8): 588-601.
- Grönroos, C., 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Grupo Holon, 2016. *Farmácias Holon*. [Online] Available at: <http://www.grupo-holon.pt/pt/public/farmacias> [2016].
- Grupo Holon, s.d. *Brochura Institucional*. [Online] Available at: http://www.grupo-holon.pt/system/attachment_1s/22/original/BROCHURA_INSTITUCIONAL.pdf?1284656063 [2016].
- Hill, M. M. & Hill, A., 2000. *Investigação por Questionário*. (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- INE,PORDATA, 2015. *Farmácias: Número - Portugal*. [Online] Available at: <http://www.pordata.pt/Portugal/Farm%C3%A1cias+n%C3%BAmero-153>
- Institute of Medicine, 1990. *Medicare: A Strategy for Quality Assurance*. Washington, DC: The National Academies Press.
- Johnston, R., Clark, G. & Shulver, M., 2012. *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Harlow: Pearson Education.
- Johnston, R. & Kong, X., 2011. The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21 (1): 5-24.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*. (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D., 2000. The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14 (3): 217-31.
- Lewis, B. R., 1993. Service quality measurement. *Marketing Intelligence and Planning*, 11 (4): 4-12.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H., 1983. The Marketing Aspects of Service Quality in Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, Chicago, IL: 99-107.
- Lovelock, C. & Gummesson, E., 2004. Whither Services Marketing? : In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7: 20-41.
- Maroco, J., 2007. *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. (3 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., Zacharia, Z. G., 2001. Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22 (2): 1-25.

- Mentzer, J. T., Stank, T. P. & Esper, T. L., 2008. Supply Chain Management and Its Relationship to Logistics, Marketing, Production, and Operations Management. *Journal of Business Logistics*, 29 (1): 31 - 45.
- Moullin, J. C. M., Sabater-Hernández, D., Fernandez-Llimos, F. & Benrimoj, S. I., 2013. Defining Professional Pharmacy Services in Community Pharmacy. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 9 Issue 6: 989-995.
- NetFarma, 2013. *Grupos de farmácias: Sinergias para enfrentar a incerteza do futuro*. [Online] Available at: http://www.arquivo.farmacia.netfarma.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=12097&Itemid=50 [2016].
- Parasuraman, A., 2002. Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12: 6-9.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124.
- Pine, B. J. I. & Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.
- Portaria 1429/2007, de 2 de Novembro, *Diário da República nº 211 – I Série*. Ministério da Saúde.
- Pritchard, F. L. & Perri, M., 1997. Development of a scale to measure the quality of service in the retail pharmacy setting an examination of expectations and perceptions. *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, 11 (3): 41-61.
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R. & Calapez, T., 2008. *Estatística Aplicada - Volume 2*. (4 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rushton, A., Croucher, P. & Baker, P., 2010. *The Handbook of Logistics & Distribution Management*. (4th ed.). London: Chartered Institute of Logistics and Transport.
- Silva, S., 2015. *A Qualidade Percebida no Serviço Prestado pelas Farmácias Comunitárias*. Tese de Mestrado: ISCTE-IUL.
- Smith, A., 1776. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: W. Strahan and T. Cadell.
- Teas, K., 1993. Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8 (2): 33-53.
- Teas, R. K., 1993. Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57 (4): 18-34.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68: 1-17.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F., 2008. Why "service"? *Journal of Academy of Marketing Science*, 36: 25-38.

World Health Organization, 2006. *Quality of Care: A Process for Making Strategic Choices in Health Systems*:WHO Press.

Yin, R., 2009. *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods Series)*. (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Anexos

Anexo 1: Guião de Entrevista – Farmácias não pertencentes ao Grupo Holon

Farmácia:

Entrevistado:

Email:

De que forma é feito o abastecimento da farmácia? Quais são os vossos fornecedores?

Quais os critérios que têm em conta quando têm que recorrer ao serviço de um fornecedor?

Quanto ao nível de serviço dos fornecedores, entregam a tempo? Com que prazo de entrega?

Com que frequência de entrega? Estão globalmente satisfeitos? Classificação 1 2 3 4 5 6 7

Esta farmácia pertence a algum grupo?

Se sim, quais as vantagens que identifica por pertencer a esse grupo? E as desvantagens?

Se não, porque nunca optaram por fazê-lo?

Que problemas gostava de ver resolvidos ou que melhorias poderiam ser feitas a nível do serviço prestado pelos fornecedores?

Encontra-se satisfeito com o serviço prestado aos clientes na vossa farmácia, atualmente?

Classificação 1 2 3 4 5 6 7

Que melhorias acha que seria benéfico implementar para melhorar o serviço que a farmácia presta ao cliente?

Quais os serviços que têm atualmente disponíveis na vossa farmácia?

Anexo 2: Guião de Entrevista – Farmácias do Grupo Holon

Farmácia:

Entrevistado:

Email:

Quando decidiram juntar-se ao grupo Holon?

Quais foram os motivos que os fizeram tomar essa decisão?

Encontra-se satisfeito com o serviço prestado pelo grupo?

Quais as vantagens que identifica como mais relevantes de pertencer ao grupo?

Quais os aspetos que gostaria de ver melhorados?

O que sente que mudou na farmácia com a adesão ao grupo?

Sente que o serviço de abastecimento à farmácia melhorou desde que passaram a ser uma Farmácia Holon? Mudaram de armazenistas?

Para além dos armazenistas disponibilizados pelo grupo, recorrem a mais algum(s)?

Se sim, Quais os critérios que têm em conta quando têm que realizar um acordo com armazenistas e outros fornecedores?

Quanto ao nível de serviço dos fornecedores, entregam a tempo? Com que prazo de entrega?
Com que frequência de entrega? Estão globalmente satisfeitos? Classificação 1 2 3 4 5 6 7

Sente que o serviço ao cliente da farmácia melhorou desde que passaram a ser uma Farmácia Holon?

Encontra-se satisfeito com o serviço prestado ao cliente na vossa farmácia, atualmente?

Classificação 1 2 3 4 5 6 7

Que melhorias acha que seria benéfico implementar para melhorar o serviço que a farmácia presta ao cliente?

Quais os serviços que têm atualmente disponíveis na vossa farmácia?

Anexo 3: Questionário aplicado nas Farmácias

Questionário Sobre a Percepção da Qualidade do Serviço

O objectivo deste estudo é avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados nas farmácias portuguesas. Este questionário surge no âmbito da realização de uma tese de Mestrado.

Todas as respostas dadas são confidenciais e anónimas.

PARTE I - CARACTERIZAÇÃO DO CLIENTE

Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ 18-25 ☐ 46-55
☐ 26-35 ☐ 56-65
☐ 36-45 ☐ Mais de 65 anos

Estado Civil:

☐ Solteiro
☐ Casado/Em União de Facto
☐ Separado/Divorciado
☐ Viúvo

Grau de escolaridade completo:

☐ Não sabe ler nem escrever
☐ 4º Ano de Escolaridade (1º Ciclo do Ensino Básico)
☐ 6º Ano de Escolaridade (2º Ciclo do Ensino Básico)
☐ 9º Ano de Escolaridade (3º Ciclo do Ensino Básico)
☐ Ensino Secundário
☐ Bacharelato
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

Profissão:

☐ Estudante
☐ Reformado
☐ Desempregado
☐ Trabalhador por conta própria
☐ Trabalhador por conta de outrem
☐ Outra

PARTE II - CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO

Com que regularidade frequenta a farmácia?

☐ Todas as semanas ☐ 1 vez por mês
☐ De 15 em 15 dias ☐ Menos de 1 vez por mês

Costuma ir a diferentes farmácias ou tem preferência por frequentar uma em particular?

☐ Vou a diferentes farmácias ☐ Vou à mesma farmácia frequentemente

Quais os motivos que o/a fizeram escolher esta farmácia? (Escolha no máximo 2 opções)

☐ Tempo de espera ☐ Qualidade do atendimento
☐ Localização/proximidade ☐ Diversidade de serviços disponíveis
☐ Espaço moderno e apelativo ☐ Diversidade de produtos disponíveis
☐ Preço ☐ Outro, qual? _____

Que tipo de produtos/serviços costuma adquirir, nesta farmácia? (Escolha no máximo 3 opções)

- | | |
|--|---|
| ☐ Medicamentos sujeitos a receita médica | ☐ Produtos cosméticos e de higiene corporal |
| ☐ Medicamentos não sujeitos a receita médica | ☐ Produtos de puericultura (para bebés/crianças) |
| ☐ Consultas (medição, nutrição, podologia...) | ☐ Outros. Quais? _____ |

PARTE III - PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO

Por favor, responda à parte III de acordo com a última experiência que teve nesta farmácia.

Para responder a cada item, assinale com um X o número que melhor descreve o seu grau de concordância com cada item, segundo a escala apresentada.

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente			
1. Esta farmácia possui equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7	
2. As instalações desta farmácia são visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspecto cuidado.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Esta farmácia mantém registos de informação actualizados e sem falhas.	1	2	3	4	5	6	7	
10. O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	1	2	3	4	5	6	7	
11. O funcionário prestou-me um serviço imediato.	1	2	3	4	5	6	7	
12. Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	1	2	3	4	5	6	7	
13. Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	1	2	3	4	5	6	7	
14. O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	1	2	3	4	5	6	7	
16. Os funcionários são educados.	1	2	3	4	5	6	7	
17. Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	1	2	3	4	5	6	7	
18. Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	1	2	3	4	5	6	7	
19. Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
20. Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	1	2	3	4	5	6	7	
21. Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	1	2	3	4	5	6	7	
22. Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7	
	Muito Fraca				Excelente			
23. Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	1	2	3	4	5	6	7	

Na sua opinião, o que gostaria de ver melhorado/implementado no serviço farmacêutico?

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 4: Teste à Normalidade da variável “Satisfação com Fornecedores”

Para a utilização dos Testes Paramétricos é necessário, em primeiro lugar, testar a normalidade das distribuições em estudo:

	Farmácia Holon	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satisfação com Fornecedores	Sim	,200	10	,200*	,832	10	,035
	Não	,272	10	,035	,802	10	,015

Como a dimensão de cada amostra é de 10 observações ($n < 30$) utiliza-se o Teste de Shapiro-Wilk. Como $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$, a distribuição não é normal e recorre-se aos Testes não-paramétricos, neste caso, ao teste de Mann-Whitney para a igualdade de médias.

Anexo 5: Teste de Mann-Whitney para a variável “Satisfação com Fornecedores”

	Satisfação com Fornecedores
Mann-Whitney U	39,500
Wilcoxon W	94,500
Z	-,856
Asymp. Sig. (2-tailed)	,392
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,436

Como $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ não se rejeita a hipótese nula (H_0), logo não existem evidências estatísticas para se afirmar que a satisfação das farmácias com os seus fornecedores é significativa.

Anexo 6: Teste à Normalidade da Variável “Sexo” para cada Item do SERVPERF

Sexo		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Masculino	,234	332	,000	,838	332	,000
	Feminino	,231	605	,000	,815	605	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Masculino	,233	332	,000	,816	332	,000
	Feminino	,260	605	,000	,798	605	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Masculino	,325	332	,000	,754	332	,000
	Feminino	,410	605	,000	,636	605	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Masculino	,299	332	,000	,769	332	,000
	Feminino	,376	605	,000	,690	605	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	Masculino	,329	332	,000	,748	332	,000
	Feminino	,401	605	,000	,643	605	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Masculino	,335	332	,000	,736	332	,000
	Feminino	,412	605	,000	,620	605	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Masculino	,337	332	,000	,743	332	,000
	Feminino	,399	605	,000	,645	605	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Masculino	,335	332	,000	,747	332	,000
	Feminino	,404	605	,000	,649	605	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Masculino	,301	332	,000	,772	332	,000
	Feminino	,334	605	,000	,711	605	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Masculino	,311	332	,000	,758	332	,000
	Feminino	,331	605	,000	,727	605	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	Masculino	,302	332	,000	,766	332	,000
	Feminino	,347	605	,000	,717	605	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Masculino	,374	332	,000	,694	332	,000
	Feminino	,435	605	,000	,585	605	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Masculino	,362	332	,000	,708	332	,000
	Feminino	,437	605	,000	,585	605	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Masculino	,365	332	,000	,704	332	,000
	Feminino	,432	605	,000	,598	605	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Masculino	,370	332	,000	,703	332	,000
	Feminino	,435	605	,000	,581	605	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Masculino	,412	332	,000	,646	332	,000
	Feminino	,471	605	,000	,527	605	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Masculino	,365	332	,000	,712	332	,000
	Feminino	,431	605	,000	,607	605	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Masculino	,299	332	,000	,770	332	,000
	Feminino	,369	605	,000	,687	605	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Masculino	,341	332	,000	,735	332	,000
	Feminino	,387	605	,000	,656	605	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Masculino	,324	332	,000	,744	332	,000
	Feminino	,379	605	,000	,669	605	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Masculino	,332	332	,000	,743	332	,000
	Feminino	,365	605	,000	,678	605	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Masculino	,354	332	,000	,723	332	,000
	Feminino	,411	605	,000	,639	605	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Masculino	,330	332	,000	,745	332	,000
	Feminino	,376	605	,000	,683	605	,000

Anexo 7: Teste à Normalidade da Variável “Idade” para cada Item do SERVPERF

	Idade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	18-25	,266	68	,000	,830	68	,000
	26-35	,272	106	,000	,778	106	,000
	36-45	,217	137	,000	,866	137	,000
	46-55	,195	165	,000	,888	165	,000
	56-65	,233	199	,000	,851	199	,000
	Mais de 65 anos	,328	262	,000	,705	262	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	18-25	,279	68	,000	,775	68	,000
	26-35	,254	106	,000	,821	106	,000
	36-45	,218	137	,000	,842	137	,000
	46-55	,191	165	,000	,881	165	,000
	56-65	,225	199	,000	,824	199	,000
	Mais de 65 anos	,352	262	,000	,681	262	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	18-25	,322	68	,000	,765	68	,000
	26-35	,358	106	,000	,702	106	,000
	36-45	,384	137	,000	,684	137	,000
	46-55	,320	165	,000	,761	165	,000
	56-65	,370	199	,000	,704	199	,000
	Mais de 65 anos	,444	262	,000	,540	262	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	18-25	,325	68	,000	,753	68	,000
	26-35	,276	106	,000	,763	106	,000
	36-45	,343	137	,000	,720	137	,000
	46-55	,287	165	,000	,792	165	,000
	56-65	,329	199	,000	,752	199	,000
	Mais de 65 anos	,439	262	,000	,591	262	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	18-25	,286	68	,000	,780	68	,000
	26-35	,354	106	,000	,713	106	,000
	36-45	,378	137	,000	,658	137	,000
	46-55	,310	165	,000	,770	165	,000
	56-65	,387	199	,000	,686	199	,000
	Mais de 65 anos	,438	262	,000	,569	262	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	18-25	,350	68	,000	,719	68	,000
	26-35	,360	106	,000	,683	106	,000
	36-45	,382	137	,000	,650	137	,000
	46-55	,307	165	,000	,765	165	,000
	56-65	,386	199	,000	,681	199	,000
	Mais de 65 anos	,455	262	,000	,557	262	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	18-25	,319	68	,000	,760	68	,000
	26-35	,338	106	,000	,710	106	,000
	36-45	,408	137	,000	,633	137	,000
	46-55	,314	165	,000	,762	165	,000
	56-65	,370	199	,000	,698	199	,000
	Mais de 65 anos	,435	262	,000	,597	262	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	18-25	,329	68	,000	,745	68	,000
	26-35	,344	106	,000	,737	106	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	36-45	,386	137	,000	,677	137	,000
	46-55	,318	165	,000	,760	165	,000
	56-65	,384	199	,000	,689	199	,000
	Mais de 65 anos	,440	262	,000	,592	262	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	18-25	,284	68	,000	,777	68	,000
	26-35	,279	106	,000	,766	106	,000
	36-45	,308	137	,000	,770	137	,000
	46-55	,252	165	,000	,810	165	,000
	56-65	,349	199	,000	,727	199	,000
	Mais de 65 anos	,409	262	,000	,630	262	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	18-25	,285	68	,000	,763	68	,000
	26-35	,271	106	,000	,780	106	,000
	36-45	,279	137	,000	,801	137	,000
	46-55	,270	165	,000	,802	165	,000
	56-65	,332	199	,000	,726	199	,000
	Mais de 65 anos	,411	262	,000	,623	262	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	18-25	,308	68	,000	,760	68	,000
	26-35	,300	106	,000	,772	106	,000
	36-45	,284	137	,000	,773	137	,000
	46-55	,272	165	,000	,812	165	,000
	56-65	,338	199	,000	,728	199	,000
	Mais de 65 anos	,404	262	,000	,604	262	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	18-25	,362	68	,000	,712	68	,000
	26-35	,414	106	,000	,620	106	,000
	36-45	,430	137	,000	,580	137	,000
	46-55	,352	165	,000	,726	165	,000
	56-65	,404	199	,000	,651	199	,000
	Mais de 65 anos	,460	262	,000	,514	262	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	18-25	,348	68	,000	,729	68	,000
	26-35	,398	106	,000	,645	106	,000
	36-45	,434	137	,000	,572	137	,000
	46-55	,355	165	,000	,727	165	,000
	56-65	,398	199	,000	,657	199	,000
	Mais de 65 anos	,462	262	,000	,522	262	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	18-25	,348	68	,000	,725	68	,000
	26-35	,392	106	,000	,654	106	,000
	36-45	,426	137	,000	,576	137	,000
	46-55	,346	165	,000	,735	165	,000
	56-65	,403	199	,000	,656	199	,000
	Mais de 65 anos	,467	262	,000	,543	262	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	18-25	,341	68	,000	,743	68	,000
	26-35	,414	106	,000	,621	106	,000
	36-45	,429	137	,000	,583	137	,000
	46-55	,363	165	,000	,714	165	,000
	56-65	,410	199	,000	,649	199	,000
	Mais de 65 anos	,453	262	,000	,518	262	,000
P16 - Os funcionários são educados.	18-25	,388	68	,000	,679	68	,000
	26-35	,471	106	,000	,522	106	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	36-45	,472	137	,000	,499	137	,000
	46-55	,393	165	,000	,678	165	,000
	56-65	,439	199	,000	,598	199	,000
	Mais de 65 anos	,489	262	,000	,482	262	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	18-25	,372	68	,000	,700	68	,000
	26-35	,389	106	,000	,681	106	,000
	36-45	,415	137	,000	,614	137	,000
	46-55	,350	165	,000	,734	165	,000
	56-65	,398	199	,000	,669	199	,000
	Mais de 65 anos	,462	262	,000	,529	262	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	18-25	,329	68	,000	,731	68	,000
	26-35	,290	106	,000	,776	106	,000
	36-45	,312	137	,000	,764	137	,000
	46-55	,291	165	,000	,780	165	,000
	56-65	,324	199	,000	,743	199	,000
	Mais de 65 anos	,447	262	,000	,584	262	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	18-25	,364	68	,000	,699	68	,000
	26-35	,331	106	,000	,707	106	,000
	36-45	,348	137	,000	,726	137	,000
	46-55	,324	165	,000	,761	165	,000
	56-65	,353	199	,000	,713	199	,000
	Mais de 65 anos	,440	262	,000	,550	262	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	18-25	,348	68	,000	,719	68	,000
	26-35	,294	106	,000	,777	106	,000
	36-45	,336	137	,000	,717	137	,000
	46-55	,304	165	,000	,779	165	,000
	56-65	,356	199	,000	,691	199	,000
	Mais de 65 anos	,441	262	,000	,573	262	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	18-25	,322	68	,000	,759	68	,000
	26-35	,290	106	,000	,773	106	,000
	36-45	,317	137	,000	,741	137	,000
	46-55	,304	165	,000	,773	165	,000
	56-65	,332	199	,000	,716	199	,000
	Mais de 65 anos	,459	262	,000	,557	262	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	18-25	,357	68	,000	,722	68	,000
	26-35	,337	106	,000	,732	106	,000
	36-45	,376	137	,000	,670	137	,000
	46-55	,349	165	,000	,735	165	,000
	56-65	,383	199	,000	,687	199	,000
	Mais de 65 anos	,461	262	,000	,552	262	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	18-25	,318	68	,000	,762	68	,000
	26-35	,332	106	,000	,732	106	,000
	36-45	,332	137	,000	,719	137	,000
	46-55	,318	165	,000	,769	165	,000
	56-65	,332	199	,000	,737	199	,000
	Mais de 65 anos	,443	262	,000	,564	262	,000

Anexo 8: Teste à Normalidade da Variável “Estado Civil” para cada Item do SERVPERF

Estado Civil		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Solteiro	,255	205	,000	,802	205	,000
	Casado/União de facto	,227	536	,000	,831	536	,000
	Separado/Divorciado	,213	97	,000	,855	97	,000
	Viúvo	,303	99	,000	,729	99	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Solteiro	,247	205	,000	,794	205	,000
	Casado/União de facto	,246	536	,000	,809	536	,000
	Separado/Divorciado	,207	97	,000	,846	97	,000
	Viúvo	,318	99	,000	,738	99	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Solteiro	,348	205	,000	,726	205	,000
	Casado/União de facto	,394	536	,000	,672	536	,000
	Separado/Divorciado	,320	97	,000	,750	97	,000
	Viúvo	,432	99	,000	,535	99	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Solteiro	,301	205	,000	,756	205	,000
	Casado/União de facto	,363	536	,000	,714	536	,000
	Separado/Divorciado	,285	97	,000	,785	97	,000
	Viúvo	,432	99	,000	,612	99	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	Solteiro	,339	205	,000	,713	205	,000
	Casado/União de facto	,389	536	,000	,674	536	,000
	Separado/Divorciado	,347	97	,000	,729	97	,000
	Viúvo	,406	99	,000	,629	99	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Solteiro	,360	205	,000	,690	205	,000
	Casado/União de facto	,396	536	,000	,655	536	,000
	Separado/Divorciado	,337	97	,000	,731	97	,000
	Viúvo	,431	99	,000	,616	99	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Solteiro	,337	205	,000	,720	205	,000
	Casado/União de facto	,395	536	,000	,669	536	,000
	Separado/Divorciado	,324	97	,000	,736	97	,000
	Viúvo	,418	99	,000	,632	99	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Solteiro	,350	205	,000	,714	205	,000
	Casado/União de facto	,392	536	,000	,675	536	,000
	Separado/Divorciado	,319	97	,000	,756	97	,000
	Viúvo	,432	99	,000	,612	99	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Solteiro	,259	205	,000	,771	205	,000
	Casado/União de facto	,339	536	,000	,726	536	,000
	Separado/Divorciado	,310	97	,000	,768	97	,000
	Viúvo	,398	99	,000	,667	99	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Solteiro	,288	205	,000	,775	205	,000
	Casado/União de facto	,333	536	,000	,725	536	,000
	Separado/Divorciado	,290	97	,000	,786	97	,000
	Viúvo	,388	99	,000	,672	99	,000
	Solteiro	,293	205	,000	,767	205	,000

P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	Casado/União de facto	,346	536	,000	,722	536	,000
	Separado/Divorciado	,282	97	,000	,784	97	,000
	Viúvo	,391	99	,000	,676	99	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Solteiro	,406	205	,000	,647	205	,000
	Casado/União de facto	,416	536	,000	,620	536	,000
	Separado/Divorciado	,392	97	,000	,676	97	,000
	Viúvo	,433	99	,000	,566	99	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Solteiro	,393	205	,000	,668	205	,000
	Casado/União de facto	,420	536	,000	,618	536	,000
	Separado/Divorciado	,385	97	,000	,682	97	,000
	Viúvo	,422	99	,000	,587	99	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Solteiro	,380	205	,000	,672	205	,000
	Casado/União de facto	,414	536	,000	,630	536	,000
	Separado/Divorciado	,391	97	,000	,675	97	,000
	Viúvo	,451	99	,000	,574	99	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Solteiro	,398	205	,000	,661	205	,000
	Casado/União de facto	,419	536	,000	,625	536	,000
	Separado/Divorciado	,398	97	,000	,668	97	,000
	Viúvo	,423	99	,000	,526	99	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Solteiro	,439	205	,000	,596	205	,000
	Casado/União de facto	,456	536	,000	,563	536	,000
	Separado/Divorciado	,427	97	,000	,617	97	,000
	Viúvo	,474	99	,000	,527	99	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Solteiro	,393	205	,000	,677	205	,000
	Casado/União de facto	,412	536	,000	,642	536	,000
	Separado/Divorciado	,383	97	,000	,692	97	,000
	Viúvo	,440	99	,000	,560	99	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Solteiro	,306	205	,000	,767	205	,000
	Casado/União de facto	,354	536	,000	,710	536	,000
	Separado/Divorciado	,286	97	,000	,755	97	,000
	Viúvo	,442	99	,000	,596	99	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Solteiro	,342	205	,000	,714	205	,000
	Casado/União de facto	,377	536	,000	,690	536	,000
	Separado/Divorciado	,312	97	,000	,691	97	,000
	Viúvo	,450	99	,000	,563	99	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Solteiro	,340	205	,000	,721	205	,000
	Casado/União de facto	,357	536	,000	,705	536	,000
	Separado/Divorciado	,351	97	,000	,719	97	,000
	Viúvo	,427	99	,000	,565	99	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Solteiro	,320	205	,000	,748	205	,000
	Casado/União de facto	,352	536	,000	,701	536	,000
	Separado/Divorciado	,336	97	,000	,729	97	,000
	Viúvo	,459	99	,000	,563	99	,000
	Solteiro	,365	205	,000	,709	205	,000

P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Casado/União de facto	,395	536	,000	,664	536	,000
	Separado/Divorciado	,374	97	,000	,701	97	,000
	Viúvo	,442	99	,000	,596	99	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Solteiro	,323	205	,000	,739	205	,000
	Casado/União de facto	,375	536	,000	,691	536	,000
	Separado/Divorciado	,302	97	,000	,777	97	,000
	Viúvo	,411	99	,000	,610	99	,000

Anexo 9: Teste à Normalidade da Variável “Grau de Escolaridade” para cada Item do SERVPERF

	Grau de escolaridade	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Não sabe ler nem escrever	,261	20	,001	,809	20	,001
	4º ano	,308	151	,000	,715	151	,000
	6º ano	,206	88	,000	,847	88	,000
	9º ano	,267	95	,000	,790	95	,000
	Ensino Secundário	,219	219	,000	,855	219	,000
	Bacharelato	,201	30	,003	,854	30	,001
	Licenciatura	,221	233	,000	,855	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,250	101	,000	,781	101	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Não sabe ler nem escrever	,254	20	,002	,822	20	,002
	4º ano	,330	151	,000	,681	151	,000
	6º ano	,264	88	,000	,815	88	,000
	9º ano	,282	95	,000	,776	95	,000
	Ensino Secundário	,245	219	,000	,810	219	,000
	Bacharelato	,230	30	,000	,837	30	,000
	Licenciatura	,209	233	,000	,845	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,232	101	,000	,814	101	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Não sabe ler nem escrever	,475	20	,000	,522	20	,000
	4º ano	,493	151	,000	,482	151	,000
	6º ano	,378	88	,000	,660	88	,000
	9º ano	,441	95	,000	,586	95	,000
	Ensino Secundário	,374	219	,000	,691	219	,000
	Bacharelato	,297	30	,000	,784	30	,000
	Licenciatura	,312	233	,000	,761	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,334	101	,000	,754	101	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,456	151	,000	,566	151	,000
	6º ano	,367	88	,000	,714	88	,000
	9º ano	,415	95	,000	,629	95	,000
	Ensino Secundário	,335	219	,000	,734	219	,000
	Bacharelato	,277	30	,000	,806	30	,000
	Licenciatura	,273	233	,000	,799	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,304	101	,000	,774	101	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

determinada altura, cumpre-o.	4º ano	,433	151	,000	,586	151	,000
	6º ano	,387	88	,000	,673	88	,000
	9º ano	,468	95	,000	,524	95	,000
	Ensino Secundário	,386	219	,000	,681	219	,000
	Bacharelato	,307	30	,000	,783	30	,000
	Licenciatura	,313	233	,000	,767	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,308	101	,000	,719	101	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Não sabe ler nem escrever	,527	20	,000	,351	20	,000
	4º ano	,469	151	,000	,543	151	,000
	6º ano	,379	88	,000	,695	88	,000
	9º ano	,453	95	,000	,540	95	,000
	Ensino Secundário	,368	219	,000	,692	219	,000
	Bacharelato	,318	30	,000	,765	30	,000
	Licenciatura	,346	233	,000	,711	233	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Mestrado/Doutoramento	,320	101	,000	,738	101	,000
	Não sabe ler nem escrever	,407	20	,000	,618	20	,000
	4º ano	,456	151	,000	,558	151	,000
	6º ano	,378	88	,000	,691	88	,000
	9º ano	,448	95	,000	,531	95	,000
	Ensino Secundário	,365	219	,000	,701	219	,000
	Bacharelato	,281	30	,000	,800	30	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Licenciatura	,336	233	,000	,741	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,329	101	,000	,725	101	,000
	Não sabe ler nem escrever	,475	20	,000	,522	20	,000
	4º ano	,453	151	,000	,573	151	,000
	6º ano	,380	88	,000	,695	88	,000
	9º ano	,473	95	,000	,510	95	,000
	Ensino Secundário	,377	219	,000	,696	219	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Bacharelato	,243	30	,000	,828	30	,000
	Licenciatura	,325	233	,000	,755	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,331	101	,000	,731	101	,000
	Não sabe ler nem escrever	,459	20	,000	,477	20	,000
	4º ano	,436	151	,000	,601	151	,000
	6º ano	,327	88	,000	,738	88	,000
	9º ano	,407	95	,000	,648	95	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Ensino Secundário	,321	219	,000	,752	219	,000
	Bacharelato	,257	30	,000	,778	30	,000
	Licenciatura	,245	233	,000	,810	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,266	101	,000	,775	101	,000
	Não sabe ler nem escrever	,475	20	,000	,522	20	,000
	4º ano	,439	151	,000	,585	151	,000
	6º ano	,319	88	,000	,766	88	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	9º ano	,436	95	,000	,581	95	,000
	Ensino Secundário	,303	219	,000	,761	219	,000
	Bacharelato	,265	30	,000	,808	30	,000
	Licenciatura	,258	233	,000	,800	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,262	101	,000	,804	101	,000
	Não sabe ler nem escrever	,499	20	,000	,447	20	,000
	4º ano	,432	151	,000	,614	151	,000
	6º ano	,321	88	,000	,759	88	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	9º ano	,435	95	,000	,602	95	,000
	Ensino Secundário	,327	219	,000	,748	219	,000
	Bacharelato	,247	30	,000	,824	30	,000
	Licenciatura	,256	233	,000	,799	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,280	101	,000	,787	101	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,488	151	,000	,492	151	,000
	6º ano	,396	88	,000	,639	88	,000
	9º ano	,456	95	,000	,520	95	,000
	Ensino Secundário	,417	219	,000	,625	219	,000
	Bacharelato	,357	30	,000	,717	30	,000
	Licenciatura	,367	233	,000	,697	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,374	101	,000	,694	101	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,477	151	,000	,518	151	,000
	6º ano	,394	88	,000	,639	88	,000
	9º ano	,474	95	,000	,525	95	,000
	Ensino Secundário	,415	219	,000	,630	219	,000
	Bacharelato	,336	30	,000	,740	30	,000
	Licenciatura	,362	233	,000	,702	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,379	101	,000	,695	101	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,481	151	,000	,509	151	,000
	6º ano	,410	88	,000	,649	88	,000
	9º ano	,484	95	,000	,497	95	,000
	Ensino Secundário	,404	219	,000	,646	219	,000
	Bacharelato	,336	30	,000	,740	30	,000
	Licenciatura	,353	233	,000	,717	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,370	101	,000	,698	101	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,478	151	,000	,518	151	,000
	6º ano	,385	88	,000	,600	88	,000
	9º ano	,473	95	,000	,523	95	,000
	Ensino Secundário	,417	219	,000	,632	219	,000
	Bacharelato	,357	30	,000	,717	30	,000
	Licenciatura	,361	233	,000	,707	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,394	101	,000	,673	101	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,508	151	,000	,419	151	,000
	6º ano	,423	88	,000	,629	88	,000
	9º ano	,493	95	,000	,465	95	,000
	Ensino Secundário	,447	219	,000	,582	219	,000
	Bacharelato	,379	30	,000	,695	30	,000
	Licenciatura	,416	233	,000	,636	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,438	101	,000	,599	101	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Não sabe ler nem escrever	,487	20	,000	,495	20	,000
	4º ano	,471	151	,000	,535	151	,000
	6º ano/Doutoramento	,410	88	,000	,619	88	,000
	9º ano	,488	95	,000	,480	95	,000
	Ensino Secundário	,401	219	,000	,661	219	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	Bacharelato	,321	30	,000	,766	30	,000
	Licenciatura	,354	233	,000	,727	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,381	101	,000	,684	101	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Não sabe ler nem escrever	,487	20	,000	,495	20	,000
	4º ano	,470	151	,000	,542	151	,000
	6º ano	,354	88	,000	,721	88	,000
	9º ano	,415	95	,000	,631	95	,000
	Ensino Secundário	,327	219	,000	,739	219	,000
	Bacharelato	,266	30	,000	,803	30	,000
	Licenciatura	,275	233	,000	,789	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,296	101	,000	,774	101	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,468	151	,000	,543	151	,000
	6º ano	,353	88	,000	,719	88	,000
	9º ano	,420	95	,000	,557	95	,000
	Ensino Secundário	,363	219	,000	,710	219	,000
	Bacharelato	,288	30	,000	,787	30	,000
	Licenciatura	,309	233	,000	,761	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,357	101	,000	,682	101	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Não sabe ler nem escrever	,487	20	,000	,495	20	,000
	4º ano	,468	151	,000	,547	151	,000
	6º ano	,366	88	,000	,691	88	,000
	9º ano	,426	95	,000	,605	95	,000
	Ensino Secundário	,356	219	,000	,706	219	,000
	Bacharelato	,281	30	,000	,766	30	,000
	Licenciatura	,293	233	,000	,782	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,310	101	,000	,747	101	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,481	151	,000	,517	151	,000
	6º ano	,352	88	,000	,721	88	,000
	9º ano	,442	95	,000	,569	95	,000
	Ensino Secundário	,323	219	,000	,727	219	,000
	Bacharelato	,299	30	,000	,741	30	,000
	Licenciatura	,292	233	,000	,783	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,302	101	,000	,769	101	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Não sabe ler nem escrever	,509	20	,000	,433	20	,000
	4º ano	,478	151	,000	,525	151	,000
	6º ano	,403	88	,000	,658	88	,000
	9º ano	,452	95	,000	,560	95	,000
	Ensino Secundário	,381	219	,000	,693	219	,000
	Bacharelato	,332	30	,000	,728	30	,000
	Licenciatura	,333	233	,000	,748	233	,000
	Mestrado/Doutoramento	,354	101	,000	,715	101	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Não sabe ler nem escrever	,449	20	,000	,578	20	,000
	4º ano	,469	151	,000	,543	151	,000
	6º ano	,352	88	,000	,704	88	,000
	9º ano	,446	95	,000	,574	95	,000
	Ensino Secundário	,344	219	,000	,730	219	,000
	Bacharelato	,297	30	,000	,781	30	,000

Licenciatura	,287	233	,000	,780	233	,000
Mestrado/Doutoramento	,327	101	,000	,733	101	,000

Anexo 10: Teste à Normalidade da Variável “Profissão” para cada Item do SERVPERF

Profissão		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Estudante	,285	43	,000	,860	43	,000
	Reformado	,298	313	,000	,725	313	,000
	Desempregado	,254	42	,000	,835	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,212	86	,000	,848	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,209	406	,000	,868	406	,000
	Outra	,304	47	,000	,786	47	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Estudante	,227	43	,000	,825	43	,000
	Reformado	,336	313	,000	,692	313	,000
	Desempregado	,236	42	,000	,831	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,234	86	,000	,829	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,194	406	,000	,861	406	,000
	Outra	,325	47	,000	,750	47	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Estudante	,272	43	,000	,807	43	,000
	Reformado	,437	313	,000	,568	313	,000
	Desempregado	,470	42	,000	,531	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,312	86	,000	,770	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,340	406	,000	,738	406	,000
	Outra	,467	47	,000	,531	47	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Estudante	,300	43	,000	,762	43	,000
	Reformado	,418	313	,000	,628	313	,000
	Desempregado	,365	42	,000	,690	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,268	86	,000	,803	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,304	406	,000	,774	406	,000
	Outra	,441	47	,000	,578	47	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	Estudante	,243	43	,000	,800	43	,000
	Reformado	,432	313	,000	,596	313	,000
	Desempregado	,458	42	,000	,560	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,338	86	,000	,742	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,334	406	,000	,737	406	,000
	Outra	,460	47	,000	,514	47	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Estudante	,297	43	,000	,754	43	,000
	Reformado	,449	313	,000	,574	313	,000
	Desempregado	,395	42	,000	,657	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,335	86	,000	,743	86	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	Trabalhador por conta de outrem	,350	406	,000	,712	406	,000
	Outra	,436	47	,000	,562	47	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Estudante	,261	43	,000	,793	43	,000
	Reformado	,416	313	,000	,624	313	,000
	Desempregado	,474	42	,000	,521	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,353	86	,000	,721	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,342	406	,000	,728	406	,000
	Outra	,472	47	,000	,482	47	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Estudante	,295	43	,000	,774	43	,000
	Reformado	,430	313	,000	,613	313	,000
	Desempregado	,420	42	,000	,628	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,335	86	,000	,745	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,346	406	,000	,733	406	,000
	Outra	,462	47	,000	,521	47	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Estudante	,301	43	,000	,811	43	,000
	Reformado	,401	313	,000	,640	313	,000
	Desempregado	,345	42	,000	,694	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,316	86	,000	,765	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,271	406	,000	,792	406	,000
	Outra	,411	47	,000	,605	47	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Estudante	,257	43	,000	,787	43	,000
	Reformado	,399	313	,000	,642	313	,000
	Desempregado	,306	42	,000	,697	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,263	86	,000	,802	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,283	406	,000	,793	406	,000
	Outra	,417	47	,000	,617	47	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	Estudante	,263	43	,000	,791	43	,000
	Reformado	,402	313	,000	,610	313	,000
	Desempregado	,311	42	,000	,724	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,286	86	,000	,789	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,282	406	,000	,796	406	,000
	Outra	,432	47	,000	,608	47	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Estudante	,273	43	,000	,761	43	,000
	Reformado	,450	313	,000	,540	313	,000
	Desempregado	,447	42	,000	,541	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,363	86	,000	,705	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,396	406	,000	,664	406	,000
	Outra	,492	47	,000	,472	47	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Estudante	,282	43	,000	,785	43	,000
	Reformado	,446	313	,000	,558	313	,000
	Desempregado	,422	42	,000	,603	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,377	86	,000	,689	86	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	Trabalhador por conta de outrem	,395	406	,000	,666	406	,000
	Outra	,482	47	,000	,503	47	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Estudante	,308	43	,000	,759	43	,000
	Reformado	,457	313	,000	,564	313	,000
	Desempregado	,422	42	,000	,603	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,373	86	,000	,699	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,380	406	,000	,681	406	,000
	Outra	,492	47	,000	,469	47	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Estudante	,282	43	,000	,791	43	,000
	Reformado	,445	313	,000	,539	313	,000
	Desempregado	,430	42	,000	,619	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,386	86	,000	,682	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,396	406	,000	,662	406	,000
	Outra	,492	47	,000	,469	47	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Estudante	,320	43	,000	,751	43	,000
	Reformado	,479	313	,000	,508	313	,000
	Desempregado	,477	42	,000	,500	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,412	86	,000	,646	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,441	406	,000	,596	406	,000
	Outra	,512	47	,000	,397	47	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Estudante	,334	43	,000	,737	43	,000
	Reformado	,454	313	,000	,547	313	,000
	Desempregado	,420	42	,000	,628	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,347	86	,000	,727	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,384	406	,000	,688	406	,000
	Outra	,472	47	,000	,531	47	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Estudante	,242	43	,000	,800	43	,000
	Reformado	,424	313	,000	,609	313	,000
	Desempregado	,368	42	,000	,697	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,301	86	,000	,754	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,294	406	,000	,781	406	,000
	Outra	,439	47	,000	,569	47	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Estudante	,246	43	,000	,829	43	,000
	Reformado	,433	313	,000	,585	313	,000
	Desempregado	,352	42	,000	,669	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,315	86	,000	,742	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,342	406	,000	,735	406	,000
	Outra	,439	47	,000	,513	47	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Estudante	,329	43	,000	,746	43	,000
	Reformado	,426	313	,000	,593	313	,000
	Desempregado	,350	42	,000	,708	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,318	86	,000	,754	86	,000

	Trabalhador por conta de outrem	,312	406	,000	,754	406	,000
	Outra	,455	47	,000	,558	47	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Estudante	,261	43	,000	,824	43	,000
	Reformado	,439	313	,000	,584	313	,000
	Desempregado	,339	42	,000	,692	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,307	86	,000	,751	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,303	406	,000	,763	406	,000
	Outra	,444	47	,000	,583	47	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Estudante	,323	43	,000	,759	43	,000
	Reformado	,450	313	,000	,578	313	,000
	Desempregado	,425	42	,000	,616	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,341	86	,000	,732	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,353	406	,000	,725	406	,000
	Outra	,453	47	,000	,553	47	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Estudante	,247	43	,000	,816	43	,000
	Reformado	,432	313	,000	,596	313	,000
	Desempregado	,345	42	,000	,738	42	,000
	Trabalhador por conta própria	,317	86	,000	,761	86	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,321	406	,000	,749	406	,000
	Outra	,405	47	,000	,641	47	,000

Anexo 11: Teste à Normalidade da Variável “Regularidade de Ida à Farmácia” para cada Item do SERVPERF

		Regularidade visita	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Todas as semanas	,275	250	,000	,761	250	,000	
	De 15 em 15 dias	,244	282	,000	,812	282	,000	
	1 vez por mês	,221	296	,000	,864	296	,000	
	Menos de 1 vez por mês	,230	109	,000	,844	109	,000	
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Todas as semanas	,315	250	,000	,746	250	,000	
	De 15 em 15 dias	,262	282	,000	,781	282	,000	
	1 vez por mês	,209	296	,000	,843	296	,000	
	Menos de 1 vez por mês	,222	109	,000	,842	109	,000	
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Todas as semanas	,440	250	,000	,591	250	,000	
	De 15 em 15 dias	,394	282	,000	,664	282	,000	
	1 vez por mês	,346	296	,000	,737	296	,000	
	Menos de 1 vez por mês	,308	109	,000	,760	109	,000	
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Todas as semanas	,427	250	,000	,622	250	,000	
	De 15 em 15 dias	,340	282	,000	,726	282	,000	
	1 vez por mês	,316	296	,000	,769	296	,000	

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	Menos de 1 vez por mês	,286	109	,000	,787	109	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	Todas as semanas	,453	250	,000	,571	250	,000
	De 15 em 15 dias	,378	282	,000	,678	282	,000
	1 vez por mês	,336	296	,000	,739	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,305	109	,000	,762	109	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Todas as semanas	,462	250	,000	,537	250	,000
	De 15 em 15 dias	,383	282	,000	,663	282	,000
	1 vez por mês	,358	296	,000	,712	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,289	109	,000	,778	109	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Todas as semanas	,420	250	,000	,578	250	,000
	De 15 em 15 dias	,395	282	,000	,659	282	,000
	1 vez por mês	,347	296	,000	,734	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,307	109	,000	,771	109	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Todas as semanas	,440	250	,000	,596	250	,000
	De 15 em 15 dias	,395	282	,000	,660	282	,000
	1 vez por mês	,337	296	,000	,745	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,319	109	,000	,760	109	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Todas as semanas	,414	250	,000	,610	250	,000
	De 15 em 15 dias	,338	282	,000	,718	282	,000
	1 vez por mês	,260	296	,000	,793	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,243	109	,000	,822	109	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Todas as semanas	,425	250	,000	,616	250	,000
	De 15 em 15 dias	,315	282	,000	,730	282	,000
	1 vez por mês	,262	296	,000	,811	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,295	109	,000	,766	109	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	Todas as semanas	,423	250	,000	,614	250	,000
	De 15 em 15 dias	,319	282	,000	,734	282	,000
	1 vez por mês	,285	296	,000	,794	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,293	109	,000	,794	109	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Todas as semanas	,481	250	,000	,505	250	,000
	De 15 em 15 dias	,421	282	,000	,617	282	,000
	1 vez por mês	,383	296	,000	,678	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,324	109	,000	,723	109	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Todas as semanas	,474	250	,000	,520	250	,000
	De 15 em 15 dias	,414	282	,000	,627	282	,000
	1 vez por mês	,380	296	,000	,687	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,343	109	,000	,711	109	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Todas as semanas	,465	250	,000	,532	250	,000
	De 15 em 15 dias	,414	282	,000	,621	282	,000
	1 vez por mês	,374	296	,000	,698	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,356	109	,000	,721	109	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Todas as semanas	,470	250	,000	,529	250	,000
	De 15 em 15 dias	,419	282	,000	,624	282	,000
	1 vez por mês	,392	296	,000	,675	296	,000

	Menos de 1 vez por mês	,330	109	,000	,708	109	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Todas as semanas	,496	250	,000	,458	250	,000
	De 15 em 15 dias	,443	282	,000	,582	282	,000
	1 vez por mês	,429	296	,000	,619	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,419	109	,000	,634	109	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Todas as semanas	,468	250	,000	,536	250	,000
	De 15 em 15 dias	,418	282	,000	,636	282	,000
	1 vez por mês	,377	296	,000	,699	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,327	109	,000	,729	109	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Todas as semanas	,428	250	,000	,583	250	,000
	De 15 em 15 dias	,360	282	,000	,701	282	,000
	1 vez por mês	,300	296	,000	,776	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,241	109	,000	,821	109	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Todas as semanas	,455	250	,000	,534	250	,000
	De 15 em 15 dias	,373	282	,000	,696	282	,000
	1 vez por mês	,325	296	,000	,733	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,290	109	,000	,789	109	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Todas as semanas	,451	250	,000	,565	250	,000
	De 15 em 15 dias	,374	282	,000	,679	282	,000
	1 vez por mês	,300	296	,000	,765	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,285	109	,000	,791	109	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Todas as semanas	,451	250	,000	,567	250	,000
	De 15 em 15 dias	,357	282	,000	,676	282	,000
	1 vez por mês	,298	296	,000	,772	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,287	109	,000	,797	109	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Todas as semanas	,477	250	,000	,500	250	,000
	De 15 em 15 dias	,399	282	,000	,666	282	,000
	1 vez por mês	,332	296	,000	,742	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,323	109	,000	,759	109	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Todas as semanas	,436	250	,000	,595	250	,000
	De 15 em 15 dias	,373	282	,000	,688	282	,000
	1 vez por mês	,306	296	,000	,771	296	,000
	Menos de 1 vez por mês	,302	109	,000	,765	109	,000

Anexo 12: Teste à Normalidade da Variável “Preferência por Determinada Farmácia” para cada Item do SERVPERF

	Preferência por farmácia	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Vou a diferentes farmácias	,184	296	,000	,899	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,260	641	,000	,780	641	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Vou a diferentes farmácias	,187	296	,000	,894	296	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	Vou sempre à mesma farmácia	,306	641	,000	,751	641	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Vou a diferentes farmácias	,260	296	,000	,810	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,436	641	,000	,600	641	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Vou a diferentes farmácias	,246	296	,000	,828	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,399	641	,000	,663	641	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	Vou a diferentes farmácias	,258	296	,000	,810	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,431	641	,000	,603	641	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Vou a diferentes farmácias	,258	296	,000	,804	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,444	641	,000	,575	641	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Vou a diferentes farmácias	,251	296	,000	,814	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,435	641	,000	,597	641	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Vou a diferentes farmácias	,250	296	,000	,822	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,441	641	,000	,597	641	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Vou a diferentes farmácias	,217	296	,000	,846	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,376	641	,000	,665	641	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Vou a diferentes farmácias	,202	296	,000	,863	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,384	641	,000	,649	641	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	Vou a diferentes farmácias	,212	296	,000	,860	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,388	641	,000	,645	641	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Vou a diferentes farmácias	,299	296	,000	,779	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,465	641	,000	,528	641	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Vou a diferentes farmácias	,300	296	,000	,780	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,463	641	,000	,542	641	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Vou a diferentes farmácias	,299	296	,000	,778	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,460	641	,000	,553	641	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Vou a diferentes farmácias	,302	296	,000	,770	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,464	641	,000	,543	641	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Vou a diferentes farmácias	,365	296	,000	,716	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,488	641	,000	,483	641	,000

P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Vou a diferentes farmácias	,297	296	,000	,785	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,459	641	,000	,558	641	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Vou a diferentes farmácias	,222	296	,000	,841	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,404	641	,000	,630	641	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Vou a diferentes farmácias	,256	296	,000	,819	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,426	641	,000	,602	641	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Vou a diferentes farmácias	,240	296	,000	,831	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,420	641	,000	,615	641	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Vou a diferentes farmácias	,240	296	,000	,834	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,412	641	,000	,623	641	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Vou a diferentes farmácias	,275	296	,000	,805	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,445	641	,000	,579	641	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Vou a diferentes farmácias	,230	296	,000	,841	296	,000
	Vou sempre à mesma farmácia	,431	641	,000	,611	641	,000

Anexo 13: Teste à Normalidade da Variável “Zona” para cada Item do SERVPERF

Zona		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Urbana	,232	741	,000	,821	741	,000
	Rural	,236	196	,000	,844	196	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Urbana	,259	741	,000	,798	741	,000
	Rural	,222	196	,000	,829	196	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Urbana	,357	741	,000	,715	741	,000
	Rural	,467	196	,000	,542	196	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Urbana	,323	741	,000	,755	741	,000
	Rural	,448	196	,000	,583	196	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	Urbana	,352	741	,000	,716	741	,000
	Rural	,468	196	,000	,542	196	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Urbana	,362	741	,000	,696	741	,000
	Rural	,472	196	,000	,529	196	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Urbana	,368	741	,000	,706	741	,000
	Rural	,411	196	,000	,592	196	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Urbana	,360	741	,000	,715	741	,000
	Rural	,457	196	,000	,566	196	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Urbana	,298	741	,000	,763	741	,000
	Rural	,424	196	,000	,624	196	,000
	Urbana	,301	741	,000	,760	741	,000

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Rural	,412	196	,000	,644	196	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	Urbana	,319	741	,000	,757	741	,000
	Rural	,378	196	,000	,615	196	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Urbana	,393	741	,000	,662	741	,000
	Rural	,494	196	,000	,474	196	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Urbana	,390	741	,000	,668	741	,000
	Rural	,492	196	,000	,482	196	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Urbana	,386	741	,000	,675	741	,000
	Rural	,492	196	,000	,474	196	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Urbana	,394	741	,000	,661	741	,000
	Rural	,487	196	,000	,496	196	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Urbana	,432	741	,000	,611	741	,000
	Rural	,514	196	,000	,387	196	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Urbana	,388	741	,000	,680	741	,000
	Rural	,483	196	,000	,503	196	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Urbana	,321	741	,000	,747	741	,000
	Rural	,437	196	,000	,594	196	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Urbana	,354	741	,000	,705	741	,000
	Rural	,437	196	,000	,603	196	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Urbana	,331	741	,000	,732	741	,000
	Rural	,472	196	,000	,529	196	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Urbana	,332	741	,000	,731	741	,000
	Rural	,447	196	,000	,588	196	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Urbana	,369	741	,000	,703	741	,000
	Rural	,475	196	,000	,523	196	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Urbana	,342	741	,000	,731	741	,000
	Rural	,438	196	,000	,606	196	,000

Anexo 14: Teste à Normalidade da Variável “Farmácias” para cada Item do SERVPERF

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.	Sim	,318	474	,000	,752	474	,000
	Não	,188	463	,000	,897	463	,000
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.	Sim	,363	474	,000	,717	474	,000
	Não	,180	463	,000	,890	463	,000
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	Sim	,448	474	,000	,581	474	,000
	Não	,314	463	,000	,767	463	,000
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	Sim	,410	474	,000	,650	474	,000
	Não	,294	463	,000	,788	463	,000
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	Sim	,438	474	,000	,587	474	,000
	Não	,313	463	,000	,763	463	,000
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	Sim	,458	474	,000	,552	474	,000
	Não	,313	463	,000	,757	463	,000
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	Sim	,455	474	,000	,570	474	,000
	Não	,300	463	,000	,774	463	,000
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	Sim	,443	474	,000	,581	474	,000
	Não	,315	463	,000	,767	463	,000
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	Sim	,382	474	,000	,673	474	,000
	Não	,272	463	,000	,796	463	,000
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	Sim	,383	474	,000	,679	474	,000
	Não	,270	463	,000	,796	463	,000
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	Sim	,383	474	,000	,659	474	,000
	Não	,284	463	,000	,795	463	,000
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	Sim	,477	474	,000	,497	474	,000
	Não	,346	463	,000	,727	463	,000
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	Sim	,474	474	,000	,517	474	,000
	Não	,347	463	,000	,728	463	,000
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	Sim	,477	474	,000	,520	474	,000
	Não	,340	463	,000	,734	463	,000
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	Sim	,480	474	,000	,514	474	,000
	Não	,349	463	,000	,726	463	,000
P16 - Os funcionários são educados.	Sim	,507	474	,000	,422	474	,000
	Não	,388	463	,000	,683	463	,000
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	Sim	,473	474	,000	,533	474	,000
	Não	,344	463	,000	,738	463	,000
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	Sim	,387	474	,000	,659	474	,000
	Não	,305	463	,000	,772	463	,000
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	Sim	,442	474	,000	,595	474	,000
	Não	,306	463	,000	,768	463	,000
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	Sim	,432	474	,000	,609	474	,000
	Não	,293	463	,000	,777	463	,000
P21- Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	Sim	,415	474	,000	,634	474	,000
	Não	,297	463	,000	,769	463	,000
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	Sim	,456	474	,000	,563	474	,000
	Não	,326	463	,000	,756	463	,000
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	Sim	,434	474	,000	,612	474	,000
	Não	,293	463	,000	,783	463	,000

Anexo 15: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Sexo”

			Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Sexo	Masculino	N	351	351	351	351	351	351
		Média	6,09	6,35	6,36	6,49	6,32	6
		Desvio Padrão	,91	,76	,79	,71	,82	1
	Feminino	N	635	635	635	635	635	635
		Média	6,16	6,50	6,45	6,64	6,46	6
		Desvio Padrão	,94	,70	,77	,63	,78	1

Anexo 16: Teste de Dunnett’s C para a comparação múltipla de médias: Variável “Idade”

Dependent Variable	(I) Idade	(J) Idade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tangibilidade	18-25	26-35	-,00338	,14490	-,4259	,4192
		36-45	-,01125	,13466	-,4038	,3813
		46-55	,22720	,13505	-,1662	,6205
		56-65	,02438	,12991	-,3542	,4030
		Mais de 65 anos	-,39572*	,12118	-,7494	-,0421
	26-35	18-25	,00338	,14490	-,4192	,4259
		36-45	-,00787	,11842	-,3508	,3350
		46-55	,23057	,11885	-,1133	,5744
		56-65	,02776	,11298	-,2991	,3546
		Mais de 65 anos	-,39234*	,10282	-,6900	-,0947
	36-45	18-25	,01125	,13466	-,3813	,4038
		26-35	,00787	,11842	-,3350	,3508
		46-55	,23844	,10614	-,0677	,5446
		56-65	,03562	,09952	-,2513	,3226
		Mais de 65 anos	-,38447*	,08781	-,6377	-,1313
	46-55	18-25	-,22720	,13505	-,6205	,1662
		26-35	-,23057	,11885	-,5744	,1133
		36-45	-,23844	,10614	-,5446	,0677
		56-65	-,20282	,10004	-,4909	,0853
		Mais de 65 anos	-,62292*	,08840	-,8774	-,3685
	56-65	18-25	-,02438	,12991	-,4030	,3542
		26-35	-,02776	,11298	-,3546	,2991
		36-45	-,03562	,09952	-,3226	,2513
		46-55	,20282	,10004	-,0853	,4909
		Mais de 65 anos	-,42010*	,08034	-,6511	-,1891
	Mais de 65 anos	18-25	,39572*	,12118	,0421	,7494
		26-35	,39234*	,10282	,0947	,6900
		36-45	,38447*	,08781	,1313	,6377
		46-55	,62292*	,08840	,3685	,8774
		56-65	,42010*	,08034	,1891	,6511

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

Fiabilidade	18-25	26-35	-,10760	,12491	-,4726	,2574
		36-45	-,21622	,11879	-,5632	,1308
		46-55	-,00424	,11923	-,3523	,3438
		56-65	-,24032	,11283	-,5700	,0894
		Mais de 65 anos	-,41062*	,10753	-,7252	-,0960
	26-35	18-25	,10760	,12491	-,2574	,4726
		36-45	-,10862	,09561	-,3856	,1684
		46-55	,10337	,09615	-,1750	,3817
		56-65	-,13272	,08809	-,3877	,1223
		Mais de 65 anos	-,30302*	,08119	-,5382	-,0678
	36-45	18-25	,21622	,11879	-,1308	,5632
		26-35	,10862	,09561	-,1684	,3856
		46-55	,21198	,08806	-,0422	,4662
		56-65	-,02410	,07918	-,2525	,2043
		Mais de 65 anos	-,19440	,07143	-,4005	,0117
	46-55	18-25	,00424	,11923	-,3438	,3523
		26-35	-,10337	,09615	-,3817	,1750
		36-45	-,21198	,08806	-,4662	,0422
		56-65	-,23608*	,07984	-,4661	-,0061
		Mais de 65 anos	-,40639*	,07216	-,6142	-,1986
	56-65	18-25	,24032	,11283	-,0894	,5700
		26-35	,13272	,08809	-,1223	,3877
		36-45	,02410	,07918	-,2043	,2525
		46-55	,23608*	,07984	,0061	,4661
		Mais de 65 anos	-,17030	,06099	-,3457	,0051
	Mais de 65 anos	18-25	,41062*	,10753	,0960	,7252
		26-35	,30302*	,08119	,0678	,5382
		36-45	,19440	,07143	-,0117	,4005
		46-55	,40639*	,07216	,1986	,6142
		56-65	,17030	,06099	-,0051	,3457
Capacidade de Resposta	de 18-25	26-35	-,02985	,12403	-,3915	,3318
		36-45	-,03667	,11917	-,3838	,3105
		46-55	,11130	,11693	-,2292	,4518
		56-65	-,11681	,11105	-,4404	,2068
		Mais de 65 anos	-,33815*	,10288	-,6385	-,0378
	26-35	18-25	,02985	,12403	-,3318	,3915
		36-45	-,00682	,10434	-,3089	,2953
		46-55	,14115	,10178	-,1533	,4356
		56-65	-,08697	,09497	-,3617	,1878
		Mais de 65 anos	-,30831*	,08526	-,5552	-,0614
	36-45	18-25	,03667	,11917	-,3105	,3838
		26-35	,00682	,10434	-,2953	,3089
		46-55	,14797	,09579	-,1284	,4244
		56-65	-,08015	,08852	-,3354	,1752
		Mais de 65 anos	-,30149*	,07801	-,5265	-,0764
	46-55	18-25	-,11130	,11693	-,4518	,2292
		26-35	-,14115	,10178	-,4356	,1533
		36-45	-,14797	,09579	-,4244	,1284

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

		56-65		-,22811	,08548	-,4743	,0181
		Mais de 65 anos		-,44945*	,07455	-,6641	-,2348
	56-65	18-25		,11681	,11105	-,2068	,4404
		26-35		,08697	,09497	-,1878	,3617
		36-45		,08015	,08852	-,1752	,3354
		46-55		,22811	,08548	-,0181	,4743
		Mais de 65 anos		-,22134*	,06495	-,4081	-,0346
	Mais de 65 anos	18-25		,33815*	,10288	,0378	,6385
		26-35		,30831*	,08526	,0614	,5552
		36-45		,30149*	,07801	,0764	,5265
		46-55		,44945*	,07455	,2348	,6641
		56-65		,22134*	,06495	,0346	,4081
Garantia	18-25	26-35		-,09797	,09839	-,3849	,1889
		36-45		-,16144	,09504	-,4383	,1154
		46-55		,04914	,09448	-,2258	,3241
		56-65		-,10516	,08835	-,3625	,1522
		Mais de 65 anos		-,25642*	,08239	-,4968	-,0160
	26-35	18-25		,09797	,09839	-,1889	,3849
		36-45		-,06347	,08589	-,3121	,1852
		46-55		,14711	,08528	-,0995	,3937
		56-65		-,00719	,07843	-,2340	,2197
		Mais de 65 anos		-,15845	,07164	-,3658	,0489
	36-45	18-25		,16144	,09504	-,1154	,4383
		26-35		,06347	,08589	-,1852	,3121
		46-55		,21058	,08139	-,0242	,4454
		56-65		,05628	,07418	-,1577	,2702
		Mais de 65 anos		-,09498	,06697	-,2881	,0982
	46-55	18-25		-,04914	,09448	-,3241	,2258
		26-35		-,14711	,08528	-,3937	,0995
		36-45		-,21058	,08139	-,4454	,0242
		56-65		-,15430	,07347	-,3659	,0573
		Mais de 65 anos		-,30556*	,06618	-,4961	-,1151
	56-65	18-25		,10516	,08835	-,1522	,3625
		26-35		,00719	,07843	-,2197	,2340
		36-45		-,05628	,07418	-,2702	,1577
		46-55		,15430	,07347	-,0573	,3659
		Mais de 65 anos		-,15126	,05708	-,3154	,0128
	Mais de 65 anos	18-25		,25642*	,08239	,0160	,4968
		26-35		,15845	,07164	-,0489	,3658
		36-45		,09498	,06697	-,0982	,2881
		46-55		,30556*	,06618	,1151	,4961
		56-65		,15126	,05708	-,0128	,3154
Empatia	18-25	26-35		,08950	,12128	-,2643	,4433
		36-45		,03702	,11759	-,3056	,3796
		46-55		,15503	,11450	-,1784	,4884
		56-65		-,03096	,10840	-,3469	,2849
		Mais de 65 anos		-,32116*	,09888	-,6099	-,0324
	26-35	18-25		-,08950	,12128	-,4433	,2643

		36-45		-,05248	,10716	-,3628	,2579
		46-55		,06553	,10376	-,2347	,3657
		56-65		-,12046	,09698	-,4011	,1602
		Mais de 65 anos		-,41066*	,08621	-,6604	-,1609
	36-45	18-25		-,03702	,11759	-,3796	,3056
		26-35		,05248	,10716	-,2579	,3628
		46-55		,11801	,09942	-,1689	,4049
		56-65		-,06798	,09233	-,3343	,1984
		Mais de 65 anos		-,35817*	,08093	-,5917	-,1246
	46-55	18-25		-,15503	,11450	-,4884	,1784
		26-35		-,06553	,10376	-,3657	,2347
		36-45		-,11801	,09942	-,4049	,1689
		56-65		-,18599	,08836	-,4404	,0685
		Mais de 65 anos		-,47619*	,07637	-,6961	-,2563
	56-65	18-25		,03096	,10840	-,2849	,3469
		26-35		,12046	,09698	-,1602	,4011
		36-45		,06798	,09233	-,1984	,3343
		46-55		,18599	,08836	-,0685	,4404
		Mais de 65 anos		-,29019*	,06688	-,4825	-,0979
	Mais de 65 anos	18-25		,32116*	,09888	,0324	,6099
		26-35		,41066*	,08621	,1609	,6604
		36-45		,35817*	,08093	,1246	,5917
		46-55		,47619*	,07637	,2563	,6961
		56-65		,29019*	,06688	,0979	,4825
P23	18-25	26-35		-,09060	,12521	-,4558	,2746
		36-45		-,11763	,11968	-,4664	,2312
		46-55		,04333	,12077	-,3083	,3950
		56-65		-,08715	,11435	-,4204	,2461
		Mais de 65 anos		-,39417*	,10638	-,7047	-,0836
	26-35	18-25		,09060	,12521	-,2746	,4558
		36-45		-,02703	,09992	-,3163	,2622
		46-55		,13393	,10123	-,1588	,4267
		56-65		,00344	,09348	-,2669	,2738
		Mais de 65 anos		-,30357*	,08354	-,5454	-,0618
	36-45	18-25		,11763	,11968	-,2312	,4664
		26-35		,02703	,09992	-,2622	,3163
		46-55		,16096	,09430	-,1111	,4330
		56-65		,03047	,08593	-,2173	,2782
		Mais de 65 anos		-,27654*	,07499	-,4928	-,0603
	46-55	18-25		-,04333	,12077	-,3950	,3083
		26-35		-,13393	,10123	-,4267	,1588
		36-45		-,16096	,09430	-,4330	,1111
		56-65		-,13049	,08744	-,3823	,1213
		Mais de 65 anos		-,43750*	,07672	-,6584	-,2166
	56-65	18-25		,08715	,11435	-,2461	,4204
		26-35		-,00344	,09348	-,2738	,2669

	36-45		-,03047	,08593	-,2782	,2173
	46-55		,13049	,08744	-,1213	,3823
	Mais de 65 anos		-,30701*	,06616	-,4972	-,1168
Mais de 65 anos	18-25		,39417*	,10638	,0836	,7047
	26-35		,30357*	,08354	,0618	,5454
	36-45		,27654*	,07499	,0603	,4928
	46-55		,43750*	,07672	,2166	,6584
	56-65		,30701*	,06616	,1168	,4972

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo 17: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Idade”

			Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Idade	18-25	N	75	75	75	75	75	75
		Média	6,07	6,24	6,31	6,47	6,36	6,29
		Desvio Padrão	,96	,84	,84	,65	,79	,87
	26-35	N	112	112	112	112	112	112
		Média	6,07	6,35	6,34	6,57	6,27	6,38
		Desvio Padrão	,97	,75	,81	,67	,82	,80
	36-45	N	146	146	146	146	146	146
		Média	6,08	6,45	6,35	6,63	6,32	6,41
		Desvio Padrão	,90	,73	,84	,70	,86	,79
	46-55	N	176	176	176	176	176	176
		Média	5,84	6,24	6,20	6,42	6,20	6,25
		Desvio Padrão	1,00	,81	,86	,76	,90	,90
	56-65	N	205	205	205	205	205	205
		Média	6,05	6,48	6,43	6,57	6,39	6,38
		Desvio Padrão	,94	,70	,78	,66	,81	,79
	Mais de 65 anos	N	272	272	272	272	272	272
		Média	6,47	6,65	6,65	6,73	6,68	6,69
		Desvio Padrão	,76	,58	,58	,55	,58	,60

Anexo 18: Teste de Dunnett's C para a comparação múltipla de médias: Variável “Estado Civil”

Dependent Variable	(I) Estado Civil	(J) Estado Civil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tangibilidade	Solteiro	Casado/União de facto	-,07264	,07734	-,2726	,1274
		Separado/Divorciado	,13798	,11620	-,1647	,4407
		Viúvo	-,29457*	,10488	-,5675	-,0216
	Casado/União de facto	Solteiro	,07264	,07734	-,1274	,2726
		Separado/Divorciado	,21062	,10241	-,0565	,4777
		Viúvo	-,22193	,08935	-,4547	,0109
	Separado/Divorciado	Solteiro	-,13798	,11620	-,4407	,1647
		Casado/União de facto	-,21062	,10241	-,4777	,0565
		Viúvo	-,43255*	,12452	-,7579	-,1072
	Viúvo	Solteiro	,29457*	,10488	,0216	,5675
		Casado/União de facto	,22193	,08935	-,0109	,4547
		Separado/Divorciado	,43255*	,12452	,1072	,7579
Fiabilidade	Solteiro	Casado/União de facto	-,14864	,06345	-,3128	,0155
		Separado/Divorciado	-,00518	,09431	-,2509	,2405
		Viúvo	-,24977*	,08294	-,4656	-,0339
	Casado/União de facto	Solteiro	,14864	,06345	-,0155	,3128
		Separado/Divorciado	,14346	,08183	-,0700	,3569
		Viúvo	-,10113	,06843	-,2795	,0772
	Separado/Divorciado	Solteiro	,00518	,09431	-,2405	,2509
		Casado/União de facto	-,14346	,08183	-,3569	,0700
		Viúvo	-,24459	,09772	-,5000	,0108
	Viúvo	Solteiro	,24977*	,08294	,0339	,4656
		Casado/União de facto	,10113	,06843	-,0772	,2795
		Separado/Divorciado	,24459	,09772	-,0108	,5000
Capacidade de Resposta	Solteiro	Casado/União de facto	-,09866	,06604	-,2694	,0721
		Separado/Divorciado	-,00123	,09775	-,2559	,2534
		Viúvo	-,25690*	,08292	-,4726	-,0412
	Casado/União de facto	Solteiro	,09866	,06604	-,0721	,2694
		Separado/Divorciado	,09743	,08566	-,1260	,3209
		Viúvo	-,15824	,06826	-,3360	,0195
	Separado/Divorciado	Solteiro	,00123	,09775	-,2534	,2559
		Casado/União de facto	-,09743	,08566	-,3209	,1260
		Viúvo	-,25568	,09926	-,5151	,0037
	Viúvo	Solteiro	,25690*	,08292	,0412	,4726
		Casado/União de facto	,15824	,06826	-,0195	,3360
		Separado/Divorciado	,25568	,09926	-,0037	,5151
Garantia	Solteiro	Casado/União de facto	-,06261	,05432	-,2031	,0779
		Separado/Divorciado	,01899	,08617	-,2056	,2435
		Viúvo	-,14973	,07494	-,3448	,0453

	Casado/União de facto	Solteiro		,06261	,05432	-,0779	,2031
		Separado/Divorciado		,08160	,07745	-,1204	,2836
		Viúvo		-,08712	,06472	-,2558	,0815
	Separado/Divorciado	Solteiro		-,01899	,08617	-,2435	,2056
		Casado/União de facto		-,08160	,07745	-,2836	,1204
		Viúvo		-,16873	,09307	-,4119	,0745
	Viúvo	Solteiro		,14973	,07494	-,0453	,3448
		Casado/União de facto		,08712	,06472	-,0815	,2558
		Separado/Divorciado		,16873	,09307	-,0745	,4119
	Empatia	Solteiro	Casado/União de facto	-,08183	,06687	-,2548	,0911
			Separado/Divorciado	-,03631	,09987	-,2965	,2239
			Viúvo	-,36506*	,07996	-,5730	-,1571
		Casado/União de facto	Solteiro	,08183	,06687	-,0911	,2548
			Separado/Divorciado	,04553	,08850	-,1853	,2763
			Viúvo	-,28323*	,06520	-,4529	-,1135
		Separado/Divorciado	Solteiro	,03631	,09987	-,2239	,2965
			Casado/União de facto	-,04553	,08850	-,2763	,1853
			Viúvo	-,32876*	,09876	-,5868	-,0707
		Viúvo	Solteiro	,36506*	,07996	,1571	,5730
			Casado/União de facto	,28323*	,06520	,1135	,4529
			Separado/Divorciado	,32876*	,09876	,0707	,5868
P23	Solteiro	Casado/União de facto		-,14065	,06667	-,3131	,0318
		Separado/Divorciado		,00182	,09846	-,2546	,2583
		Viúvo		-,27012*	,09080	-,5064	-,0338
	Casado/União de facto	Solteiro		,14065	,06667	-,0318	,3131
		Separado/Divorciado		,14247	,08543	-,0803	,3653
		Viúvo		-,12947	,07648	-,3288	,0698
	Separado/Divorciado	Solteiro		-,00182	,09846	-,2583	,2546
		Casado/União de facto		-,14247	,08543	-,3653	,0803
		Viúvo		-,27194	,10535	-,5472	,0033
	Viúvo	Solteiro		,27012*	,09080	,0338	,5064
		Casado/União de facto		,12947	,07648	-,0698	,3288
		Separado/Divorciado		,27194	,10535	-,0033	,5472

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo 19: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Estado Civil”

			Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Estado Civil	Solteiro	N	220	220	220	220	220	220
		Média	6,08	6,34	6,34	6,54	6,32	6,33
		Desvio Padrão	,99	,80	,85	,69	,84	,87
	Casado/União de facto	N	563	563	563	563	563	563
		Média	6,15	6,48	6,44	6,60	6,40	6,47
		Desvio Padrão	,91	,70	,77	,65	,80	,76
	Separado/Divorciado	N	100	100	100	100	100	100
		Média	5,94	6,34	6,34	6,52	6,36	6,33
		Desvio Padrão	,95	,76	,79	,72	,81	,79
	Viúvo	N	103	103	103	103	103	103
		Média	6,37	6,59	6,59	6,69	6,68	6,60
		Desvio Padrão	,81	,61	,60	,59	,56	,70

Anexo 20: Relação entre as Variáveis “Idade” e “Estado Civil”

		Estado Civil			
		Solteiro	Casado/União de facto	Separado/Divorciado	Viúvo
		N	N	N	N
Idade	18-25	74	1	0	0
	26-35	77	33	2	0
	36-45	36	92	17	1
	46-55	10	134	29	3
	56-65	12	135	43	15
	Mais de 65 anos	11	168	9	84

Anexo 21: Teste de Dunnett's C para a comparação múltipla de médias: Variável "Grau de Escolaridade"

Dependent Variable	(I) Grau de escolaridade	(J) Grau de escolaridade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tangibilidade	Não sabe ler nem escrever	4º ano	-,26697	,20341	-,9482	,4142
		6º ano	,04227	,21778	-,6807	,7653
		9º ano	-,10174	,21300	-,8107	,6073
		Ensino Secundário	,09950	,20494	-,5857	,7848
		Bacharelato	,41332	,28749	-,5366	1,3632
		Licenciatura	,23669	,20508	-,4489	,9223
		Mestrado/ Doutorado	,15521	,21885	-,5703	,8808
	4º ano	Não sabe ler nem escrever	,26697	,20341	-,4142	,9482
		6º ano	,30924	,11066	-,0335	,6520
		9º ano	,16523	,10093	-,1467	,4772
		Ensino Secundário	,36648*	,08258	,1133	,6196
		Bacharelato	,68029	,21787	-,0245	1,3851
		Licenciatura	,50367*	,08292	,2496	,7577
		Mestrado/ Doutorado	,42219*	,11275	,0740	,7704
	6º ano	Não sabe ler nem escrever	-,04227	,21778	-,7653	,6807
		4º ano	-,30924	,11066	-,6520	,0335
		9º ano	-,14401	,12744	-,5394	,2513
		Ensino Secundário	,05724	,11345	-,2936	,4080
		Bacharelato	,37105	,23134	-,3744	1,1165
		Licenciatura	,19443	,11370	-,1570	,5459
		Mestrado/ Doutorado	,11294	,13698	-,3115	,5374
	9º ano	Não sabe ler nem escrever	,10174	,21300	-,6073	,8107
		4º ano	-,16523	,10093	-,4772	,1467
		6º ano	,14401	,12744	-,2513	,5394
		Ensino Secundário	,20125	,10399	-,1196	,5221
		Bacharelato	,51506	,22685	-,2167	1,2469
		Licenciatura	,33844*	,10426	,0169	,6600
		Mestrado/ Doutorado	,25695	,12925	-,1431	,6570
	Ensino Secundário	Não sabe ler nem escrever	-,09950	,20494	-,7848	,5857
		4º ano	-,36648*	,08258	-,6196	-,1133
		6º ano	-,05724	,11345	-,4080	,2936
		9º ano	-,20125	,10399	-,5221	,1196
		Bacharelato	,31381	,21930	-,3949	1,0225
		Licenciatura	,13719	,08661	-,1277	,4021
		Mestrado	,05571	,11549	-,3004	,4118

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	Bacharelato	Não sabe ler nem escrever	-,41332	,28749	-1,3632	,5366	
		4º ano	-,68029	,21787	-1,3851	,0245	
		6º ano	-,37105	,23134	-1,1165	,3744	
		9º ano	-,51506	,22685	-1,2469	,2167	
		Ensino Secundário	-,31381	,21930	-1,0225	,3949	
		Licenciatura	-,17662	,21943	-,8857	,5324	
		Mestrado/ Doutoramento	-,25811	,23234	-1,0060	,4898	
		Licenciatura	Não sabe ler nem escrever	-,23669	,20508	-,9223	,4489
	4º ano		-,50367*	,08292	-,7577	-,2496	
	6º ano		-,19443	,11370	-,5459	,1570	
	9º ano		-,33844*	,10426	-,6600	-,0169	
	Ensino Secundário		-,13719	,08661	-,4021	,1277	
	Bacharelato		,17662	,21943	-,5324	,8857	
	Mestrado/ Doutoramento		-,08148	,11573	-,4382	,2753	
	Mestrado/ Doutoramento		Não sabe ler nem escrever	-,15521	,21885	-,8808	,5703
		4º ano	-,42219*	,11275	-,7704	-,0740	
		6º ano	-,11294	,13698	-,5374	,3115	
		9º ano	-,25695	,12925	-,6570	,1431	
		Ensino Secundário	-,05571	,11549	-,4118	,3004	
		Bacharelato	,25811	,23234	-,4898	1,0060	
		Licenciatura	,08148	,11573	-,2753	,4382	
		Fiabilidade	Não sabe ler nem escrever	4º ano	,06818	,11276	-,3091
	6º ano			,29773	,13037	-,1310	,7265
	9º ano			,07449	,11955	-,3226	,4715
	Ensino Secundário			,31742	,11526	-,0666	,7014
	Bacharelato			,57581	,18750	-,0422	1,1938
	Licenciatura			,44532*	,11597	,0594	,8312
	Mestrado/ Doutoramento			,49059*	,13469	,0497	,9314
	4º ano		Não sabe ler nem escrever	-,06818	,11276	-,4454	,3091
			6º ano	,22955	,08872	-,0454	,5044
9º ano			,00631	,07187	-,2157	,2284	
Ensino Secundário			,24924*	,06449	,0515	,4470	
Bacharelato			,50762	,16134	-,0153	1,0306	
Licenciatura			,37714*	,06574	,1757	,5786	
Mestrado/ Doutoramento			,42241*	,09495	,1289	,7159	
6º ano	Não sabe ler nem escrever		-,29773	,13037	-,7265	,1310	
	4º ano		-,22955	,08872	-,5044	,0454	
	9º ano		-,22324	,09719	-,5248	,0784	
	Ensino Secundário		,01969	,09187	-,2645	,3039	
	Bacharelato		,27808	,17410	-,2832	,8394	

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

		Licenciatura	,14759	,09276	-,1392	,4344
		Mestrado/ Doutoramento	,19287	,11531	-,1647	,5504
9º ano	Não sabe ler nem escrever	4º ano	-,07449	,11955	-,4715	,3226
		6º ano	-,00631	,07187	-,2284	,2157
		Ensino Secundário	,22324	,09719	-,0784	,5248
		Bacharelato	,24293*	,07573	,0095	,4764
		Licenciatura	,50132	,16615	-,0361	1,0388
		Mestrado/ Doutoramento	,37083*	,07680	,1342	,6075
			,41610*	,10291	,0974	,7348
Ensino Secundário	Não sabe ler nem escrever	4º ano	-,31742	,11526	-,7014	,0666
		6º ano	-,24924*	,06449	-,4470	-,0515
		Ensino Secundário	-,01969	,09187	-,3039	,2645
		Bacharelato	-,24293*	,07573	-,4764	-,0095
		Licenciatura	,25839	,16310	-,2695	,7862
		Mestrado/ Doutoramento	,12790	,06994	-,0861	,3419
			,17317	,09790	-,1291	,4754
Bacharelato	Não sabe ler nem escrever	4º ano	-,57581	,18750	-1,1938	,0422
		6º ano	-,50762	,16134	-1,0306	,0153
		Ensino Secundário	-,27808	,17410	-,8394	,2832
		Licenciatura	-,50132	,16615	-1,0388	,0361
		Mestrado/ Doutoramento	-,25839	,16310	-,7862	,2695
			-,13049	,16359	-,6598	,3988
			-,08521	,17736	-,6559	,4854
Licenciatura	Não sabe ler nem escrever	4º ano	-,44532*	,11597	-,8312	-,0594
		6º ano	-,37714*	,06574	-,5786	-,1757
		Ensino Secundário	-,14759	,09276	-,4344	,1392
		Bacharelato	-,37083*	,07680	-,6075	-,1342
		Mestrado/ Doutoramento	-,12790	,06994	-,3419	,0861
			,13049	,16359	-,3988	,6598
			,04527	,09873	-,2594	,3500
Mestrado/ Doutoramento	Não sabe ler nem escrever	4º ano	-,49059*	,13469	-,9314	-,0497
		6º ano	-,42241*	,09495	-,7159	-,1289
		Ensino Secundário	-,19287	,11531	-,5504	,1647
		Bacharelato	-,41610*	,10291	-,7348	-,0974
		Licenciatura	-,17317	,09790	-,4754	,1291
			,08521	,17736	-,4854	,6559
			-,04527	,09873	-,3500	,2594
Capacidade de Resposta	Não sabe ler nem escrever	4º ano	,11391	,09514	-,2019	,4297
		6º ano	,40097*	,11499	,0266	,7754
		Ensino Secundário	,16679	,10605	-,1811	,5147
		Bacharelato	,43415*	,10180	,0998	,7685
			,71205*	,19711	,0675	1,3567

	Licenciatura	,56162*	,10162	,2278	,8954
	Mestrado/	,56190*	,12108	,1702	,9536
	Doutoramento				
4º ano	Não sabe ler nem escrever	-,11391	,09514	-,4297	,2019
	6º ano	,28706*	,08549	,0221	,5520
	9º ano	,05288	,07303	-,1729	,2786
	Ensino	,32024*	,06669	,1158	,5246
	Secundário				
	Bacharelato	,59814*	,18148	,0105	1,1858
	Licenciatura	,44771*	,06643	,2443	,6511
	Mestrado/	,44799*	,09351	,1590	,7369
	Doutoramento				
6º ano	Não sabe ler nem escrever	-,40097*	,11499	-,7754	-,0266
	4º ano	-,28706*	,08549	-,5520	-,0221
	9º ano	-,23418	,09749	-,5367	,0683
	Ensino	,03318	,09284	-,2538	,3201
	Secundário				
	Bacharelato	,31108	,19263	-,3101	,9322
	Licenciatura	,16065	,09265	-,1256	,4469
	Mestrado/	,16093	,11365	-,1913	,5131
	Doutoramento				
9º ano	Não sabe ler nem escrever	-,16679	,10605	-,5147	,1811
	4º ano	-,05288	,07303	-,2786	,1729
	6º ano	,23418	,09749	-,0683	,5367
	Ensino	,26736*	,08151	,0161	,5186
	Secundário				
	Bacharelato	,54526	,18744	-,0602	1,1508
	Licenciatura	,39484*	,08129	,1444	,6453
	Mestrado/	,39512*	,10460	,0713	,7189
	Doutoramento				
Ensino	Não sabe ler nem escrever	-,43415*	,10180	-,7685	-,0998
Secundário	4º ano	-,32024*	,06669	-,5246	-,1158
	6º ano	-,03318	,09284	-,3201	,2538
	9º ano	-,26736*	,08151	-,5186	-,0161
	Bacharelato	,27790	,18506	-,3200	,8758
	Licenciatura	,12747	,07566	-,1039	,3588
	Mestrado/	,12775	,10028	-,1815	,4370
	Doutoramento				
Bacharelato	Não sabe ler nem escrever	-,71205*	,19711	-1,3567	-,0675
	4º ano	-,59814*	,18148	-1,1858	-,0105
	6º ano	-,31108	,19263	-,9322	,3101
	9º ano	-,54526	,18744	-1,1508	,0602
	Ensino	-,27790	,18506	-,8758	,3200
	Secundário				
	Licenciatura	-,15043	,18497	-,7480	,4471
	Mestrado/	-,15015	,19633	-,7819	,4816
	Doutoramento				
Licenciatura	Não sabe ler nem escrever	-,56162*	,10162	-,8954	-,2278
	4º ano	-,44771*	,06643	-,6511	-,2443
	6º ano	-,16065	,09265	-,4469	,1256
	9º ano	-,39484*	,08129	-,6453	-,1444

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

		Ensino Secundário	-,12747	,07566	-,3588	,1039
		Bacharelato	,15043	,18497	-,4471	,7480
		Mestrado/ Doutorado	,00028	,10010	-,3083	,3089
	Mestrado/ Doutorado	Não sabe ler nem escrever	-,56190*	,12108	-,9536	-,1702
		4º ano	-,44799*	,09351	-,7369	-,1590
		6º ano	-,16093	,11365	-,5131	,1913
		9º ano	-,39512*	,10460	-,7189	-,0713
		Ensino Secundário	-,12775	,10028	-,4370	,1815
		Bacharelato	,15015	,19633	-,4816	,7819
		Licenciatura	-,00028	,10010	-,3089	,3083
Garantia	Não sabe ler nem escrever	4º ano	,08879	,08467	-,1908	,3683
		6º ano	,25816	,10237	-,0740	,5903
		9º ano	,08503	,09030	-,2114	,3814
		Ensino Secundário	,27158	,08693	-,0141	,5573
		Bacharelato	,47805	,17010	-,0782	1,0343
		Licenciatura	,38039*	,08725	,0939	,6669
		Mestrado/ Doutorado	,31458	,09875	-,0064	,6355
	4º ano	Não sabe ler nem escrever	-,08879	,08467	-,3683	,1908
		6º ano	,16937	,08156	-,0832	,4220
		9º ano	-,00375	,06577	-,2069	,1994
		Ensino Secundário	,18279	,06106	-,0044	,3700
		Bacharelato	,38926	,15845	-,1233	,9018
		Licenciatura	,29161*	,06151	,1032	,4800
		Mestrado/ Doutorado	,22579	,07696	-,0118	,4634
	6º ano	Não sabe ler nem escrever	-,25816	,10237	-,5903	,0740
		4º ano	-,16937	,08156	-,4220	,0832
		9º ano	-,17313	,08739	-,4443	,0980
		Ensino Secundário	,01342	,08390	-,2460	,2728
		Bacharelato	,21989	,16857	-,3232	,7629
		Licenciatura	,12223	,08423	-,1381	,3825
		Mestrado/ Doutorado	,05642	,09610	-,2414	,3543
	9º ano	Não sabe ler nem escrever	-,08503	,09030	-,3814	,2114
		4º ano	,00375	,06577	-,1994	,2069
		6º ano	,17313	,08739	-,0980	,4443
		Ensino Secundário	,18654	,06865	-,0250	,3981
		Bacharelato	,39302	,16153	-,1289	,9149
		Licenciatura	,29536*	,06905	,0827	,5080
		Mestrado/ Doutorado	,22954	,08312	-,0277	,4868
	Ensino Secundário	Não sabe ler nem escrever	-,27158	,08693	-,5573	,0141
		4º ano	-,18279	,06106	-,3700	,0044
		6º ano	-,01342	,08390	-,2728	,2460

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

		9º ano	-,18654	,06865	-,3981	,0250
		Bacharelato	,20647	,15967	-,3094	,7224
		Licenciatura	,10882	,06458	-,0887	,3063
		Mestrado/ Doutoramento	,04300	,07944	-,2019	,2879
	Bacharelato	Não sabe ler nem escrever	-,47805	,17010	-1,0343	,0782
		4º ano	-,38926	,15845	-,9018	,1233
		6º ano	-,21989	,16857	-,7629	,3232
		9º ano	-,39302	,16153	-,9149	,1289
		Ensino Secundário	-,20647	,15967	-,7224	,3094
		Licenciatura	-,09766	,15984	-,6140	,4187
		Mestrado/ Doutoramento	-,16347	,16640	-,6997	,3728
	Licenciatura	Não sabe ler nem escrever	-,38039*	,08725	-,6669	-,0939
		4º ano	-,29161*	,06151	-,4800	-,1032
		6º ano	-,12223	,08423	-,3825	,1381
		9º ano	-,29536*	,06905	-,5080	-,0827
		Ensino Secundário	-,10882	,06458	-,3063	,0887
		Bacharelato	,09766	,15984	-,4187	,6140
		Mestrado/ Doutoramento	-,06582	,07979	-,3116	,1800
	Mestrado/ Doutoramento	Não sabe ler nem escrever	-,31458	,09875	-,6355	,0064
		4º ano	-,22579	,07696	-,4634	,0118
		6º ano	-,05642	,09610	-,3543	,2414
		9º ano	-,22954	,08312	-,4868	,0277
		Ensino Secundário	-,04300	,07944	-,2879	,2019
		Bacharelato	,16347	,16640	-,3728	,6997
		Licenciatura	,06582	,07979	-,1800	,3116
Empatia	Não sabe ler nem escrever	4º ano	,10303	,08384	-,1740	,3801
		6º ano	,40663*	,10670	,0617	,7515
		9º ano	,21748	,09918	-,1048	,5398
		Ensino	,47038*	,09142	,1721	,7687
		Secundário				
		Bacharelato	,72197*	,20555	,0501	1,3939
		Licenciatura	,62694*	,09223	,3264	,9275
		Mestrado/ Doutoramento	,57013*	,11322	,2064	,9338
	4º ano	Não sabe ler nem escrever	-,10303	,08384	-,3801	,1740
		6º ano	,30360*	,08667	,0351	,5721
		9º ano	,11445	,07723	-,1243	,3532
		Ensino	,36735*	,06698	,1621	,5726
		Secundário				
		Bacharelato	,61894	,19590	-,0170	1,2549
		Licenciatura	,52391*	,06807	,3154	,7324
		Mestrado/ Doutoramento	,46710*	,09458	,1747	,7595
	6º ano	Não sabe ler nem escrever	-,40663*	,10670	-,7515	-,0617
		4º ano	-,30360*	,08667	-,5721	-,0351
		9º ano	-,18916	,10158	-,5043	,1260

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

	Ensino Secundário	,06375	,09403	-,2268	,3543
	Bacharelato	,31533	,20672	-,3530	,9837
	Licenciatura	,22031	,09481	-,0725	,5131
	Mestrado/ Doutorado	,16350	,11533	-,1940	,5210
9º ano	Não sabe ler nem escrever	-,21748	,09918	-,5398	,1048
	4º ano	-,11445	,07723	-,3532	,1243
	6º ano	,18916	,10158	-,1260	,5043
	Ensino Secundário	,25291	,08540	-,0104	,5162
	Bacharelato	,50449	,20294	-,1525	1,1614
	Licenciatura	,40946*	,08626	,1436	,6753
	Mestrado/ Doutorado	,35266*	,10841	,0170	,6883
Ensino Secundário	Não sabe ler nem escrever	-,47038*	,09142	-,7687	-,1721
	4º ano	-,36735*	,06698	-,5726	-,1621
	6º ano	-,06375	,09403	-,3543	,2268
	9º ano	-,25291	,08540	-,5162	,0104
	Bacharelato	,25158	,19926	-,3939	,8971
	Licenciatura	,15656	,07722	-,0796	,3927
	Mestrado/ Doutorado	,09975	,10137	-,2130	,4125
Bacharelato	Não sabe ler nem escrever	-,72197*	,20555	-1,3939	-,0501
	4º ano	-,61894	,19590	-1,2549	,0170
	6º ano	-,31533	,20672	-,9837	,3530
	9º ano	-,50449	,20294	-1,1614	,1525
	Ensino Secundário	-,25158	,19926	-,8971	,3939
	Licenciatura	-,09503	,19963	-,7416	,5515
	Mestrado/ Doutorado	-,15183	,21016	-,8300	,5264
Licenciatura	Não sabe ler nem escrever	-,62694*	,09223	-,9275	-,3264
	4º ano	-,52391*	,06807	-,7324	-,3154
	6º ano	-,22031	,09481	-,5131	,0725
	9º ano	-,40946*	,08626	-,6753	-,1436
	Ensino Secundário	-,15656	,07722	-,3927	,0796
	Bacharelato	,09503	,19963	-,5515	,7416
	Mestrado/ Doutorado	-,05681	,10209	-,3716	,2580
Mestrado/ Doutorado	Não sabe ler nem escrever	-,57013*	,11322	-,9338	-,2064
	4º ano	-,46710*	,09458	-,7595	-,1747
	6º ano	-,16350	,11533	-,5210	,1940
	9º ano	-,35266*	,10841	-,6883	-,0170
	Ensino Secundário	-,09975	,10137	-,4125	,2130
	Bacharelato	,15183	,21016	-,5264	,8300
	Licenciatura	,05681	,10209	-,2580	,3716
P23 - Globalmente, como classifica a qualidade do	Não sabe ler nem escrever	-,07051	,14933	-,5706	,4296
	4º ano	-,07051	,14933	-,5706	,4296
	6º ano	,21723	,16593	-,3311	,7655

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

serviço prestado por esta farmácia, na sua última visita?	9º ano	-,01701	,15668	-,5384	,5044	
	Ensino Secundário	,26401	,15295	-,2460	,7740	
	Bacharelato	,54167	,22889	-,2126	1,2960	
	Licenciatura	,40698	,15298	-,1031	,9170	
	Mestrado/ Doutorado	,32704	,16674	-,2231	,8772	
	4º ano	Não sabe ler nem escrever	,07051	,14933	-,4296	,5706
	6º ano		,28774*	,09253	,0010	,5745
	9º ano		,05351	,07467	-,1773	,2843
	Ensino Secundário		,33452*	,06651	,1307	,5384
	Bacharelato		,61218*	,18280	,0203	1,2040
	Licenciatura		,47749*	,06658	,2736	,6814
	Mestrado/ Doutorado		,39756*	,09397	,1073	,6879
	6º ano	Não sabe ler nem escrever	-,21723	,16593	-,7655	,3311
	4º ano		-,28774*	,09253	-,5745	-,0010
	9º ano		-,23424	,10397	-,5568	,0883
	Ensino Secundário		,04678	,09827	-,2571	,3507
	Bacharelato		,32444	,19660	-,3088	,9577
	Licenciatura		,18975	,09832	-,1142	,4937
	Mestrado/ Doutorado		,10982	,11860	-,2577	,4773
	9º ano	Não sabe ler nem escrever	,01701	,15668	-,5044	,5384
	4º ano		-,05351	,07467	-,2843	,1773
	6º ano		,23424	,10397	-,0883	,5568
	Ensino Secundário		,28102*	,08169	,0292	,5328
	Bacharelato		,55867	,18886	-,0513	1,1687
	Licenciatura		,42398*	,08174	,1722	,6758
	Mestrado/ Doutorado		,34405*	,10526	,0183	,6698
	Ensino Secundário	Não sabe ler nem escrever	-,26401	,15295	-,7740	,2460
4º ano		-,33452*	,06651	-,5384	-,1307	
6º ano		-,04678	,09827	-,3507	,2571	
9º ano		-,28102*	,08169	-,5328	-,0292	
Bacharelato		,27765	,18578	-,3227	,8780	
Licenciatura		,14296	,07436	-,0844	,3703	
Mestrado/ Doutorado		,06303	,09964	-,2442	,3703	
Bacharelato	Não sabe ler nem escrever	-,54167	,22889	-1,2960	,2126	
4º ano		-,61218*	,18280	-1,2040	-,0203	
6º ano		-,32444	,19660	-,9577	,3088	
9º ano		-,55867	,18886	-1,1687	,0513	
Ensino Secundário		-,27765	,18578	-,8780	,3227	
Licenciatura		-,13469	,18580	-,7350	,4656	

	Mestrado/ Doutoramento	-,21462	,19729	-,8495	,4202
Licenciatura	Não sabe ler nem escrever	-,40698	,15298	-,9170	,1031
	4º ano	-,47749*	,06658	-,6814	-,2736
	6º ano	-,18975	,09832	-,4937	,1142
	9º ano	-,42398*	,08174	-,6758	-,1722
	Ensino Secundário	-,14296	,07436	-,3703	,0844
	Bacharelato	,13469	,18580	-,4656	,7350
	Mestrado/ Doutoramento	-,07993	,09968	-,3872	,2274
Mestrado/ Doutoramento	Não sabe ler nem escrever	-,32704	,16674	-,8772	,2231
	4º ano	-,39756*	,09397	-,6879	-,1073
	6º ano	-,10982	,11860	-,4773	,2577
	9º ano	-,34405*	,10526	-,6698	-,0183
	Ensino Secundário	-,06303	,09964	-,3703	,2442
	Bacharelato	,21462	,19729	-,4202	,8495
	Licenciatura	,07993	,09968	-,2274	,3872

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo 22: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Grau de Escolaridade”

			Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Grau de escolaridade	Não sabe ler nem escrever	N	21	21	21	21	21	21
		Média	6,20	6,75	6,82	6,85	6,84	6,67
		Desvio Padrão	,90	,47	,40	,34	,34	,66
4º ano		N	156	156	156	156	156	156
		Média	6,47	6,68	6,71	6,76	6,74	6,74
		Desvio Padrão	,69	,53	,49	,51	,49	,51
6º ano		N	89	89	89	89	89	89
		Média	6,16	6,45	6,42	6,59	6,43	6,45
		Desvio Padrão	,90	,73	,71	,67	,73	,78
9º ano		N	98	98	98	98	98	98
		Média	6,30	6,68	6,65	6,76	6,62	6,68
		Desvio Padrão	,83	,57	,60	,51	,65	,62
Ensino Secundário		N	226	226	226	226	226	226
		Média	6,10	6,43	6,39	6,57	6,37	6,40
		Desvio Padrão	,92	,72	,80	,68	,81	,79
Bacharelato		N	32	32	32	32	32	32
		Média	5,79	6,17	6,11	6,37	6,12	6,12
		S	1,19	,87	1,00	,87	1,07	1,01
Licenciatura		N	258	258	258	258	258	258
		Média	5,97	6,30	6,26	6,46	6,21	6,26
		Desvio Padrão	,98	,77	,85	,74	,88	,85
Mestrado/ Doutorado		N	106	106	106	106	106	106
		Média	6,05	6,26	6,26	6,53	6,27	6,34
		Desvio Padrão	1,01	,85	,87	,67	,87	,87

Anexo 23: Teste de Dunnett's C para a comparação múltipla de médias: Variável "Profissão"

Dependent Variable	(I) Profissão	(J) Profissão	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tangibilidade	Estudante	Reformado	-,51407*	,15775	-,9814	-,0468
		Desempregado	-,27287	,19667	-,8575	,3118
		Trabalhador conta própria	-,12289	,17942	-,6527	,4069
		Trabalhador conta de outrem	-,04623	,15871	-,5161	,4237
		Outra	-,43896	,18805	-,9972	,1193
	Reformado	Estudante	,51407*	,15775	,0468	,9814
		Desempregado	,24120	,13309	-,1533	,6357
		Trabalhador conta própria	,39117*	,10595	,0836	,6987
		Trabalhador conta de outrem	,46783*	,06498	,2817	,6540
		Outra	,07511	,11998	-,2791	,4293
	Desempregado	Estudante	,27287	,19667	-,3118	,8575
		Reformado	-,24120	,13309	-,6357	,1533
		Trabalhador conta própria	,14998	,15818	-,3169	,6168
		Trabalhador conta de outrem	,22664	,13423	-,1709	,6242
		Outra	-,16609	,16790	-,6650	,3328
	Trabalhador conta própria	Estudante	,12289	,17942	-,4069	,6527
		Reformado	-,39117*	,10595	-,6987	-,0836
		Desempregado	-,14998	,15818	-,6168	,3169
		Trabalhador conta de outrem	,07666	,10738	-,2348	,3881
		Outra	-,31606	,14732	-,7494	,1173
	Trabalhador conta de outrem	Estudante	,04623	,15871	-,4237	,5161
		Reformado	-,46783*	,06498	-,6540	-,2817
		Desempregado	-,22664	,13423	-,6242	,1709
		Trabalhador conta própria	-,07666	,10738	-,3881	,2348
		Outra	-,39273*	,12124	-,7504	-,0351
	Outra	Estudante	,43896	,18805	-,1193	,9972
		Reformado	-,07511	,11998	-,4293	,2791
		Desempregado	,16609	,16790	-,3328	,6650
		Trabalhador conta própria	,31606	,14732	-,1173	,7494
		Trabalhador conta de outrem	,39273*	,12124	,0351	,7504
Fiabilidade	Estudante	Reformado	-,47945*	,13599	-,8844	-,0745
		Desempregado	-,41047	,16467	-,9019	,0809
		Trabalhador conta própria	-,24667	,15235	-,6988	,2054
		Trabalhador conta de outrem	-,18712	,13726	-,5955	,2213
		Outra	-,50944*	,16146	-,9905	-,0284
	Reformado	Estudante	,47945*	,13599	,0745	,8844

		Desempregado		,06899	,10451	-,2414	,3794
		Trabalhador	por	,23278	,08377	-,0107	,4763
		conta própria					
		Trabalhador	por	,29234*	,05144	,1450	,4397
		conta de outrem					
		Outra		-,02999	,09937	-,3238	,2638
		Desempregado		,41047	,16467	-,0809	,9019
		Reformado		-,06899	,10451	-,3794	,2414
		Trabalhador	por	,16379	,12506	-,2060	,5336
		conta própria					
		Trabalhador	por	,22335	,10616	-,0915	,5382
		conta de outrem					
		Outra		-,09898	,13601	-,5037	,3057
		Trabalhador	por	,24667	,15235	-,2054	,6988
		conta própria					
		Reformado		-,23278	,08377	-,4763	,0107
		Desempregado		-,16379	,12506	-,5336	,2060
		Trabalhador	por	,05956	,08582	-,1897	,3088
		conta de outrem					
		Outra		-,26277	,12080	-,6187	,0932
		Trabalhador	por	,18712	,13726	-,2213	,5955
		conta de outrem					
		Reformado		-,29234*	,05144	-,4397	-,1450
		Desempregado		-,22335	,10616	-,5382	,0915
		Trabalhador	por	-,05956	,08582	-,3088	,1897
		conta própria					
		Outra		-,32233*	,10111	-,6209	-,0238
		Outra		,50944*	,16146	,0284	,9905
		Estudante					
		Reformado		,02999	,09937	-,2638	,3238
		Desempregado		,09898	,13601	-,3057	,5037
		Trabalhador	por	,26277	,12080	-,0932	,6187
		conta própria					
		Trabalhador	por	,32233*	,10111	,0238	,6209
		conta de outrem					
Capacidade de Estudante Resposta		Reformado		-,46783*	,12906	-,8503	-,0854
		Desempregado		-,34965	,16440	-,8386	,1393
		Trabalhador	por	-,12886	,15015	-,5721	,3143
		conta própria					
		Trabalhador	por	-,12016	,13162	-,5097	,2693
		conta de outrem					
		Outra		-,49160*	,14945	-,9354	-,0478
		Reformado		,46783*	,12906	,0854	,8503
		Desempregado		,11817	,11226	-,2151	,4515
		Trabalhador	por	,33896*	,09009	,0773	,6007
		conta própria					
		Trabalhador	por	,34766*	,05382	,1935	,5018
		conta de outrem					
		Outra		-,02378	,08893	-,2864	,2389
		Desempregado		,34965	,16440	-,1393	,8386
		Estudante					
		Reformado		-,11817	,11226	-,4515	,2151
		Trabalhador	por	,22079	,13598	-,1808	,6223
		conta própria					
		Trabalhador	por	,22949	,11519	-,1119	,5708
		conta de outrem					
		Outra		-,14195	,13520	-,5442	,2603
		Trabalhador	por	,12886	,15015	-,3143	,5721
		conta própria					
		Reformado		-,33896*	,09009	-,6007	-,0773
		Desempregado		-,22079	,13598	-,6223	,1808

Avaliação da Qualidade no Sistema Farmacêutico: Clientes Finais e Sistema Logístico

		Trabalhador conta de outrem	por	,00870	,09372	-,2632	,2806
		Outra		-,36274*	,11745	-,7079	-,0176
	Trabalhador conta de outrem	por	Estudante	,12016	,13162	-,2693	,5097
			Reformado	-,34766*	,05382	-,5018	-,1935
			Desempregado	-,22949	,11519	-,5708	,1119
		por	Trabalhador conta própria	-,00870	,09372	-,2806	,2632
			Outra	-,37144*	,09260	-,6442	-,0986
	Outra		Estudante	,49160*	,14945	,0478	,9354
			Reformado	,02378	,08893	-,2389	,2864
			Desempregado	,14195	,13520	-,2603	,5442
		por	Trabalhador conta própria	,36274*	,11745	,0176	,7079
		por	Trabalhador conta de outrem	,37144*	,09260	,0986	,6442
Garantia	Estudante		Reformado	-,32898*	,09535	-,6112	-,0468
			Desempregado	-,22569	,13426	-,6251	,1737
		por	Trabalhador conta própria	-,10383	,11315	-,4375	,2298
		por	Trabalhador conta de outrem	-,12643	,09717	-,4136	,1608
			Outra	-,39458*	,11545	-,7373	-,0519
	Reformado		Estudante	,32898*	,09535	,0468	,6112
			Desempregado	,10329	,10408	-,2057	,4123
		por	Trabalhador conta própria	,22515*	,07489	,0077	,4426
		por	Trabalhador conta de outrem	,20255*	,04741	,0667	,3384
			Outra	-,06560	,07833	-,2967	,1655
	Desempregado		Estudante	,22569	,13426	-,1737	,6251
			Reformado	-,10329	,10408	-,4123	,2057
		por	Trabalhador conta própria	,12186	,12059	-,2347	,4785
		por	Trabalhador conta de outrem	,09926	,10575	-,2143	,4128
			Outra	-,16889	,12276	-,5340	,1962
	Trabalhador conta própria	por	Estudante	,10383	,11315	-,2298	,4375
			Reformado	-,22515*	,07489	-,4426	-,0077
			Desempregado	-,12186	,12059	-,4785	,2347
		por	Trabalhador conta de outrem	-,02260	,07719	-,2465	,2013
			Outra	-,29075	,09922	-,5824	,0009
	Trabalhador conta de outrem	por	Estudante	,12643	,09717	-,1608	,4136
			Reformado	-,20255*	,04741	-,3384	-,0667
			Desempregado	-,09926	,10575	-,4128	,2143
		por	Trabalhador conta própria	,02260	,07719	-,2013	,2465
			Outra	-,26815*	,08052	-,5053	-,0310
	Outra		Estudante	,39458*	,11545	,0519	,7373
			Reformado	,06560	,07833	-,1655	,2967
			Desempregado	,16889	,12276	-,1962	,5340
		por	Trabalhador conta própria	,29075	,09922	-,0009	,5824
		por	Trabalhador conta de outrem	,26815*	,08052	,0310	,5053
Empatia	Estudante		Reformado	-,46489*	,12963	-,8497	-,0801

		Desempregado		-,19517	,17366	-,7122	,3219
		Trabalhador	por	-,06900	,15324	-,5217	,3837
		conta própria					
		Trabalhador	por	-,08085	,13224	-,4729	,3111
		conta de outrem					
		Outra		-,42964	,16408	-,9174	,0581
Reformado		Estudante		,46489*	,12963	,0801	,8497
		Desempregado		,26972	,12487	-,1013	,6407
		Trabalhador	por	,39589*	,09443	,1215	,6702
		conta própria					
		Trabalhador	por	,38404*	,05406	,2292	,5389
		conta de outrem					
		Outra		,03526	,11117	-,2937	,3642
Desempregado		Estudante		,19517	,17366	-,3219	,7122
		Reformado		-,26972	,12487	-,6407	,1013
		Trabalhador	por	,12616	,14923	-,3148	,5672
		conta própria					
		Trabalhador	por	,11432	,12758	-,2641	,4927
		conta de outrem					
		Outra		-,23447	,16035	-,7114	,2424
Trabalhador conta própria	por	Estudante		,06900	,15324	-,3837	,5217
		Reformado		-,39589*	,09443	-,6702	-,1215
		Desempregado		-,12616	,14923	-,5672	,3148
		Trabalhador	por	-,01185	,09798	-,2962	,2725
		conta de outrem					
		Outra		-,36063	,13797	-,7669	,0456
Trabalhador conta de outrem	por	Estudante		,08085	,13224	-,3111	,4729
		Reformado		-,38404*	,05406	-,5389	-,2292
		Desempregado		-,11432	,12758	-,4927	,2641
		Trabalhador	por	,01185	,09798	-,2725	,2962
		conta própria					
		Outra		-,34878*	,11420	-,6861	-,0115
Outra		Estudante		,42964	,16408	-,0581	,9174
		Reformado		-,03526	,11117	-,3642	,2937
		Desempregado		,23447	,16035	-,2424	,7114
		Trabalhador	por	,36063	,13797	-,0456	,7669
		conta própria					
		Trabalhador	por	,34878*	,11420	,0115	,6861
P23	Estudante	Reformado		-,52623*	,13644	-,9306	-,1219
		Desempregado		-,28804	,17743	-,8155	,2394
		Trabalhador	por	-,19415	,15444	-,6504	,2621
		conta própria					
		Trabalhador	por	-,20047	,13820	-,6097	,2087
		conta de outrem					
		Outra		-,47500	,16491	-,9645	,0145
	Reformado	Estudante		,52623*	,13644	,1219	,9306
		Desempregado		,23819	,12370	-,1289	,6053
		Trabalhador	por	,33209*	,08760	,0778	,5864
		conta própria					
		Trabalhador	por	,32576*	,05404	,1710	,4806
		conta de outrem					
		Outra		,05123	,10495	-,2589	,3613
	Desempregado	Estudante		,28804	,17743	-,2394	,8155
		Reformado		-,23819	,12370	-,6053	,1289

		Trabalhador conta própria	por	,09389	,14331	-,3296	,5174
		Trabalhador conta de outrem	por	,08757	,12564	-,2848	,4599
		Outra		-,18696	,15453	-,6462	,2722
Trabalhador conta própria	por	Estudante		,19415	,15444	-,2621	,6504
		Reformado		-,33209*	,08760	-,5864	-,0778
		Desempregado		-,09389	,14331	-,5174	,3296
		Trabalhador conta de outrem	por	-,00632	,09031	-,2682	,2556
		Outra		-,28085	,12748	-,6561	,0944
Trabalhador conta de outrem	por	Estudante		,20047	,13820	-,2087	,6097
		Reformado		-,32576*	,05404	-,4806	-,1710
		Desempregado		-,08757	,12564	-,4599	,2848
		Trabalhador conta própria	por	,00632	,09031	-,2556	,2682
		Outra		-,27453	,10722	-,5909	,0418
Outra		Estudante		,47500	,16491	-,0145	,9645
		Reformado		-,05123	,10495	-,3613	,2589
		Desempregado		,18696	,15453	-,2722	,6462
		Trabalhador conta própria	por	,28085	,12748	-,0944	,6561
		Trabalhador conta de outrem	por	,27453	,10722	-,0418	,5909

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo 24: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Profissão”

			Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Profissão	Estudante	N	48	48	48	48	48	48
		Média	5,90	6,14	6,16	6,39	6,18	6,13
		Desvio Padrão	1,05	,86	,86	,63	,85	,91
	Reformado	N	324	324	324	324	324	324
		Média	6,42	6,62	6,63	6,71	6,65	6,65
		Desvio Padrão	,79	,60	,60	,55	,60	,63
	Desempregado	N	46	46	46	46	46	46
		Média	6,17	6,55	6,51	6,61	6,38	6,41
		Desvio Padrão	,85	,66	,72	,67	,81	,80
	Trabalhador por conta própria	N	94	94	94	94	94	94
		Média	6,02	6,39	6,29	6,49	6,25	6,32
		Desvio Padrão	,93	,71	,81	,66	,85	,78
	Trabalhador por conta de outrem	N	424	424	424	424	424	424
		Média	5,95	6,33	6,28	6,51	6,26	6,33
		Desvio Padrão	,98	,78	,86	,74	,87	,85
	Outra	N	50	50	50	50	50	50
		Média	6,34	6,65	6,65	6,78	6,61	6,60
		Desvio Padrão	,79	,65	,58	,51	,74	,70

Anexo 25: Relação entre as Variáveis “Idade” e “Profissão”

		Profissão					
		Estudante	Reformado	Desempregado	Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Outra
		N	N	N	N	N	N
Idade	18-25	46	0	2	1	24	2
	26-35	2	0	5	7	97	1
	36-45	0	3	13	25	94	11
	46-55	0	4	12	29	113	18
	56-65	0	67	11	24	89	14
	Mais de 65 anos	0	250	3	8	7	4

Anexo 26: Teste de Dunnett's C para a comparação múltipla de médias: Variável
"Regularidade de frequência das farmácias"

Dependent Variable	(I) Regularidade visita	(J) Regularidade visita	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Tangibilidade	Todas as semanas	De 15 em 15 dias	,14637	,07286	-,0420	,3347
		1 vez por mês	,35033*	,07405	,1590	,5417
		Menos de 1 vez por mês	,34435*	,10451	,0724	,6163
	De 15 em 15 dias	Todas as semanas	-,14637	,07286	-,3347	,0420
		1 vez por mês	,20395*	,07717	,0046	,4033
		Menos de 1 vez por mês	,19797	,10675	-,0797	,4756
	1 vez por mês	Todas as semanas	-,35033*	,07405	-,5417	-,1590
		De 15 em 15 dias	-,20395*	,07717	-,4033	-,0046
		Menos de 1 vez por mês	-,00598	,10756	-,2857	,2737
	Menos de 1 vez por mês	Todas as semanas	-,34435*	,10451	-,6163	-,0724
		De 15 em 15 dias	-,19797	,10675	-,4756	,0797
		1 vez por mês	,00598	,10756	-,2737	,2857
Fiabilidade	Todas as semanas	De 15 em 15 dias	,19590*	,05631	,0503	,3415
		1 vez por mês	,33684*	,05707	,1893	,4843
		Menos de 1 vez por mês	,39129*	,07899	,1856	,5970
	De 15 em 15 dias	Todas as semanas	-,19590*	,05631	-,3415	-,0503
		1 vez por mês	,14094	,06331	-,0226	,3045
		Menos de 1 vez por mês	,19539	,08360	-,0221	,4129
	1 vez por mês	Todas as semanas	-,33684*	,05707	-,4843	-,1893
		De 15 em 15 dias	-,14094	,06331	-,3045	,0226
		Menos de 1 vez por mês	,05446	,08412	-,1644	,2733
	Menos de 1 vez por mês	Todas as semanas	-,39129*	,07899	-,5970	-,1856
		De 15 em 15 dias	-,19539	,08360	-,4129	,0221
		1 vez por mês	-,05446	,08412	-,2733	,1644
Capacidade de Resposta	Todas as semanas	De 15 em 15 dias	,28621*	,05751	,1376	,4349
		1 vez por mês	,42349*	,05840	,2726	,5744
		Menos de 1 vez por mês	,41767*	,08126	,2061	,6292
	De 15 em 15 dias	Todas as semanas	-,28621*	,05751	-,4349	-,1376
		1 vez por mês	,13728	,06782	-,0379	,3125
		Menos de 1 vez por mês	,13146	,08828	-,0981	,3610
	1 vez por mês	Todas as semanas	-,42349*	,05840	-,5744	-,2726
		De 15 em 15 dias	-,13728	,06782	-,3125	,0379
		Menos de 1 vez por mês	-,00582	,08886	-,2368	,2252
	Menos de 1 vez por mês	Todas as semanas	-,41767*	,08126	-,6292	-,2061
		De 15 em 15 dias	-,13146	,08828	-,3610	,0981
		1 vez por mês	,00582	,08886	-,2252	,2368
Garantia	Todas as semanas	De 15 em 15 dias	,17412*	,05165	,0406	,3076
		1 vez por mês	,23335*	,05053	,1028	,3639
		Menos de 1 vez por mês	,30012*	,07216	,1123	,4879

	De 15 em 15 dias	Todas as semanas	-,17412*	,05165	-,3076	-,0406
		1 vez por mês	,05923	,05715	-,0884	,2069
		Menos de 1 vez por mês	,12600	,07694	-,0740	,3261
	1 vez por mês	Todas as semanas	-,23335*	,05053	-,3639	-,1028
		De 15 em 15 dias	-,05923	,05715	-,2069	,0884
		Menos de 1 vez por mês	,06677	,07619	-,1313	,2649
	Menos de 1 vez por mês	Todas as semanas	-,30012*	,07216	-,4879	-,1123
		De 15 em 15 dias	-,12600	,07694	-,3261	,0740
		1 vez por mês	-,06677	,07619	-,2649	,1313
Empatia	Todas as semanas	De 15 em 15 dias	,28454*	,05856	,1332	,4359
		1 vez por mês	,46745*	,06079	,3104	,6245
		Menos de 1 vez por mês	,48128*	,08057	,2715	,6911
	De 15 em 15 dias	Todas as semanas	-,28454*	,05856	-,4359	-,1332
		1 vez por mês	,18291*	,06959	,0031	,3627
		Menos de 1 vez por mês	,19674	,08740	-,0305	,4240
	1 vez por mês	Todas as semanas	-,46745*	,06079	-,6245	-,3104
		De 15 em 15 dias	-,18291*	,06959	-,3627	-,0031
		Menos de 1 vez por mês	,01383	,08891	-,2173	,2450
	Menos de 1 vez por mês	Todas as semanas	-,48128*	,08057	-,6911	-,2715
		De 15 em 15 dias	-,19674	,08740	-,4240	,0305
		1 vez por mês	-,01383	,08891	-,2450	,2173
P23	Todas as semanas	De 15 em 15 dias	,21679*	,05955	,0629	,3707
		1 vez por mês	,36734*	,05988	,2126	,5221
		Menos de 1 vez por mês	,37737*	,08879	,1463	,6085
	De 15 em 15 dias	Todas as semanas	-,21679*	,05955	-,3707	-,0629
		1 vez por mês	,15055	,06596	-,0198	,3209
		Menos de 1 vez por mês	,16058	,09300	-,0813	,4025
	1 vez por mês	Todas as semanas	-,36734*	,05988	-,5221	-,2126
		De 15 em 15 dias	-,15055	,06596	-,3209	,0198
		Menos de 1 vez por mês	,01003	,09321	-,2324	,2524
	Menos de 1 vez por mês	Todas as semanas	-,37737*	,08879	-,6085	-,1463
		De 15 em 15 dias	-,16058	,09300	-,4025	,0813
		1 vez por mês	-,01003	,09321	-,2524	,2324

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo 27: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Regularidade de frequência das farmácias”

			Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Regularidade e visita	Todas as semanas	N	256	256	256	256	256	256
		Média	6,33	6,66	6,69	6,75	6,70	6,67
		Desvio	,78	,55	,52	,50	,54	,60
		Padrão						
	De 15 em 15 dias	N	297	297	297	297	297	297
		Média	6,19	6,46	6,40	6,58	6,41	6,45
		Desvio	,92	,75	,81	,71	,82	,80
		Padrão						
	1 vez por mês	N	316	316	316	316	316	316
		Média	5,98	6,32	6,27	6,52	6,23	6,30
		Desvio	,98	,78	,86	,70	,88	,83
		Padrão						
	Menos de 1 vez por mês	N	117	117	117	117	117	117
		Média	5,99	6,27	6,27	6,45	6,22	6,29
		Desvio	1,00	,75	,81	,70	,78	,87
		Padrão						

Anexo 28: Relação entre as Variáveis “Idade” e “Regularidade de Visita”

		Regularidade de Visita						
		Todas as semanas		De 15 em 15 dias		1 vez por mês		Menos de 1 vez por mês
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count
Idade	18-25	14	5,5%	12	4,0%	20	6,3%	29
	26-35	26	10,2%	19	6,4%	38	12,0%	29
	36-45	17	6,6%	41	13,8%	66	20,9%	22
	46-55	22	8,6%	57	19,2%	79	25,0%	18
	56-65	55	21,5%	79	26,6%	60	19,0%	11
	Mais de 65 anos	122	47,7%	89	30,0%	53	16,8%	8

Anexo 29: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Preferência por Determinada farmácia”

			Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Preferência pela farmácia	Vou a diferentes farmácias	N	321	321	321	321	321	321
		Média	5,71	6,08	6,01	6,31	6,00	6,03
		Desvio Padrão	1,07	,86	,92	,81	,95	,93
	Vou sempre a mesma farmácia	N	665	665	665	665	665	665
		Média	6,34	6,62	6,62	6,72	6,61	6,64
		Desvio Padrão	,78	,58	,61	,53	,62	,62

Anexo 30: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Zona”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Zona Urbana N	786	786	786	786	786	786
Média	6,13	6,39	6,36	6,53	6,34	6,38
Desvio Padrão	,96	,76	,82	,70	,84	,83
Rural N	200	200	200	200	200	200
Média	6,16	6,67	6,67	6,80	6,69	6,68
Desvio Padrão	,82	,52	,50	,45	,53	,55

Anexo 31: Análise da Percepção da Qualidade segundo a Variável “Farmácia”

	Tangibilidade	Fiabilidade	Capacidade de Resposta	Garantia	Empatia	Qualidade Global
Farmácia Sim N	490	490	490	490	490	490
Holon Média	6,51	6,65	6,63	6,77	6,62	6,66
Desvio Padrão	,60	,54	,56	,47	,57	,56
Não N	496	496	496	496	496	496
Média	5,77	6,24	6,22	6,41	6,20	6,22
Desvio Padrão	1,05	,83	,90	,77	,92	,91

Anexo 32: Análise de Clusters: Semelhança ou dissimilaridade entre as observações e os centros dos *clusters* obtidos

	Cluster		
	1	2	3
Zscore: Sexo	,06949	-,21616	,15418
Zscore: Idade	-,70924	,96141	-,37051
Zscore: Estado Civil	-,42421	,61610	-,26129
Zscore: Grau de escolaridade	,54842	-,80292	,34402
Zscore: Profissão	,35476	-,94953	,63826
Zscore: Regularidade visita	,63081	-,53545	,02061
Zscore: Preferência pela farmácia	-1,40834	,42933	,69442

Anexo 33: Análise de Clusters: Distância entre os centróides dos *clusters*

Cluster	1	2	3
1		3,496	2,250
2	3,496		2,626
3	2,250	2,626	

Anexo 34: Análise de Clusters: Teste Anova One-way para o agrupamento de *clusters*

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: Sexo	13,020	2	,976	983	13,346	,000
Zscore: Idade	255,404	2	,482	983	529,454	,000
Zscore Estado Civil	103,262	2	,792	983	130,391	,000
Zscore: Grau de escolaridade	175,122	2	,646	983	271,198	,000
Zscore: Profissão	246,643	2	,500	983	493,071	,000
Zscore: Regularidade visita	105,784	2	,787	983	134,447	,000
Zscore: Preferência pela farmácia	397,867	2	,193	983	2066,420	,000

Anexo 35: Análise de *Clusters*: Semelhança ou dissemelhança entre as observações e os centros dos *clusters* obtidos na 2ª análise

	Cluster		
	1	2	3
Zscore: Sexo	-,18530	,13426	,07627
Zscore: Idade	,87676	-,40323	-,63160
Zscore: Grau de escolaridade	-,99143	,62972	,51150
Zscore: Regularidade visita	-,54766	,07511	,60076
Zscore: Preferência pela farmácia	,49997	,69442	-1,43859

Anexo 36: Análise de *Clusters*: Distância entre os centróides dos *clusters* (2ª Análise)

Cluster	1	2	3
1		2,190	3,111
2	2,190		2,213
3	3,111	2,213	

Anexo 37: Análise de *Clusters*: Teste Anova One-way para o agrupamento de *clusters* (2ª Análise)

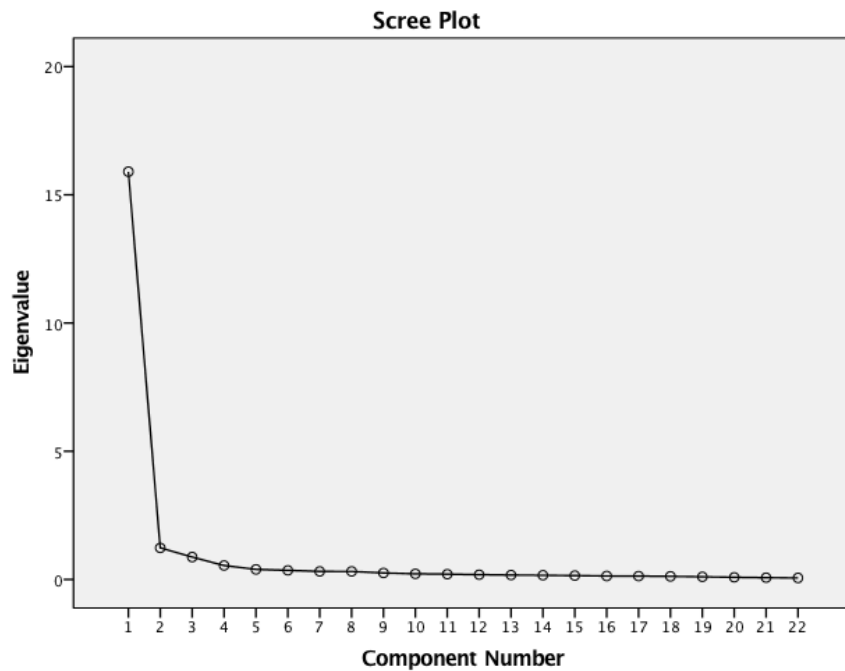
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: Sexo	10,081	2	,982	983	10,270	,000
Zscore: Idade	223,895	2	,547	983	409,687	,000
Zscore: Grau de escolaridade	282,206	2	,428	983	659,574	,000
Zscore: Regularidade visita	107,207	2	,784	983	136,759	,000
Zscore: Preferência pela farmácia	424,273	2	,139	983	3056,405	,000

Anexo 38: Matriz das Correlações na Análise dos Componentes Principais

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
P1	1,000	,864	,512	,552	,440	,455	,550	,464	,470	,474	,455	,436	,461	,468	,469	,420	,458	,458	,498	,500	,482	,471
P2	,864	1,000	,585	,604	,502	,536	,594	,537	,551	,555	,530	,518	,537	,547	,537	,467	,528	,535	,563	,577	,586	,544
P3	,512	,585	1,000	,817	,745	,744	,711	,774	,695	,659	,682	,766	,775	,786	,784	,732	,749	,675	,671	,725	,713	,739
P4	,552	,604	,817	1,000	,734	,740	,707	,762	,731	,659	,670	,715	,751	,749	,731	,693	,741	,668	,696	,738	,714	,738
P5	,440	,502	,745	,734	1,000	,810	,703	,816	,735	,685	,684	,741	,786	,753	,740	,689	,765	,641	,640	,727	,708	,736
P6	,455	,536	,744	,740	,810	1,000	,755	,831	,740	,687	,694	,805	,805	,818	,815	,729	,783	,685	,707	,766	,764	,794
P7	,550	,594	,711	,707	,703	,755	1,000	,786	,666	,586	,612	,703	,722	,718	,734	,691	,699	,592	,633	,659	,645	,682
P8	,464	,537	,774	,762	,816	,831	,786	1,000	,788	,718	,738	,791	,828	,820	,819	,766	,812	,692	,707	,780	,748	,802
P9	,470	,551	,695	,731	,735	,740	,666	,788	1,000	,744	,722	,706	,715	,748	,723	,668	,726	,672	,675	,723	,715	,753
P10	,474	,555	,659	,659	,685	,687	,586	,718	,744	1,000	,805	,690	,694	,700	,673	,587	,649	,784	,688	,747	,800	,718
P11	,455	,530	,682	,670	,684	,694	,612	,738	,722	,805	1,000	,723	,726	,716	,687	,638	,682	,774	,685	,744	,750	,719
P12	,436	,518	,766	,715	,741	,805	,703	,791	,706	,690	,723	1,000	,921	,878	,868	,823	,835	,705	,702	,754	,756	,811
P13	,461	,537	,775	,751	,786	,805	,722	,828	,715	,694	,726	,921	1,000	,892	,877	,828	,853	,713	,733	,791	,754	,823
P14	,468	,547	,786	,749	,753	,818	,718	,820	,748	,700	,716	,878	,892	1,000	,920	,837	,872	,713	,722	,787	,771	,845
P15	,469	,537	,784	,731	,740	,815	,734	,819	,723	,673	,687	,868	,877	,920	1,000	,849	,864	,685	,723	,777	,745	,809
P16	,420	,467	,732	,693	,689	,729	,691	,766	,668	,587	,638	,823	,828	,837	,849	1,000	,847	,618	,689	,701	,668	,760
P17	,458	,528	,749	,741	,765	,783	,699	,812	,726	,649	,682	,835	,853	,872	,864	,847	1,000	,701	,712	,778	,743	,835
P18	,458	,535	,675	,668	,641	,685	,592	,692	,672	,784	,774	,705	,713	,713	,685	,618	,701	1,000	,711	,766	,816	,758
P19	,498	,563	,671	,696	,640	,707	,633	,707	,675	,688	,685	,702	,733	,722	,723	,689	,712	,711	1,000	,778	,755	,769
P20	,500	,577	,725	,738	,727	,766	,659	,780	,723	,747	,744	,754	,791	,787	,777	,701	,778	,766	,778	1,000	,888	,872
P21	,482	,586	,713	,714	,708	,764	,645	,748	,715	,800	,750	,756	,754	,771	,745	,668	,743	,816	,755	,888	1,000	,872
P22	,471	,544	,739	,738	,736	,794	,682	,802	,753	,718	,719	,811	,823	,845	,809	,760	,835	,758	,769	,872	,872	1,000

Anexo 39: Análise dos Componentes Principais – Variância Total Explicada

Itens	Eigenvalues Iniciais			Soma da Extração de <i>Squared Loadings</i>		
	Total	% de Variância	% Acumulada	Total	% de Variância	% Acumulada
1	15,901	72,276	72,276	15,901	72,276	72,276
2	1,233	5,602	77,879	1,233	5,602	77,879
3	,875	3,977	81,856			
4	,545	2,476	84,332			
5	,394	1,792	86,124			
6	,354	1,611	87,735			
7	,314	1,428	89,164			
8	,313	1,423	90,587			
9	,256	1,164	91,751			
10	,221	1,005	92,755			
11	,209	,948	93,703			
12	,188	,854	94,557			
13	,175	,794	95,351			
14	,164	,745	96,096			
15	,151	,687	96,783			
16	,135	,613	97,395			
17	,132	,598	97,993			
18	,123	,559	98,553			
19	,103	,470	99,023			
20	,084	,383	99,406			
21	,071	,321	99,727			
22	,060	,273	100,000			

Anexo 40: Análise dos Componentes Principais – Scree Plot


Anexo 41: Análise dos Componentes Principais - Peso Fatorial de cada Item nos Componentes Seleccionados

	Componentes	
	1	2
P1 - Esta farmácia possui equipamentos modernos.		,918
P2 - As instalações desta farmácia são visualmente atrativas.		,896
P3 - Os funcionários têm uma aparência cuidada e o vestuário adequado.	,766	
P4 - Os materiais utilizados no serviço prestado têm um aspeto cuidado.	,724	
P5 - Quando esta farmácia se compromete a fazer algo até determinada altura, cumpre-o.	,803	
P6 - Quando surge algum problema, a farmácia demonstra interesse em resolvê-lo.	,840	
P7 - Esta farmácia presta o serviço de forma correta logo na primeira vez que é solicitado.	,688	
P8 - Esta farmácia presta o serviço no momento em que se compromete a fazê-lo.	,855	
P9 - Esta farmácia mantém registos de informação atualizados e sem falhas.	,750	
P10 - O funcionário explicou-me exatamente quando é que o serviço seria prestado.	,699	
P11 - O funcionário prestou-me um serviço imediato.	,733	
P12 - Os funcionários desta farmácia estão sempre dispostos a ajudar-me.	,887	
P13 - Os funcionários desta farmácia estão sempre disponíveis para responder às minhas questões.	,895	
P14 - O comportamento dos funcionários desta farmácia transmite-me confiança.	,895	
P15 - Confio nos serviços prestados por esta farmácia.	,885	
P16 - Os funcionários são educados.	,852	
P17 - Os funcionários demonstram conhecimento na resposta às minhas questões.	,876	
P18 - Nesta farmácia foi-me prestada uma atenção individual.	,723	
P19 - Esta farmácia tem um horário de funcionamento adequado para os seus clientes.	,721	
P20 - Esta farmácia tem funcionários que têm em conta as minhas preferências.	,799	
P21 - Esta farmácia tem consideração pelos meus interesses.	,780	
P22 - Os funcionários entendem as minhas necessidades específicas.	,855	