



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CLARA AGUIAR DA COSTA

Impacto do Marketing de relacionamento na fidelização de clientes: estudo da percepção de valor das marcas de varejo farmacêutico em Fortaleza

FORTALEZA

2023

CLARA AGUIAR DA COSTA

Impacto do Marketing de relacionamento na fidelização de clientes: estudo da percepção de valor das marcas de varejo farmacêutico em Fortaleza

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr./Luiz Carlos Murakami.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C871i Costa, Clara Aguiar.
Impacto do Marketing de relacionamento na fidelização de clientes: estudo da percepção de valor das marcas de varejo farmacêutico em Fortaleza / Clara Aguiar Costa. – 2023.
115 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, ,
Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.
1. Farmácia. 2. Percepção de valor. 3. Estima à marca. 4. Relacionamento. I. Título.

CDD

CLARA AGUIAR DA COSTA

Impacto do Marketing de relacionamento na fidelização de clientes: estudo da percepção de valor das marcas de varejo farmacêutico em Fortaleza

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr./Luiz Carlos Murakami.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado a força e a oportunidade de ter estudado em uma universidade tão renomada quanto à UFC.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer a minha rede de apoio familiar, que esteve comigo durante toda a minha existência, me apoiando e investindo em mim para que pudesse ter as melhores oportunidades educacionais e comemorando comigo cada uma delas, me sinto muito privilegiada por ter os pais, Nélio e Albeni, a madrastra Daniela, e os irmãos Pedro e Gabriel que tenho e os amo demais.

Ao meu orientador Prof. Dr./Luiz Carlos Murakami que além de direcionar cada passo deste estudo, me auxiliou muito no manuseio das ferramentas necessárias, sempre disposto a ajudar, tirar dúvida de seus orientandos e nos ajudar a realizar o melhor trabalho que podemos entregar.

À minha madrinha de crisma e vó do coração, Sulene, por sempre me dar os melhores ensinamentos e por me ajudar a ser uma pessoa melhor a cada dia.

À minha prima Mayara que representa mais que família para mim, é a irmã que escolho todos os dias e que me apoia, meu grande pilar em todas as decisões.

À minha tia Socorro que constitui parte da família que escolhi para acompanhar e que compartilha comigo cada passo da vida.

Às minhas amigas da VILA Júlia, Vithória, Larissa, Ingra e Amanda, que sempre me acolheram com muitos conselhos e compreensão e que me conhecem a ponto de serem extensão da minha família aqui neste plano.

As minhas amigas do Nossa Senhora das Graças Luíza, Sophia, Raissa, Ivyna, Giovanna e Ingrid que acompanharam desde a fase de crises existenciais à formação da pessoa que sou hoje, as amo demais e levarei nossa amizade para a vida toda, esperando um dia poder dar tudo do bom e do melhor a elas.

Aos meus amigos de Farias Brito, Ingrid, Ana Maria, Mario Lucas e Francesca, que, apesar da distância conseguimos construir uma relação linda de muito apoio, admiração mútuo e amor.

À minha amiga Natália, amiga que fiz na primeira graduação e que vou levar para a vida toda, obrigada pela nossa troca de sempre.

Às minhas companheiras de curso Rithelle, Paula, Hanna, Flamel e Vânia, que sempre foram essenciais para meu crescimento pessoal e profissional e foram

minha rede de apoio durante esses anos. Amo vocês e vamos levar essa conexão para toda a nossa vida.

A Isadora, Luana, Bárbara e Jamile que são grandes companheiras e estiveram comigo nos momentos mais difíceis, sempre com bons conselhos, risadas e, acima de tudo, confiança e partilha de vivências.

Ao meu amigo Jorge, que sempre compreendeu minha vivência e sempre me deu um suporte de grande amigo que é.

Aos meus grandes amigos da vida profissional, que agora fazem parte da minha história e estarão na minha vida para sempre. Obrigada Lívia, Caio, Emanuel, Emilly, João Victor, Geissiele, Luciano, Mylena, Joana e Vitória, que são meu coração fora do corpo e me ensinam muito sobre ser uma pessoa e profissional melhor a cada dia.

Aos demais amigos e companheiros de vida que me ajudaram muito, principalmente a não desistir desse objetivo tão importante e desafiador que é a conclusão do curso. Vocês são minha família também e espero dar muito orgulho a todos vocês como vocês me dão a cada passo nessa estrada da vida.

Por fim, a Universidade Federal do Ceará pelos grandes aprendizados, pela formação da profissional que sou hoje e pelas pessoas maravilhosas que cruzaram meu caminho nessa jornada.

RESUMO

Considerando o contexto atual da economia mundial, o mundo empresarial está se tornando cada vez mais competitivo e esse ambiente traz reflexos ainda mais pronunciados no contexto do varejo farmacêutico, pois esse mercado, além de competir com as demais marcas do quesito preço, possui agências reguladoras nacionais que estipulam o teto de preço que pode ser cobrado dos consumidores e agências reguladoras no mercado interno, bem como grandes marcas competindo agressivamente entre si. Nesse cenário, o objetivo deste trabalho foi analisar a relação entre reputação da marca e fidelização de clientes no varejo farmacêutico da cidade de Fortaleza- CE. Os resultados foram obtidos através da aplicação de uma *survey* com 351 respondentes da cidade de Fortaleza em que buscou-se obter a percepção dos consumidores sobre o tema em questão e a marca mais utilizada por eles. Através dos resultados da pesquisa, pode-se notar que os fatores que influenciam nas marcas mais frequentadas são distintos dos das menos frequentadas, sendo os fatores de maior influência da farmácia mais frequentada popularidade e nível de conhecimento do consumidor sobre a marca e os das menos frequentadas foram familiaridade e nível de conhecimento. Desse modo, o objetivo proposto foi alcançado e foi demonstrado que a correlação entre reputação da marca e fidelização de clientes é forte tanto para as marcas menos frequentadas quanto para as mais frequentadas e que há uma correlação diretamente proporcional entre as variáveis. Desse modo, embora frutos de percepções diferentes, alguns conceitos se mantêm fundamentais na perspectiva do cliente.

Palavras-chave: Farmácia; Percepção de valor; Estima à marca; Relacionamento.

ABSTRACT

Considering the actual world economy context, the business world has becoming more and more competitive and this environment brings reflections even more pronounced in the pharmaceutical retail context, because this market besides to competing with other brands in terms of price, there are the national regulatory agencies that stipulate the price ceiling that can be charged to consumers and the domestic regulatory agencies. In addition, there are the large brands competing aggressively with each other. In this scenario, the main goal of this study is to analyze the relationship between brands' reputation and customer's loyalty in pharmaceutical retail in Fortaleza-CE. There were analyzed the esteem levels and the knowledge of the most frequented brands in the city. The results were obtained through the application of a survey with 351 respondents from the city of Fortaleza in which we sought to obtain the perception of consumers on the subject in question and the brand most used by them. Through the results of the survey, it can be noted that the factors that influence the most frequented brands are different from those of the less frequented ones, with the most influential factors being the most frequented pharmacy, popularity and level of consumer knowledge about the brand, and those of the least frequented ones. attended were familiarity and level of knowledge. In this way, the proposed objective was achieved and it was demonstrated that the correlation between brand reputation and customer loyalty is strong for both the less frequented and the more frequented brands and that there is a directly proportional correlation between the variables. Thus, although resulting from different perceptions, some concepts remain fundamental from the customer's perspective.

Keywords: Pharmacy; Value perception; Brand esteem; Relationship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - SCSB - índice nacional sueco.	41
Figura 2 - ACSI - índice nacional americano.	42
Figura 3 - Modelo norueguês.	44
Figura 4 - Rede de varejo farmacêutico mais produtivas.	70
Figura 5 - Crescimento do faturamento no setor farmacêutico, 2º trimestre de 2022.	71
Figura 6 - Ranking das 20 maiores redes do varejo farmacêutico no Brasil.	72
Figura 7 - Municípios com os 10 maiores PIBs do Brasil.	73
Figura 8 - Quadro destacando a força dos valores de correlações.	83
Figura 9 - Coeficiente de p que comprova a forte correlação entre as variáveis pesquisadas.	84
Figura 10 - Valor dos coeficientes – regressão linear.	84
Figura 11 - Análise confirmatória de fatores.	85
Figura 12 - KMO farmácia mais frequentada – Pague Menos.	88
Figura 13 - KMO farmácia menos frequentada – ALDESUL.	89
Figura 14 - Regressão linear- farmácia menos freqüentada.	89
Figura 15 - Análise confirmatória farmácia menos freqüentada.	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respondentes do questionário por sexo.	59
Gráfico 2 - Gráfico Q-Q plot marca mais frequentada.	85
Gráfico 3 - Gráfico Q-Q plot marca menos frequentada.	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis dos modelos.	45
Tabela 2 - Estrutura etária de Fortaleza.	57
Tabela 3 - Número de respondentes gênero e estrutura etária.	64
Tabela 4 - Variáveis de estudo	65
Tabela 5 - Comparação das 3 maiores redes de farmácia de Fortaleza.	74
Tabela 6 - Gênero dos respondentes.	75
Tabela 7 - Idade dos respondentes.	76
Tabela 8 - Renda dos respondentes.	76
Tabela 9 - Bairros dos respondentes da pesquisa.	77
Tabela 10 - Frequência com que os clientes vão à farmácia.	78
Tabela 11 - Farmácias mais frequentadas.	78
Tabela 12 - Farmácia menos frequentadas.	79
Tabela 13 - Marcas mais citadas pelos consumidores.	79
Tabela 14 - Conhecimento das marcas pelos respondentes.	80
Tabela 15 - Análise fatorial exploratória.	82
Tabela 16 - Análise fatorial exploratória farmácia menos frequentada.	86
Tabela 17 - Nível de estima e conhecimento das marcas mais frequentadas.	92
Tabela 18 - Nível de estima e conhecimento das marcas menos frequentadas.	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SCSB	Swedish Customer Satisfaction Barometer
ACSI	American Customer Satisfaction Index
NCSB	Norwegian Customer Satisfaction Index
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
FEBRAFAR	Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes Farmácias
CRF	Conselho Regional de Farmácia
OMS	Organização Mundial da Saúde
FEBRAFAR	Federação Brasileira de Farmácia
ABRAFARMA	Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará
IMS	Institute of Medical Science
CMED	Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos
INTERFARMA	Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
IBEVAR	Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo
SINDUSFARMA	Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 Problema de pesquisa	19
1.2 Objetivo geral da pesquisa	19
1.2.1 Objetivos específicos	19
1.3 Justificativa	19
1.4 Estrutura do trabalho	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Varejo Farmacêutico	23
<i>2.1.1 Varejo Farmacêutico no Brasil</i>	25
2.2 Fidelização de Clientes	26
<i>2.2.1 Lealdade à Marca</i>	29
<i>2.2.1.1 Recomendação (Wom)</i>	31
<i>2.2.1.2 Autoconsideração de Fidelidade</i>	33
<i>2.2.1.3 Comprometimento</i>	34
<i>2.2.1.4 Percepção de valor</i>	36
<i>2.2.1.5 Preferência</i>	37
<i>2.2.2 Estudos Sobre Fidelidade no Varejo Farmacêutico</i>	38
<i>2.2.3 Índices Utilizados para Medir a Satisfação e a Fidelidade dos Clientes</i>	39
<i>2.2.3.1 SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) – Índice Nacional Sueco</i>	40
<i>2.2.3.2 ACSI (American Customer Satisfaction Index) - Índice Nacional</i>	42

Americano

2.2.3.3 NCSI (Norwegian Customer Satisfaction Index) - Novo Índice Nacional Norueguês 43

2.3 BRAND EQUITY E REPUTAÇÃO DA MARCA 45

2.3.1 Estima à Marca de Varejo 48

2.3.1.1 Qualidade Percebida e Popularidade 49

2.3.2 Conhecimento da Marca de Varejo 50

2.3.2.1 Nível de Conhecimento 51

2.3.2.2 Familiaridade à Marca 52

3. METODOLOGIA 54

3.1 Natureza e Tipo de pesquisa 54

3.1.1 Quanto aos objetivos 54

3.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos 55

3.1.3 Quanto ao método 56

3.2 População e Amostragem 57

3.3 Variáveis de estudo 64

3.4 Procedimentos, Instrumentos e Técnicas de coleta de dados 66

3.5 Procedimentos, Técnicas e Sistemas utilizados para análise de dados 67

4. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO-PRÁTICO DA SOLUÇÃO E DA APLICAÇÃO 69

4.1 Descrição do ambiente no varejo farmacêutico local 69

4.1.1 Cenário geral 69

4.1.2 Cenário local	72
4.2 Caracterização da amostra	74
4.3 Fatores de fidelização de clientes no varejo farmacêutico de Fortaleza-CE	80
4.3.1 Nível de fidelização de clientes com base nas farmácias mais frequentadas	81
4.3.2 Nível de fidelização de clientes com base nas farmácias menos frequentadas	86
4.4 Análise do nível de estima e de conhecimento dos habitantes em relação às marcas de varejistas farmacêuticas presentes na cidade	91
4.4.1 Análise do Nível de estima e de conhecimento marca das farmácias mais frequentadas	91
4.4.2 Análise do Nível de estima e de conhecimento marca das farmácias menos frequentadas	92
5. CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICES	109

1. INTRODUÇÃO

O panorama empresarial das últimas décadas tem como foco a geração de produtos e serviços de massa para o mercado, buscando adaptar o cliente ao produto (Menezes, 2010). Contudo, com o aumento da competição entre as empresas, notou-se que o cliente deveria ser tratado sob outra perspectiva, como foco principal das ações da organização. Dessa forma, as empresas precisam se adaptar ao máximo aos seus produtos e serviços para que o cliente, cada vez mais exigente, seja seu foco principal (Menezes, 2010).

O segmento do varejo farmacêutico é marcado por uma competição acirrada. De acordo com dados divulgados em 2018 pelo Conselho Regional de Farmácias (CRF), a proporção de drogarias por 10 mil habitantes no Brasil é de 3,99, quando, de acordo com a Organização Mundial de Saúde, o número ideal seria apenas uma, pelo mesmo espaço amostral (PEREIRA *et al.*, 2021).

Dessa forma, Menezes (2010) afirma que, para que se possa entrar na competição do mercado de varejo farmacêutico se baseando apenas no diferencial de seus produtos não seria uma condição suficiente para obter destaque. Portanto, para que as empresas sobrevivam no mercado é necessário que elas invistam em marketing relacional, com foco no cliente para que estes tenham a atenção voltada aos produtos de determinada marca e, assim, permaneçam como cliente dela por mais tempo.

Outro fator importante, ao tratar deste setor específico é que, ele é dominado por apenas 23 grandes redes de drogarias que, em 10 anos (2007-2017), aumentaram sua participação de 42 para 59% (PEREIRA *et al.*, 2021). Dado o cenário extremamente agressivo em que se insere o segmento farmacêutico, se fez necessário que a organização conheça e entenda cada vez mais as necessidades dos seus clientes, para que possa fidelizá-los independente das circunstâncias adversas ou da quantidade de concorrentes existentes (PEREIRA *et al.*, 2021).

De acordo com Steil & Gorni (2014), é fundamental conhecer as particularidades de seu público-alvo, principalmente se tratando de varejo farmacêutico. Devido a grande oferta de farmácias e drogarias no país, algumas podem possuir diferencial em preço, tradição no mercado ou subsídios de órgãos

públicos. Dessa forma, cada empresa deve buscar meios de se diferenciar e ser mais competitiva no mercado, para que possa atrair um público sustentável.

De acordo com Pereira (2017), o varejo farmacêutico, é diferente de outros mercados competitivos porque os concorrentes além de pensar em estratégias agressivas para atuar no mercado devem considerar o controle e fiscalização de órgãos estatais para que se destaquem entre as redes existentes.

De acordo com Gonçalves et al. (2012), relacionamentos e fidelização dos clientes tem se tornado uma forma fundamental de vantagem competitiva no mercado pois, os produtos ofertados estão se tornando cada vez mais semelhantes e, caso uma empresa queira se destacar neste mercado deve encontrar outras formas de ofertar valor agregado a seus consumidores. Assim, para atingir o objetivo de fidelizar os clientes deve-se passar por varias fases, desde a entrada do cliente na empresa, a oferta do produto desejado, o preço satisfatório, a felicidade de possuir o que deseja com um bom custo benefício e, principalmente o diferencial do atendimento (COPETTI, 2012).

Acerca do exposto, para que uma marca se diferencie no mercado deve-se investir na fidelização de seu público alvo e, tal tema foi abordado por Pereira e Bastos (2009) através de uma investigação sobre estratégias do marketing de relacionamento para se atingir o objetivo indicado e, nessa mesma abordagem Masiero e Reichelt (2018) trazem um estudo sobre a perspectiva do consumidor do varejo farmacêutico sobre essas estratégias de marketing de relacionamento adotadas e, essas investigações concordam também com o estudo de Gabriel, Pelissari e Oliveira (2013), que trouxeram uma análise do nível de serviço ofertado e esperado pelos clientes do setor farmacêutico na cidade de Vitória- ES. Já Pereira, Ardigó e Limberger (2020) buscaram investigar a fidelização de clientes no varejo farmacêutico através do construto reputação da marca, que conversam com o estudo realizado por Pereira (2017) sobre reputação da marca e impactos na fidelização de clientes no varejo farmacêutico.

Para abordar o tema fidelização de clientes no varejo farmacêutico foi feito um estudo acerca do construto de reputação da marca que, de acordo com Kotler e Keller (2013), é uma variável de fundamental importância para a construção de *brand equity*.

1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa ao qual vai se debruçar esse projeto é “Qual a relação entre a reputação da marca de varejo e a fidelização de clientes no varejo farmacêutico de Fortaleza- CE?”

1.2. Objetivo Geral da pesquisa

Analisar a relação entre reputação da marca e fidelização de clientes no varejo farmacêutico.

1.3 Objetivos específicos

1. Descrever a competitividade do varejo farmacêutico na cidade de Fortaleza
2. Mensurar o nível de lealdade das marcas de varejo farmacêutico de Fortaleza
3. Mensurar nível de reputação das marcas de varejo farmacêutico de Fortaleza
4. Estabelecer uma correlação entre as variáveis lealdade e reputação da marca
5. Analisar os níveis de estima e conhecimento das marcas presentes na cidade

1.3 Justificativa

Apesar dos dois anos de pandemia e recessão em diversos setores, de acordo com dados divulgados pelo IQVIA (The Human Data Science Company™), empresa de solução tecnológica que realiza pesquisas clínicas em busca de otimizar soluções na área da saúde (formada pela fusão das empresas IMS Health com a Quintiles), Em 2021 o mercado farmacêutico obteve crescimento de 10,8% no faturamento, chegando a atingir a marca de R\$152,1 bilhões (REIS, 2022).

De acordo com Edson Tamasia, presidente da Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias - FEBRAFAR, em entrevista concedida para o site da Federação Brasileira das Redes e Independentes de Farmácias, até o ano de 2021 o Brasil possuía cerca de 85.433 farmácias, número que pode ser considerado alto para empresas que comercializam um mesmo produto, o que aumenta consideravelmente a concorrência (FEBRAFAR, 2021). Tais dados já são considerados significativos e, ao compará-los com os obtidos pelo site do Conselho Federal de Farmácias (2020), o resultado é ainda mais significativo, sendo consideradas 89.879 farmácias e drogas de cunho comercial no país.

Desse modo, de acordo com levantamento realizado pela consultoria norte americana *Value Today*, o Brasil é o quinto país com mais representantes dentre as 50 maiores marcas de varejo farmacêutico globais, atrás apenas dos Estados Unidos, China, Japão e Canadá. As redes que mais se destacam no país são a RaiaDrogasil, seguida pela Pague Menos após a aquisição de outra grande rede de país, Extrafarma (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2022).

Durante o período de setembro de 2021 à setembro de 2022, o varejo farmacêutico brasileiro cresceu cerca de 12% e, dentre os fatores que se destacaram como impulsionadores e estratégicos para o crescimento do segmento, está o aumento da demanda de medicamentos para tratamento de doenças crônicas (que cresceu 15% no ano de 2020) e a quantidade de idosos no Brasil, que até 2050 poderá chegar a equivaler a 30% da população (FEBRAFAR, 2021).

Para situar todas essas questões de protagonismo do setor em percentuais, serão interpretados vários deles a seguir. Até o primeiro trimestre de 2022 as grandes redes de farmácias registraram uma receita suntuosa de R\$18,24 bilhões de reais, o que representou um aumento de 14,7% em relação ao mesmo período do ano anterior (CNN, 2022).

De acordo com pesquisas realizadas pela ABRAFARMA a venda de medicamentos correspondeu a 78% do volume procurado pelos clientes nas farmácias, durante o primeiro trimestre de 2022 e, ao serem comercializados, gerou uma receita de R\$12,44 bilhões de reais, representando aumento de 14,8% a mais do que o mesmo período do ano anterior. Dessa forma, o cenário do varejo farmacêutico se mostra muito relevante e tem peso significativo na economia brasileira, justificando a importância de se fazer necessário estudos sobre o setor no trabalho vigente (CNN,2022).

Já os medicamentos que não necessitam de prescrição, movimentaram R\$ 3,61 bilhões e obtiveram aumento de 16,8%. Outra oferta de serviços que teve destaque foi a de *delivery* e *e-commerce*, que o faturamento atingiu R\$815 milhões, o que leva a uma alta significativa de percentual em relação ao ano anterior. Por fim, os itens de higiene pessoal, perfumes etc, faturaram cerca de 2,07 bilhões, que corresponde há um superávit de 13% em relação ao ano anterior (CNN,2022).

A ABRAFARMA realizou um levantamento que visava medir o desempenho das redes de farmácia nos seguintes quesitos: vendas, número de lojas, faturamento médio por loja e tíquete médio por cliente. Dessa forma, os

resultados obtidos foram: a rede Raia Drogasil conquistou o resultado de maior faturamento, seguida pelas redes Drogarias Pacheco e São Paulo empatadas em segundo lugar. O terceiro foi ocupado pela rede Empreendimentos Pague Menos, em quarto Farmácias São João e, em quinto a Panvel. Em relação ao critério pontos de venda e faturamento médio por loja, as classificações foram as mesmas afirmadas acima. Contudo, em relação a ticket médio por cliente, o primeiro lugar foi da Drogaria Venâncio, seguida pela Raia Drogasil, Panvel e Pague Menos.

De acordo com Menezes (2010), uma das principais diferenças entre o cliente do ramo farmacêutico e os demais consumidores é que ele adquire produtos porque ele ou algum ente estão doentes, dessa forma, não vai ter a satisfação comum na hora de comprar, provavelmente estando frustrado. Além disso, o orçamento não é previsto na hora da compra, por se tratar de um incidente ou a compra é devida a uma ocorrência crônica tornando o cliente dependente da compra para manter sua saúde. De ambas as formas, compromete uma parte da renda com algo que, à princípio, não seria de sua espontânea vontade. Além disso, a venda de medicamentos é padrão, ou seja, o cliente encontrará o mesmo produto em todas as farmácias, não podendo haver considerável diferenciação. Dessa forma, acredita-se que investir em marketing de relacionamento nesse setor, colocando o cliente como prioridade torna-se cada vez mais um fator relevante para a sobrevivência dessas empresas no mercado.

O trabalho em questão tem sua justificativa relevante para a academia tanto por ser um mercado acirrado e competitivo de fidelização de clientes como por, ter na cidade de Fortaleza um berço diverso de redes farmacêuticas, cuja competição dessa categoria de empresas está cada vez mais presente. Outra questão válida de pesquisa é saber como esse estudo poderia ser replicado em outras regiões e cidades para embasar futuras produções acadêmicas como ocorrido no estudo realizado por Santos (2018) sobre comportamento dos consumidores no varejo farmacêutico, realizado na cidade de Ituí; E o artigo publicado por Gabriel et al. (2014) sobre a fidelização de clientes no varejo farmacêutico, realizada na cidade de Vitória- ES. Bem como a dissertação de Pereira (2017), sobre reputação da marca e impactos na fidelização de clientes no varejo farmacêutico, realizado na cidade de Indaial – SC. Desse modo, pode-se concluir que é um estudo amplo, que pode ser expandido para as mais diversas cidades do país.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho se encontra dividido em cinco sessões. O primeiro capítulo se trata da introdução, que se debruça em apresentar a discussão do problema de pesquisa, apresentando seu objetivo geral e justificando a abordagem deste tema e sua relevância para a comunidade científica.

No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico do trabalho, que começa contextualizando o varejo farmacêutico, seguida de uma análise sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes e, por fim, trata da discussão sobre reputação da marca.

Já na terceira sessão, são descritos os processos metodológicos que foram utilizados para fazer o trabalho, iniciando com a apresentação da natureza e tipos de pesquisa utilizados, cuja análise consistiu na apresentação dos objetivos, procedimentos técnicos e tipo de pesquisa utilizada. Em seguida foi apresentada a população e amostragem da pesquisa. Também foi apresentado neste capítulo a população e amostragem da pesquisa, seguida da parte em que se apresentaram as análises do fluxo da pesquisa.

No quarto capítulo foram apresentadas as análises referentes aos resultados da pesquisa realizada e, por fim, o quinto capítulo aborda a conclusão obtida após a pesquisa realizada no trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA/ REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão serão definidos e contextualizados os construtos utilizados para a construção deste trabalho, a partir de um arcabouço teórico que os defina e traga força para os estudos realizados.

Desse modo, a seguir serão abordados os construtos varejo farmacêutico e varejo farmacêutico no Brasil, seguido dos conceitos de fidelização, lealdade e seus respectivos itens teóricos. Para concluir foi abordado o conceito de reputação da marca e seus construtos fundamentais de estima e conhecimento, bem como foi abordado o conceito de brand equity e sua fundamentalização.

Ademais, para melhor detalhamento e entendimento do estudo, serão abordados outros estudos científicos realizados sobre o tema, bem como serão explanados os índices utilizados para mensurar fidelização e satisfação de clientes traçando uma linha do tempo destes.

2.1 Varejo farmacêutico

Para fins de contextualização do setor, conforme a Lei 5991 de 17 de dezembro de 1973, publicada no Diário da União, segue a diferença vista entre os conceitos de farmácia e drogaria: farmácia é definida como um estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais de drogas e medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos; já a drogaria pode ser definida como o estabelecimento de dispersão e comércio de drogas, medicamentos e insumos farmacêuticos e correlatos em sua embalagem oficial. De acordo com o artigo 6, a distribuição de medicamentos, é de responsabilidade dos seguintes estabelecimentos: farmácias, drogaria, posto de medicamento e unidade volante e dispensário de medicamentos.

Além disso, a função desempenhada pelo farmacêutico, de acordo com Menezes (2010), é imprescindível para o fornecimento de informação ao paciente, para que ele faça a melhor utilização possível dos medicamentos, evitando a automedicação e a utilização indevida de fármacos.

De acordo com Kotler & Keller (2006), o varejo pode ser definido como atividades de comercialização de bens ou serviços diretamente com os consumidores finais. Para Crescitelli *et al.*, (2006), o varejo representa as maneiras pelas quais bens ou serviços são comercializados, podendo se tratar de venda pessoal, delivery, aplicativo. Além disso, o varejo está na busca de um

relacionamento duradouro com os clientes, que envolve mudanças estruturais no modelo de gestão, pois o mercado está cada vez mais competitivo, possibilitando o cliente a escolher de modo mais crítico onde comprar. Os critérios do cliente podem envolver fatores como qualidade, preço e satisfação de suas necessidades, fazendo com que as empresas estejam sempre se renovando para agregar valor ao negócio e fidelizá-lo (SANTOS, 2018).

Por conseguinte, os clientes não são mais sensíveis a preço como eram anteriormente, devido principalmente a quantidade de produtos semelhantes no mercado, tanto em relação ao preço, quanto a qualidade. Dessa forma, Santos (2018) afirma que os clientes estão mais sensíveis ao valor agregado, ao produto e ao atendimento ofertado a ele.

Sobre o mercado varejista farmacêutico, Gabriel *et al.*, (2014) afirmam que, ocorreram diversas modificações nos últimos anos, como aumento da competitividade nos preços causada pela verossimilhança do mix de produtos das concorrentes. Dessa forma, a vantagem encontrada pelas empresas foi através da exploração de uma oferta amplificada de serviços, investindo na melhor qualidade e fidelização de seu público-alvo.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014), o varejo farmacêutico tem buscado investimento em variação do seu mix de produtos, como em artigos de saúde, beleza e higiene pessoal. Tal investimento ocorre devido à menor margem de lucro nos medicamentos em relação a outros itens. Devido aos medicamentos terem faixa de preço parecida e o investimento realizado no mix, em 2013, a receita do varejo que atua com esses produtos teve um incremento de 15,3% em relação ao ano anterior.

A estratégia adotada pelas empresas do varejo farmacêutico seria de se posicionar como uma loja de saúde e bem-estar, com um mix de produtos que incluam produtos de conveniência, oferta de serviços como pagamento de contas e investir em produtos de marca própria, por exemplo. Essa estratégia se assimila às operações de varejo européias e norte-americanas e os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos já assumem em média, cerca de 30% do faturamento das farmácias (SEBRAE, 2014).

Contudo, em 2022, de acordo com o G1 (2022), o Governo Federal autorizou um reajuste nos preços de medicamentos, de 10,89% em relação ao ano anterior, a partir do dia 01 de abril de 2022. Entretanto, o preço final dos

medicamentos vai ser estabelecido por cada farmácia tendo este percentual de reajuste mínimo. Esse reajuste se sobressaiu em relação aos anos anteriores, sendo de 10,08% em 2021.

2.1.2 Varejo Farmacêutico no Brasil

De acordo com o site do Governo Federal (2022), o Brasil corresponde ao quinto maior país em extensão territorial e em população, com cerca de 207 milhões de habitantes, registrou o produto interno bruto no último ano de 2021 de R\$ 8,7 trilhões de reais, avançando 4,6% em relação ao ano anterior. O setor de administração, defesa, saúde e educação pública e seguridade social teve seu desempenho acrescido de 1,5%.

Conforme o G1 (2021), a população brasileira está crescendo em ritmo acelerado e a tendência é que nos próximos 30 anos 20% da população estará na faixa de 65 anos de idade, o que implica em um público com grande potencial de consumo no setor do varejo farmacêutico.

Nesse sentido, o Brasil apresentou, em 2010 o valor de 82.204 farmácias e drogarias detentoras de cadastro nos conselhos regionais de farmácias, representando o país com maior número de farmácias no mundo. Desse valor apenas 18.598 se localizavam em capitais e 63.606 se localizavam nos interiores (RIBEIRO & PRIETO, 2012).

Segundo levantamento realizado pelo *Institute for Healthcare Informatics* – IMS (2020), em 2020 o país ocupava a 5ª posição no ranking global de consumo de medicamentos.

Com relação à comercialização de medicamentos no Brasil, existe um controle de preços conduzido pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), que busca definir o preço máximo dos fármacos, estima os reajustes anuais e fiscaliza para que as normas impostas sejam cumpridas. Para definir o preço inicial dos medicamentos é feita uma pesquisa com o mercado mundial que garante que os remédios estejam na mesma faixa de preço, e evitar que tais valores sejam abusivos ou subestimados (PWC, 2013).

Ainda de acordo com dados obtidos pela *PricewaterhouseCoopers* - PwC que é uma das maiores multinacionais de consultoria e auditoria do mundo, o Brasil se destaca como uma potência emergente que visa compensar a desaceleração de mercados mundiais desenvolvidos no que concerne a comercialização de fármacos

(PWC, 2013). Dessa forma, alguns grupos de multinacionais optaram por adquirir empresas locais brasileiras para se destacar no mercado e, em 2009, conforme estudo do *IMS Health*, a indústria brasileira contava com 378 players controlados por 45 laboratórios, o que resultava em 91,7% do faturamento mundial obtido no setor.

Um estudo realizado pela Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa - INTERFARMA indicou que o perfil do consumidor no mercado farmacêutico brasileiro é, em sua maioria, o que gasta mais com medicamentos já consolidados no varejo, devido à confiabilidade e tradição destes produtos no mercado, como Dorflex (INOVAFARMA, 2022).

De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), as novas tendências que chamam atenção e tem se mostrado rentáveis no ramo do varejo farmacêutico, entre elas estão o oferecimento de novos serviços, pois estatísticas mostram que quando o cliente vai pagar uma conta, as chances de sair com algum produto da farmácia são de cerca de 80%. Como mencionado anteriormente, a variação do mix de produtos é um ponto fundamental também, pois os clientes desejam otimizar seu tempo e resolver o máximo de coisas no mesmo local. Além disso, a comercialização de marcas próprias também é uma nova tendência, pois o custo é cerca de 30% menor do que os produtos com marcas tradicionais e além de alavancarem as vendas, fortalecem o nome da rede e contribuem para o aumento da fidelização dos clientes e, por fim, o BNDES cita a implantação de comércio eletrônico, que traria muito mais comodidade ao cliente na hora da compra, podendo obter o medicamento desejado sem precisar se deslocar. Contudo, não são todos os produtos que podem ser disponibilizados digitalmente, os que necessitam de comprovação de receita médica devem ser comprados diretamente no balcão (BNDES, 2001).

Sobre a segmentação, ainda de acordo com o BNDES (2001), as vendas estão segmentadas da seguinte forma: 32% são medicamentos de tarja vermelha, 30% são produtos de higiene pessoal e beleza. 23% são remédios controlados e tarja preta e, por fim, 15% representam vitaminas e medicamentos sem controle, que seriam os que podem ser comercializados digitalmente.

2.2 Fidelização de clientes

Fidelidade pode ser definida como um comportamento que, de acordo com Gonçalves (2007), costuma estar vinculado tanto a relações afetivas quanto

comerciais, significando confirmação de uma escolha, que deve ser exclusiva, por algo ou alguém e a continuidade deste estado por um tempo.

Dessa forma, Marques (2018) afirma que, a fidelização de clientes seria um dos principais objetivos da organização ao tratar com seu público, almejando a obtenção de clientes fiéis, que seriam aqueles que a empresa consegue cultivar um relacionamento próspero e saudável. Em consoante com o afirmado, Cardoso (2007) declara que, no mundo dos negócios, é fundamental que se conquiste a fidelidade dos clientes não só com o intuito de ser competitivo, mas almejando sua sobrevivência no mercado.

Os primeiros registros sobre o estudo do tema datam de 1923 e estão relacionados à Copeland, que, de acordo com Onelas (2013), publicou um artigo na revista *Harvard Business Review*, cujo título era “*Relation of Consumer`s Buying Habits to Marketing Methods*”. A princípio, o conceito utilizado pelos autores até meados do século XX era de que fidelização estaria associada exclusivamente à repetição da compra realizada (HOMBURG & GIERING, 2001).

A partir da década de 50 a 60, vários estudos eram realizados na tentativa de decifrar a fidelização, mas sempre associando ela exclusivamente ao comportamento do consumidor e, só em 1969, ocorreu um estudo mais amplo, que considerava uma distinção entre a fidelidade verdadeira e a situacional, buscando analisar o comportamento aliado às atitudes do cliente para definir seu grau de fidelização (ORNELAS, 2013).

Na última década do século XX, com o avanço de estudos sobre o assunto, estudiosos se debruçaram sobre a tentativa de validação das relações entre fidelização e os seguintes temas a seguir:

- Satisfação do consumidor;
- Valor percebido (no que diz a respeito à qualidade e preço);
- Confiança;
- Comprometimento;
- Barreiras à mudança
- Imagem organizacional (ORNELAS, 2013).

A valorização da fidelização de clientes percorreu rumos distintos, partindo do período em que as pessoas não possuíam internet e os meios de comunicação eram mais rústicos, até a atualidade, com o advento das redes sociais.

Canavezi & Magalhães (2021) fazem uma linha do tempo em que evidenciam o quanto a estratégia utilizada pelas empresas foi modificada. A princípio, o objetivo do marketing produzido pelas empresas era de captar mais consumidores e aumentar a carteira de clientes das empresas, onde os meios de comunicação em massa, como a televisão e o rádio tinham destaque.

Em seguida, à medida que a internet foi sendo popularizada e os produtos puderam ser avaliados em tempo real pelos consumidores, as empresas começaram a ter maior preocupação e cuidado em manter os clientes e fidelizá-los, já que de nada adiantava possuir consumidores se estes estivessem insatisfeitos, disseminando informações negativas sobre o produto (CARAVEZI & MAGALHÃES, 2021).

Desse modo, no período atual, em que além das empresas se preocuparem em manter clientes satisfeitos, é importante buscar diferenciais para que se destaquem dentre as concorrentes no mercado, que está se tornando cada vez mais competitivo (CARAVAZI & MAGALHÃES, 2021).

Com isso, à medida que os produtos de empresas que competem pelo mesmo público vão se assemelhando e a concorrência aumenta, deve-se buscar diferenciais para que sua empresa se destaque das demais, investindo profundamente na manutenção dos clientes e, de acordo com Moutella (2002), essa fidelidade deve ser conquistada ao longo do tempo, a medida que forem se estabelecendo laços de confiança, respeito e cuidado pelo consumidor. Manter um cliente fiel a sua marca é vantajoso, pois não ocorrem novas despesas com captação de novos clientes, apenas em manter seus clientes sempre leais a sua marca, que deve atingir a padrões cada vez mais rígidos para mantê-los. Copetti (2012) afirma que, a obtenção da satisfação de clientes é a base para o desenvolvimento de um negócio promissor.

Segundo Copetti (2012), o caminho para obter a satisfação dos clientes no ramo de serviços, seria através do investimento em um diferencial de atendimento, dado que o terceiro setor obtém posição de protagonista na nova ordem da geopolítica mundial, marcada pelo fim da bipolaridade e início de uma ordem multipolar, com diversos países em destaque. Portanto, a organização deve se preocupar em oferecer o melhor treinamento possível para aqueles que tratam do atendimento, já que a qualidade e persuasão do profissional que lida com o público devem ser otimizadas em uma busca constante de aperfeiçoamento e melhores

índices de venda e lucro para a empresa. Com isso, mais um índice que revela a importância de investir em diferenciais é o de que o mix de produtos das empresas não possui tanta diversidade entre as concorrentes, evidenciando que manter clientes fiéis seria a solução mais sustentável para a organização (COPETTI, 2012).

Para Marques (2018), a relação entre a fidelidade dos clientes e lucro seria disposta do seguinte modo: um cliente fiel, provavelmente realiza a compra diversas vezes em um mesmo estabelecimento, o que acaba fazendo com que o custo fixo da obtenção desses produtos seja coberto pela margem de lucro obtida através do volume vendido. Além disso, afirma que, quando o cliente adquire confiança em um vendedor da companhia se demonstra mais aberto em relação ao consumo de novos produtos e marcas em detrimento ao consumo em empresas concorrentes. Dessa forma, a empresa pode obter diversas vantagens sobre sua lucratividade caso fidelize seus clientes, destas pode-se citar:

- Economia no custo de aquisição de novos clientes (publicidade, comissão de vendas, dentre outros);
- Lucro básico constante ao longo do tempo;
- Aumento da receita por cliente;
- Economia de custo operacional (clientes fiéis não precisam mais de tanto acompanhamento operacional na escolha de seus produtos);
- Recomendação (clientes fiéis recomendam a outros clientes);
- Preço diferenciado: quanto mais leais os clientes forem, mais estarão dispostos a pagar um preço acima do mercado para a organização (PEREIRA & LEITE, 2018).

Portanto, a fidelização dos clientes pode ser definida por Homburg & Giering (2001), como o resultado de uma combinação de satisfação e conhecimento do consumidor sobre a marca. Dessa forma, os clientes se tornarão fiéis, caso a marca supere as expectativas que eles tinham em relação a ela, considerando tanto o momento em que a venda é realizada quanto o período de pós venda.

2.2.1 Lealdade a marca

De acordo com Costa Filho (2019), o conceito de lealdade tem grande importância nos estudos de marketing, por estar conectado a significativas melhorias de desempenho nas organizações. Por ser um conceito de difícil mensuração, após seu surgimento, a lealdade era estudada de forma empírica, o que não trazia tanta

precisão aos dados obtidos. Atualmente, embora tenham surgido diversos avanços quanto à clareza de resultados e formas de obtenção dos dados, pesquisadores ainda apresentam dificuldades de precisão ao mensurá-la.

Desse modo, de acordo com Oliver (1997), lealdade à marca significa um compromisso assumido pelo cliente de forma profunda e consciente através da recompra de produtos ou serviços por afeição e não deve ser confundido com compras repetidas por conveniência. Dessa forma, para Somolon (2008), o cliente opta por consumir determinado produto em determinado local por hábito. Como quando um cliente chega à loja para consumir, como faz usualmente e não há estoque do produto. Sendo assim, ele opta por aguardar que o estoque seja repostado ao invés de consumir de outra marca, demonstrando além de preferência, que é apaixonado pela marca que consome, estando disposto até a pagar um preço mais caro por ele. Portanto, o conceito da lealdade seria resultado da união entre atitudes e comportamento e, por isso, Dieguez (2021) conceitua as subdivisões abaixo no que diz a respeito sobre lealdade:

- Lealdade comportamental: representa a lealdade à marca como era conceituada a princípio, sendo apenas mensurada com base em proporções, probabilidade e sequência de compras. Este comportamento pode trazer clientes de categorias variadas:

- Exclusiva: corresponde ao cliente fiel a marca por determinado tempo;

- Dividida: cliente utiliza várias marcas durante período determinado;

- Instável: cliente usa a marca por um tempo, mas facilmente pode mudar de opinião;

- Sem lealdade: cliente não se apresenta como leal.

- Lealdade atitudinal: lealdade em que o cliente tem ciência de sua preferência pelo produto que consome e, de fato, desenvolve afeição por ele e um alto comprometimento com a marca, construindo uma relação contínua e de longo prazo com ela.

A lealdade pode ser dividida em quatro fases que se complementam, sendo estas: cognitivo, afetivo, conativo e inércia da ação. Acerca do exposto, a cognitiva representa a fase em que o consumidor está obtendo informações prévias e conhecendo a marca de modo geral; já a afetiva é atingida quando as expectativas do consumidor são atingidas ou superadas e este fica satisfeito com o que consumiu, e passa a ter afeição pela marca. Enquanto o conativo, por sua vez,

representa a fase em que o cliente passa a consumir o produto da marca de modo intencional e consciente, de tal forma que o desejo de recompra foi firmado e, por fim o de inércia da ação se apresenta como a efetivação da recompra, que antes se mostrava um desejo e o compromisso de lealdade efetivamente firmado (OLIVER, 1999).

Contudo, Vieira (2008) aponta que a ordem determinada por Oliver (1999) não seria a ideal, realizando um estudo em que a ordem das fases é disposta de maneira diferente (ação – conação – cognição - afeto) e obtém resultado mais fiel que o observado anteriormente. De modo que, o autor buscou respaldo na Teoria da Hipótese da Independência, já que esta determina que o afeto fosse um estágio que se antecede ao da cognição. O mesmo autor afirma que ao realizar um consumo prévio da marca e esta superar as expectativas que ele tinha, cria simpatia pela mesma, que fica armazenada em sua memória. Dessa forma, nas próximas compras já terá familiaridade pela marca e, em seguida, afeto pela mesma.

Portanto, caso a organização invista em uma estratégia de negócios em que a lealdade seja o objetivo principal, com altos índices de retenção de clientes, a empresa passa a ter considerável vantagem competitiva, o que resultará em maior lucratividade e, conseqüentemente, maior fatia de mercado, o que resulta também em maiores desempenhos organizacionais (DOMINGUEZ, 2000).

O conceito de lealdade está intimamente relacionado às seguintes definições: recomendação, autoconsideração de fidelidade, comprometimento e preferência, como mostrados a seguir.

2.2.1.1 Recomendação (*word-of-mouth*)

De acordo com Monteiro (2013), lealdade pode ser considerada um antecedente da recomendação ou como também é chamada *word-of-Mouth*. Dessa forma, quando a empresa possui um serviço ou produto que gere satisfação a seus clientes, há uma questão muito válida a se abordar que, possuindo clientes leais a sua marca, quando estes estão satisfeitos com o resultado entregue pela empresa, a tendência é a que indique o produto ou serviço ofertado para seu ciclo social e, assim, recomende para o máximo possível de pessoas (SILVERIO & LOPES, 2019).

Por definição “*Word-of-mouth*” seria uma conversa realizada entre dois clientes, que por meio de comunicação informal, em que as partes recomendam

produtos ou serviços o qual são leais e, tal comunicação pode ser realizada tanto de modo online quanto presencial (MONTEIRO, 2013).

A entrega de uma boa experiência leva o consumidor a divulgar a marca consumida e, o modo como os clientes repassam as recomendações se modificou bastante com a introdução da tecnologia e redes sociais no cotidiano. A princípio, as experiências eram exclusivamente via conversas presenciais entre um cliente e seus contatos mais próximos e com a introdução das redes sociais na convivência humana, esse conceito se estendeu às conversas de *whatsapp*, *likes* em páginas do *facebook*, seguidores no *instagram* e, até mesmo, páginas específicas de recomendação como o “reclame aqui” (EELLEN *et al.*, 2017).

Sobre esta temática, em matéria publicada pela FORBES de autoria de Whitley (2014), que trata de como melhorar e ter mais controle sobre o conteúdo publicado sobre sua marca em redes sociais, 92% dos consumidores confiaram nas informações e indicações dadas por amigos e familiares sobre uma marca, o que representa um percentual significativo e que não deve ser ignorado pelas organizações. Já entre as empresas, 64% dos executivos de marketing acreditam que o *WOM* é a forma mais eficaz do marketing das organizações, embora apenas 6% destas acreditam que o dominem.

Ainda de acordo com a publicação, o *Word-of-Mouth* possui três E's que devem ser dominados pelas organizações, sendo estes:

- Engajamento: a marca deve estar presente e disposta a atender e responder os fãs online seja através da resposta de comentários ou valorizando os feedbacks recebidos em sua página.
- Empoderamento: ter um espaço em que o cliente se sinta ouvido, como promoções em que ele escolhe o sabor novo da marca ou o slogan que melhor defina a organização.
- Equipamento: procurar se diferenciar dos demais concorrentes seja com atendimento diferenciado, produtos de extrema qualidade, marketing atualizado que seja voltado para a realidade dos clientes através do humor, por exemplo (WHITLER, 2014).

Contudo, de acordo com Eelen *et al.* (2017), embora haja toda essa técnica recente de controle do “boca-a-boca” virtual, em pesquisa realizada por eles o impacto do *WOM* presencial tem resultado positivo sobre o comportamento de compra do consumidor e influencia muito mais em sua decisão. Isso se deve ao

fluxo dos diálogos presenciais, que possuem um fluxo muito mais dinâmico de perguntas e respostas, em que o consumidor demonstra mais espontaneidade ao falar sobre a marca, o que não ocorre no *e-WOM*, já que o cliente tem mais tempo de elaborar suas respostas e repensar sobre a utilização do produto ou serviço.

O WOM pode ser classificado entre quatro dimensões: intensidade com que os clientes falam sobre seu produto, se as falas são positivas (valência positiva), ou negativas (valência negativa) e conteúdo sendo representado pela utilidade do produto (MONTEIRO, 2013).

2.2.1.2 Autoconsideração de fidelidade

De acordo com Bogmann (2000), para se possuir um público fiel em uma organização, é necessário que seus clientes sejam consumidores contínuos do seu produto. Dessa forma, sempre que houver a necessidade de algum produto de seu mix ele irá a sua empresa comprar. Desse modo, fidelizar seria atrair um consumidor casual e transformá-lo em um consumidor frequente, devido à alta qualidade de seus produtos e serviços.

Evidenciando a importância da fidelização de clientes no varejo farmacêutico e destacando os critérios mais eficazes, Pereira & Bastos (2009) realizaram um estudo que os respondentes avaliaram como fatores primordiais a localização da loja, o espaço físico das instalações e do estacionamento, o produto e serviço ofertados pela empresa bem como a variação do preço, que se mostrou relevante até entre os clientes que possuíam maior renda, demonstrando assim a prioridade em economizar do consumidor. Dessa forma, principalmente se tratando de um ramo que possui em seu produto foco (medicamentos) poucas variações, investir em diferenciais que agreguem na fidelização dos clientes se torna fundamental (PWC, 2013).

Em um estudo realizado por Lima (2015) sobre a relação entre satisfação confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias de Curitiba, pôde-se afirmar que os clientes de farmácias e drogarias possuem maior tendência a estabelecer relações transacionais com as organizações, sendo movidos principalmente a variável preço em detrimento a atendimento e confiabilidade na equipe. Dessa forma, o modo que se apresentou mais eficaz para a fidelização desse setor seria no investimento em progressivos descontos, em que o marketing se apresenta como principal aliado da marca.

Masiero & Reichelt (2018) realizaram um estudo sobre a percepção do cliente em relação às estratégias de fidelização adotadas pelas farmácias, obtendo resultados que reiteram que os clientes do varejo farmacêutico procuram estratégias de fidelização correlacionadas a obtenção de descontos em produtos. Dentro dos clientes que utilizam programas de fidelização das farmácias, o item que mais os atraía eram descontos exclusivos em produtos e serviços. Outra variável observada foi a que os clientes procuram participar de vários programas de fidelidade, consumindo, em geral, na empresa que mais oferta desconto. Segundo o estudo de Gabriel *et al.* (2014), alguns pontos adicionais foram notados pelos consumidores como:

- Confiabilidade: cumprimento de prazos prometidos, e prestação de serviços com exatidão;
- Responsividade: treinamento efetivo de funcionários para que atendam os clientes da melhor maneira e o mais rápido possível;
- Empatia: investimento em atendimento 24 horas para que os consumidores sempre tenham suas necessidades supridas.

2.2.1.3 Comprometimento

De acordo com Mcilroy & Barnett (2000), lealdade se trata do comprometimento dos consumidores com determinada marca, o que se evidencia com a compra com frequência de seus produtos e recomendando para pessoas de seu ciclo social. Dessa forma, Prado & Santos (2003) e Pereira *et al.* (2021), afirmam que o conceito de comprometimento estaria intimamente correlacionado com a lealdade atitudinal, em que a atitude de recompra é feita de modo consistente e o consumidor tem consciência de que está repetindo a compra porque tem afeição pela marca.

Solomon (2016) destaca que o conceito de comprometimento também se correlaciona com o de afeto positivo, pois há marcas em que o consumidor se sente bem ao consumir, mesmo que existam outras que desempenhem o mesmo papel. Desse modo, o conceito de comprometimento em situações que o consumidor possui certo fascínio pela marca, pode ser denominado como “marcas de amor”.

Ainda de acordo com Solomon (2000), quando uma pessoa pública passa a ser inspiração para diversos consumidores ditando seu estilo de vida, roupas e

costumes, é chamada de “pessoa sagrada” e o comprometimento dos consumidores passa a ser vinculado aos hábitos que a “pessoa sagrada” tem.

Para Lira (2015), um considerável desafio para empresas do ramo de farmácias e drogarias seria estabelecer relações baseadas em confiança e comprometimento como estratégia de ação para garantir maior fatia de mercado. Outro aspecto que é válido ressaltar é que, de acordo com Solomon (2000), o grau de comprometimento do consumidor varia de acordo com seu grau de comprometimento com a marca utilizada e, dessa forma, podem-se destacar os seguintes níveis de comprometimento:

- **Condescendência:** representa o nível mais baixo de comprometimento, que se dá pela instabilidade da opinião do consumidor, em que este geralmente toma determinada atitude porque ganhará alguma recompensa ou, deixa de consumir da marca que realmente tem afeição por medo de receber alguma punição;
- **Identificação:** nível em que os consumidores adotam determinado comportamento de compras por causa da influência de determinado grupo o qual faz parte ou até mesmo pelos hábitos de sua “pessoa sagrada”, como citado anteriormente;
- **Internalização:** representa alto nível de envolvimento por parte dos consumidores, os quais consomem determinada marca pelos seus valores em comum e pelo valor afetivo que a marca tem para ele.

Desse modo, as organizações devem investir em manter o máximo possível de elos relacionados à internalização para que possua clientes leais e comprometidos.

A relação entre cliente e empresa pode ser verificada através da relação estabelecida por eles, principalmente analisando se o que foi ofertado ao público-alvo superou suas expectativas e, assim, manter seu produto ou serviço acima do que o cliente esperava. A organização deve tentar adquirir a confiança de seu consumidor, demonstrando que se importa com ele e oferecendo um serviço diferenciado, para que o cliente nem considere seus concorrentes no momento de realizar outra compra (SANTOS & ANJOS, 2018).

2.2.1.4 Percepção de valor

Kotler (2014) afirma que, para que se obtenham relacionamentos duradouros com o público da empresa, deve-se investir em percepção de valor e satisfação. Dessa forma, a percepção de valor que os clientes devem ter da empresa é a de ter suas expectativas correspondidas, o que o cliente considera valor pra ele. Dito isto, valor percebido é aquele em que o consumidor avalia se os benefícios que um produto ou serviço oferecido pela empresa se sobressaem em relação aos custos que ele tem (KOTLER,1999).

Kotler & Marques (2018) reiteram que há uma correlação direta entre o valor percebido que o cliente tem sobre o serviço ou produto adquirido e o que lhe foi entregue. Outra correlação identificada foi a da produtividade e qualidade do serviço ofertado pelos funcionários e o valor para o cliente. Dessa forma, no caso de uma drogaria ou farmácia em que os produtos se assemelham, os clientes podem considerar que a de melhor atendimento possui maior valor agregado.

De acordo com Pinto (2006), a análise realizada pelo cliente é dinâmica e vários fatores são considerados, de modo que se a compra foi feita recentemente ela possuirá uma avaliação e com o tempo vai se modificando, da mesma forma que o grau de criticidade do público-alvo vai aumentando com o passar do tempo. Treacy & Wiersema (1993), defendem que as empresas buscam melhorar sua imagem e entrega de valor para os clientes, desejando ter a seguinte imagem: de excelência operacional, onde as empresas buscam produtos de qualidade e confiabilidade para os clientes que não necessitam de objetos de última geração, mas que tenham qualidade; de liderança tecnológica, para aqueles consumidores que necessitam da versão mais atualizada dos produtos e que tenham alto nível de qualidade e, por fim, intimidade com os clientes, que é focado em clientes que desejam atendimento rápido e especializado para suas necessidades, e para que as marcas alcancem esse público deve focar em consumidores exclusivos para atendê-los de forma personalizada.

Logo, de acordo com Souza (2018), empresas que valorizam sempre buscar sobrepor-se a expectativa do cliente (mesmo sabendo que este estará cada vez mais exigente) e procuram otimizar a qualidade da marca, culminam em ter mais destaque no mercado. Isso se dá devido à consciência do cliente de seu valor, avaliando se a relação traz vantagens para as duas vias e analisa se vale a pena continuar fiel a ela e se tornar um promotor da marca para seu ciclo social. Dessa

forma, a percepção de valor do cliente tem influência no aspecto de WOM (*word of mouth*) citado em tópicos anteriores.

Gonçalves *et al.* (2012), afirmam que, para conquistar a fidelização dos clientes e uma percepção de valor que beneficie as marcas, as empresas devem que entender e incorporar os valores e necessidades de seu público-alvo e, em seguida, aplicar as ferramentas de marketing mais apropriadas para eles.

2.2.1.5 Preferência

A preferência, em um contexto de lealdade e fidelização de clientes, significa que um consumidor optou por consumir um produto em detrimento a outro (NETTO, 2022). A lealdade pode ser definida como atitudes e sentimentos que resultem em uma relação afetiva entre o cliente e a marca. Esta atitude é manifestada de forma que fique clara a preferência do público-alvo por uma empresa em detrimento a outra (COSTA FILHO, 2019).

Trazendo o conceito e as características de preferência ao longo do tempo, durante os séculos XVIII e XIX, os empresários eram tão próximos de seus consumidores que sabiam suas preferências e os atendiam de modo personalizado. Essa aproximação entre cliente e empresa se dava pela amplitude das cidades, que eram bem menores, o que permitia um maior controle por parte da empresa de seu mercado consumidor (LIMA, 2005).

Atualmente, com o desenvolvimento das ferramentas digitais e de pesquisa, se tenta retomar o antigo relacionamento personalizado que havia antes, buscando compreender as preferências dos consumidores para que seu atendimento seja o mais personalizado possível (LIMA, 2005).

Dessa forma, tratar o cliente de modo especializado faz com que estes fiquem satisfeitos o que, conseqüentemente, reflete na obtenção e retenção de compradores. Desse modo, ao realizar a próxima compra o cliente terá preferência por determinada marca (SILVA *et al.*, 2022).

Como mencionado no tópico de percepção de valor, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e críticos, exigindo excelência para que possam se fidelizar a uma marca. Em resposta a essa mudança no comportamento do consumidor, as empresas buscam formas de agregar valor ao seu produto com brindes e personalização do atendimento, por exemplo, em troca da preferência de seu público (AUGUSTO & JÚNIOR, 2015).

O marketing de relacionamento busca desenvolver uma parceria e relação de longo prazo com o consumidor, tendo em vista a obtenção de sua preferência na hora de escolher onde comprar e sucesso nas negociações (SANTOS & ANJOS, 2018).

De acordo com Solomon (2016), para entender as preferências do consumidor, deve-se preferencialmente escolher a “persona” que a marca quer atingir, para que o produto possa atingir as expectativas de seu público. Isso se deve às pessoas possuírem suas particularidades e preferências, participarem de determinados grupos sociais, geográficos, religiosos etc. Um *fast food*, por exemplo, não terá o mesmo sucesso se repetir os padrões em todos os continentes, pois o consumidor da Europa não possui o mesmo paladar do cliente da América do Norte.

2.2.2 Estudos Sobre Fidelidade no Varejo Farmacêutico

O varejo farmacêutico, como mencionado anteriormente, possui uma forte presença de grandes empresas e produtos similares tangíveis e, dessa forma, a fidelização de clientes se torna um desafio (PEREIRA *et al.*, 2021).

De acordo com pesquisa realizada por Santos (2018), sobre o comportamento dos consumidores no varejo farmacêutico realizado na cidade de Ituí, o fator que mais influencia o cliente a frequentar a farmácia é o preço dos produtos, seguido do atendimento e localização, desconto e mix de produtos. Dessa forma, embora o investimento com marketing de relacionamento tenha evoluído, o preço ainda é o diferencial mais procurado pelos consumidores do segmento, sendo ponto crucial na hora de optar por uma empresa do meio.

Contudo, Santos (2018), mostrou que embora boa parte dos consumidores não receba informações ou propagandas sobre as redes de farmácia presentes, caso recebessem 45,3% dos entrevistados afirmaram que influenciaria em sua decisão no momento da compra. Santos (2018) menciona que o atendimento e a boa relação com os funcionários da empresa mostrou-se ponto fundamental na hora de optar por não consumir mais de determinada farmácia, bem como o aumento de preços, evidenciando que o público de varejo farmacêutico não busca só preço como fator de fundamental importância, sendo o estreitamento da relação com o cliente imprescindível também.

Gabriel *et al.* (2014) também realizaram um estudo sobre fidelização de clientes no varejo farmacêutico, tendo como público-alvo 196 moradores da cidade

de Vitória. De acordo com os resultados obtidos pelos autores, pode-se afirmar que foi encontrada uma correlação significativa entre os níveis de satisfação e os níveis de serviços ofertados, onde se pode concluir que quanto maior o nível de satisfação maior a quantidade de serviços ofertados. Ainda sobre a consideração dos autores, pode-se concluir que outra correlação que foi comprovada com a pesquisa é a de que a satisfação do consumidor está diretamente associada com a confirmação das expectativas que ele tem sobre a empresa. Dessa forma, quanto mais a expectativa que ele tenha da empresa for correspondida, maior é seu nível de satisfação (GABRIEL *et al.*, 2014).

Já no estudo realizado por Steil & Gorni (2014) na cidade de Tijuca através do estudo de caso de uma farmácia, nos indicou que o meio utilizado por ela para que os clientes fossem fidelizados eram os envios de presentes aos clientes mais fiéis em seus aniversários, bem como um treinamento reforçado dos funcionários da empresa que contribuíam para que o atendimento fosse diferenciado, onde os colaboradores poderiam dar o máximo de informação possível para instruir os clientes. Dessa forma os elementos em destaque na farmácia eram confiabilidade e segurança.

2.2.3 Índices utilizados para medir a satisfação e a fidelidade dos clientes

Satisfação dos clientes se mostra uma variável imprescindível no processo de decisão de compra do consumidor por estar diretamente relacionada à entrega de felicidade e aumento da qualidade de vida de seu público-alvo. Desse modo, pode se afirmar que a satisfação ocupa um lugar relevante tanto na vida dos consumidores quanto para as organizações, sendo estas públicas ou privadas (AGNES, 2012).

A satisfação pode ser considerada uma mensurável abstrata, uma vez que consumidores podem utilizar o mesmo produto e ter nível de satisfação diferente. Dessa forma, a demanda fez com que surgissem índices que tentassem trazer do modo mais objetivo possível o nível de satisfação dos consumidores, através de equações estruturais ou baseadas no paradigma da desconformidade (BARGISNKI NETO, 2009; FORNELL, 1992).

Os estudos sobre índices de satisfação começaram a se desenvolver a partir dos anos 80 com o objetivo de realizar comparações que vão desde diferentes

culturas até o mesmo produto em organizações diferentes. Desse modo, os índices funcionam comparando a expectativa que o consumidor tem em relação ao produto e o desempenho que eles realmente têm, para que a empresa possa gerir seus pontos de desenvolvimento e os que ela consegue suprir as expectativas de seu público, com o objetivo de maximizar sua rentabilidade e fidelizar seu público (BARGINSKI NETO, 2009).

Abaixo serão apresentadas as correntes mais relevantes para este estudo, com algumas de suas características que irão facilitar o entendimento sobre as ferramentas de satisfação e que possibilitam a comparação entre variáveis distintas para que se possam definir quais as mais pertinentes para o consumidor.

2.2.3.1 SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*) – Índice Nacional Sueco

De acordo com Fornell (1992), Silva *et al.* (2020) e Fernandes (2007), o primeiro índice a surgir em 1989, estabelecido como precursor dos demais, foi o Índice Nacional Sueco (SCSB), que buscou medir o os níveis de satisfação de produtos e serviços, focando no setor industrial e, por isso o estudo foi realizado nas 31 maiores indústrias do país. Contudo, o índice também se mostrou funcional para análise de empresas e períodos. Dessa forma, mensurar os níveis de satisfação dos clientes se tornava cada vez mais importante e, a partir do desenvolvimento deste índice, as variáveis de sucesso das organizações passavam a ser: o índice de satisfação de seus consumidores adicionada à produtividade da empresa.

De acordo com Fornell (1992), o impacto da repetição de compra e a lealdade dos clientes não é o mesmo dependendo do setor em que a empresa está alocada. Além de que clientes leais não estão necessariamente satisfeitos, mas clientes satisfeitos geralmente são leais. Desse modo, além da satisfação, há outros elementos e variáveis que se deve considerar ao tratar da retenção de clientes.

Fornell *et al.* (1996), Fernandes (2007) e Fornell *et al.* (2004) afirmam que, a utilização de índices para medir a satisfação traz consequências positivas para a realização de pesquisas, que podem tratar satisfação como um ativo econômico, o que gera, além de previsibilidade em relação aos resultados, receitas progressivas no futuro para a organização que os possuem.

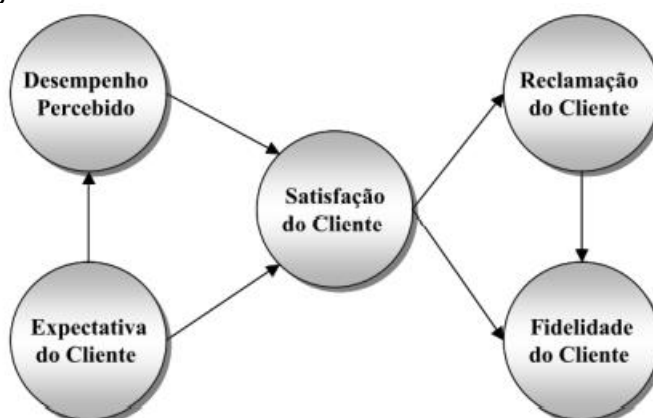
O modelo sueco foi realizado da seguinte forma: foram selecionadas 28 indústrias de um total de 32 no espaço amostral. O objetivo era que as organizações

selecionadas representassem no mínimo 70% do *marketshare* do setor. Para empresas que comercializassem muitos produtos, era selecionado o item de maior destaque de vendas para que a pesquisa fosse realizada. Desse modo, a pesquisa era realizada com cerca de 100.000 voluntários escolhidos em uma base aleatória e depois de realizados os filtros que determinavam quem consumia o produto e estava apto a responder, restava uma amostra de 25.000 pessoas por ano. Estes respondentes poderiam opinar apenas sobre uma marca. Ao fim da realização da pesquisa, obteve-se uma margem de erro que variava entre 1% a 6% e uma precisão de cerca de 95% nos dados obtidos (FORNELL, 1992).

Johnson *et al.* (2001), Mello (2013) e Melo (2017) afirmam que o índice sueco surgiu de dois conceitos primários, que foram fundamentais para que a análise da satisfação seja mensurada, o desempenho percebido, que parte do pressuposto de que o consumidor realiza pesquisas antes da compra que garantam que o investimento realizado é equivalente a qualidade do produto e expectativa do cliente, que correlaciona experiências anteriores que o público teve com o produto e a expectativa de que seja cada vez melhor e mantenham parâmetros que o consumidor espera.

Na figura 1 é ilustrada a relação entre os construtos indicados anteriormente, de desempenho percebido e expectativa do cliente sendo antecedentes da satisfação dos consumidores e como consequência desse construto, são trazidos lealdade e reclamação (JOHNSON *et al.*, 2001).

Figura 1: SCSB – Índice Nacional Sueco



Fonte: Johnson *et al.* (2001)

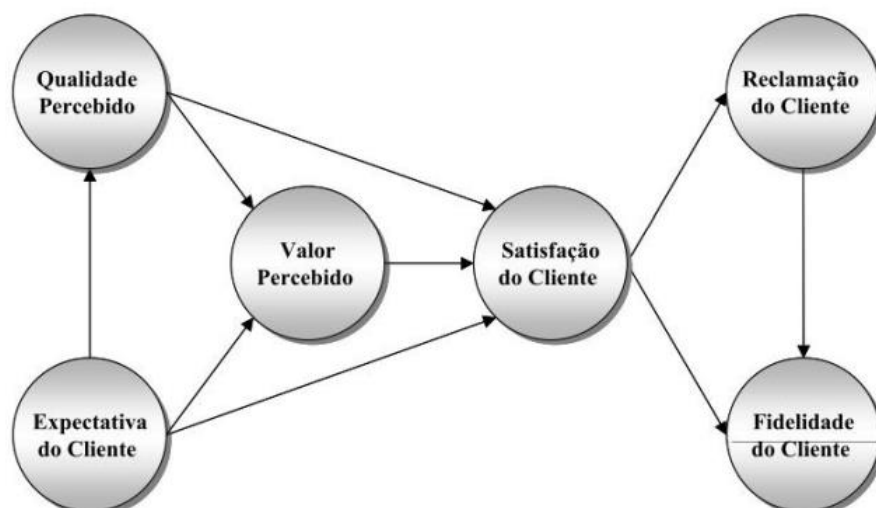
2.2.3.2 ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) – Índice Nacional Americano

Após o modelo sueco, a necessidade dos Estados Unidos em possuir um índice que contemplasse a complexidade de seus sete setores industriais fez com que fosse desenvolvido no Centro Nacional de Pesquisas de Qualidade da Universidade de Michigan em parceria com o a Associação Americana de Controle de Qualidade, o Índice Nacional Americano ou *American customer satisfaction index*, que surge como uma inovação no ano de 1994 (MELLO, 2013).

Os sete maiores setores da economia americana, citados anteriormente, podem ser identificados por Fornell (1996), Melo (2017) como: indústria e bens não duráveis; indústria e bens duráveis; transporte, comunicação e utilidades; varejo; finanças e seguros; serviços e, por fim, administração pública e governo.

O modelo americano pode ser considerado uma evolução do modelo sueco, se diferenciando dele no momento da perspectiva de avaliação do cliente por considerar o construto valor percebido, trazido como um conceito que não engloba mais apenas a versatilidade e o valor gasto em função do que ele traz de vantagem. Também é considerado o prazer que o consumidor tem ao obter determinado produto bem como o de qualidade percebida, em que este analisa a customização e confiabilidade da marca. Dessa forma, tem em seus conceitos-chave a qualidade percebida e a expectativa do cliente, que se relacionam, resultando no conceito de valor percebido e satisfação e tendo, por conseguinte, a reclamação dos clientes e sua fidelidade, demonstrado na figura 2 (JOHNSON *et al.*, 2001).

Figura 2: ACSI- Índice Nacional Americano



Fonte: Johnson *et al.* (2001).

Desse modo, Fernandes (2007) afirma que, o índice americano traz não só a vantagem de previsão, mas também tem um detalhamento maior ao permitir o diagnóstico dos valores obtidos, podendo ter ainda mais precisão ao elaborar conclusões para o ponto de desenvolvimento dos setores no que se refere à satisfação. Além de permitir diversas combinações de comparação, entre produtos de mesma empresa, entre nações distintas, entre outras.

Johnson *et al.* (2001) e Fornell (1996) afirmam que o modelo americano é estimado por 200 empresas, que representam juntas mais de \$2,7 trilhões de dólares, através de uma *survey* baseada em uma amostra aleatória de aproximadamente 250 clientes dessas organizações. A pesquisa possuía 15 perguntas enumeradas em escala de 1 a 10 com a exceção de tolerância do preço e reclamação do consumidor (um índice indicando se o consumidor reclamou ou não do produto). Por fim, dentre os resultados positivos do desenvolvimento do novo índice, Fornell destaca os pontos a seguir:

- A personalização se mostrou mais importante do que a confiabilidade da marca;
- A expectativa do cliente é maior em setores em que há baixa variação da produção e o consumo pode ser considerado baixo e
 - A satisfação do cliente possui relação mais estreita com a qualidade do produto do que com o preço estabelecido para ele (FORNELL, 1996).

2.2.3.3 NCSI (*Norwegian Customer Satisfaction Index*)- Novo Índice Nacional Norueguês

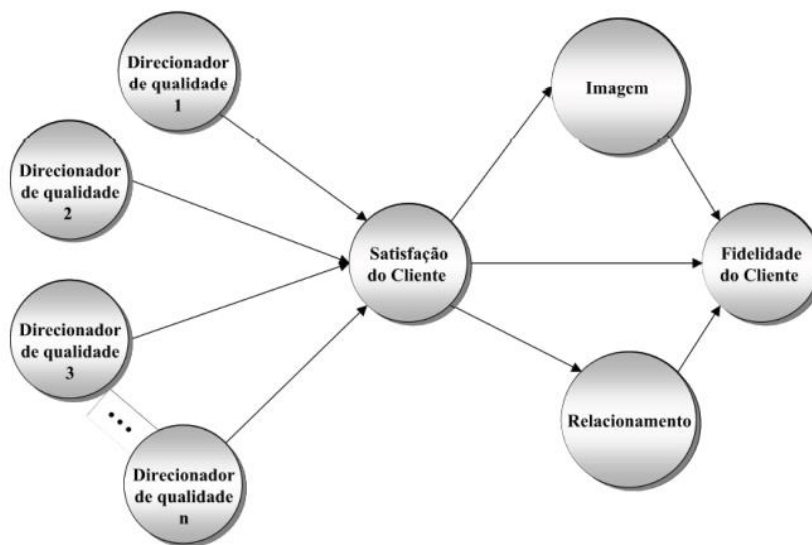
Após o desenvolvimento dos índices sueco e americano, Johnson *et al.* (2001), trazem a proposta de um novo índice, chamado de índice norueguês. Criado em 2001, o índice teve como proposta ser uma versão atualizada e que tem objetivo de sanar as limitações dos demais. Dentre as melhorias propostas pelo novo modelo, Johnson (2001) cita:

- Substitui a construção de "valor" por uma construção "preço";
- Substitui as expectativas do consumidor com a imagem da corporação como consequência da satisfação;

- Incluem dois aspectos de comprometimento bem como a imagem corporativa aos impulsionadores da lealdade;
- Incorpora a provável relação direta do preço como impulsionador da lealdade;
- Inclui a gestão das reclamações como impulsionador da satisfação e lealdade.

De acordo com Pereira (2013), o modelo norueguês trouxe as seguintes variáveis como inovação ao modelo americano: imagem, compromisso afetivo e calculado e a interferência da qualidade e preço na fidelização dos clientes. A figura 3 demonstra o modelo norueguês, proposto por Johnson.

Figura 3: Modelo norueguês



Fonte: Johnson *et al.* (2001)

Julião, *et al.* (2014), afirmam que o índice norueguês amadurece algumas assertivas do modelo sueco no que diz respeito à expectativa dos clientes, que pode ou não estar correlacionada com a satisfação, evidenciando inclusive que há clientes com pouca experiência e baixas expectativas que saem satisfeitos com o produto consumido. Dentre as diferenças, os autores também destacam a gestão das reclamações dos clientes, que podem ser consideradas oportunidades e *feedbacks* para que o serviço/produto se aprimore cada vez mais e nos modelos anteriores

os efeitos da fidelidade eram mediados pela satisfação, o que pode não ser assumido como uma verdade absoluta.

Desse modo, a tabela 1 mostra a evolução dos construtos, de acordo com cada modelo indicado nesta pesquisa.

Tabela 1: Variáveis dos modelos

Construtos	SCSB	ACSI	NCSB
Desempenho percebido	X		
Valor percebido		X	
Qualidade Percebida		X	
Direcionadores da qualidade			X
Expectativa dos clientes	X	X	
Preço percebido			X
Reclamação	X	X	
Gestão da reclamação			X
Fidelidade e Satisfação	X	X	X
Imagem			X
Compromisso Calculado			X
Compromisso Afetivo			X

Fonte: Pereira, 2013.

2.3 Brand equity e reputação da marca

De acordo com o SEBRAE (2019), *branding* pode ser considerada uma estratégia de gestão da marca, que analisa toda a singularidade desta e suas áreas afins para orientar as decisões de negócios de uma empresa, tornando-se, assim, uma ferramenta estratégica destinada a contribuir para o valor e a imagem da marca. Desse modo, Sampaio (2016) e Sousa (2022) afirmam que *branding* pode ser entendido como a gestão da marca, ou seja, a construção do nome de um produto ou serviço para o cliente, através de campanhas publicitárias.

A estratégia utilizada no *branding* visa obter admiração e respeito por parte de seus clientes, que estes se identifiquem com os valores que a empresa propõe e assim, despertarem sensações e conexões fortes de público com a organização. Dessa forma, a gestão da marca pode trazer diversos benefícios para a empresa que a utiliza, como: aumento da confiança do público com a marca; presença na mente do consumidor; maior valor agregado à marca e, por fim,

fidelidade do público à sua marca (SEBRAE, 2019). Portanto, de acordo com Sampaio (2016), a marca pode ser considerada como um ativo fundamental para que as organizações obtenham sucesso junto aos seus consumidores.

Para Sousa (2022), *branding* pode ser considerado a essência da empresa, enquanto *brand equity* representa a comunicação e a voz que a marca pretende ter. Desse modo, esses três elementos juntos se tornam fundamentais quando se está considerando um mundo globalizado, em que o marketing desempenha papel fundamental para o sucesso de uma organização,

Já em relação ao valor da marca ou *brand equity*, Rust *et al.* (2000) afirmam que esse termo se refere a percepção por parte dos clientes de valores intangíveis relacionados a marca em questão.

Com o aumento da percepção dos pesquisadores de marketing sobre a importância de valor da marca para o sucesso da organização, o tema tem sido mais abordado na academia, tendo obtido destaque em edição do *Journal of Marketing Research*, importante veículo para o meio, no ano de 1994, que tratava apenas do tema *brand equity* (CUNHA, 1997).

Ainda de acordo com o autor, há duas maneiras de se abordar o assunto indicado, que seria através da determinação contábil do valor da marca enquanto a segunda seria procurar otimizar a utilização e produção do conteúdo de marketing da empresa. Deste modo, as duas abordagens se complementam, uma tratando de aquisições, negociações e questões contábeis mais formais e a outra centra o foco na utilização do marketing e considera que ele deve ser o elemento unificador das ações da organização, buscando identificar a produtividade obtida por meio de ações que a marca realiza e voltando sua atenção para o consumidor (CUNHA, 1997).

Aaker (1998) define *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos, como nome e símbolo, que podem contribuir positiva ou negativamente no valor da marca. Dessa forma, se a organização tiver algum desses elementos modificados diversos ativos podem ser afetados. Aaker os agrupa em cinco categorias, sendo estas:

1. Lealdade à marca;
2. Conhecimento do nome;
3. Qualidade percebida;
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e,

5. Outros ativos como patentes e relações com canais de distribuição.

Os ativos como percepção da qualidade da marca, familiaridade e conhecimento podem influir na valorização da marca e efetivamente acrescentar valor à empresa através da geração marginal de fluxo de caixa (AAKER,1998).

Para Aaker (1998), as dimensões do *brand equity* podem ser mais efetivas se associadas, qualidade percebida pode ser influenciada através do conhecimento e boa exposição que os clientes têm da marca, por exemplo.

De acordo com Sousa (2022), o *brand equity* deve ser constantemente desenvolvido nas organizações devido ao valor que gera para a empresa, o que faz com que a marca seja conhecida e considerada diferenciada em detrimento as concorrentes. Um modo que tem muita influência sob o *brand equity* seria impulsionar a marca através de redes sociais, que se mostram como ferramentas eficazes para aumento do valor da marca. Desse modo, a autora associa o sucesso financeiro das organizações a três fatores:

1. O *branding*, que é a identidade da organização;
2. O marketing, que busca fortalecer o *branding* e utilizar os benefícios que uma marca forte proporciona;
3. A comunicação integrada, que permite o desenvolvimento de uma forma eficaz de disseminar a identidade da marca para um número alto de potenciais clientes dentre os meios de comunicação.

E se estes fatores sucederem juntos, gerarão o *brand equity* para a organização, que possuirá mais notoriedade e boa reputação para seu público. A construção do *brand equity* de uma marca se inicia com um plano de marketing bem elaborado com estudos de mercado embasados, seguido de comunicação eficaz, que integre e construa associações positivas repletas de valor, o que impulsionará o *branding* e fortalecimento dessa marca. Portanto, a construção de um *brand equity* é complexa e longa, mas traz vantagens financeiras para a organização, caso seja bem construída (SOUSA, 2022).

Mourad (2020) considera que englobe cinco construtos: conhecimento da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações da marca além de alguns ativos. Tais construtos serão expostos com detalhes a seguir.

2.3.1 Estima a Marca de Varejo

Aaker (1998) afirma que, estima a marca pode ser definida por uma opinião favorável que o cliente tem das companhias que estes consomem e marcas que conhecem. Com isso, Louro (2000) traz o conceito de estima como um fator que busca mensurar o a consideração que o cliente tem pela marca, dentro da categoria que ela faz parte.

Dessa forma, a estima é um pilar que visa medir a consideração que o consumidor possui pela marca, considerando a necessidade pelo consumo de dos produtos ofertados. Há de ser considerado que a estima a uma marca é impulsionada de dois modos: pela percepção por parte dos clientes da qualidade dos produtos produzidos e do serviço ofertado e a popularidade que o produto tem. Este fator varia de acordo com a localização geográfica e cultura em que está inserido (RAMOS, 2014).

De acordo com Sampaio (2016), o conceito da estima a uma marca pode ser definido como a percepção que o cliente possui da qualidade da marca que consome e o quanto ele a respeita. O conceito de estima pode ser impulsionado por dois fatores: percepção da qualidade e popularidade, que podem variar de acordo com o país e a cultura em que a organização está inserida. Sampaio (2016) ainda afirma que, a partir de uma análise da estima junto com o conhecimento, pode-se obter o tamanho de uma marca, ou seja, o espaço que ela ocupa no mercado.

Machado (2010) considera que o estatuto da marca é o resultado da soma do indicador estima com o indicador familiaridade e, essa nova mensurável tem como objetivo mostrar o valor operacional presente da marca e o que os consumidores pensam da marca no momento e não em uma perspectiva mais longínqua. Desse modo, quando uma nova marca entra no mercado ela tende a não ter alta estatura, por não ter sido exposta aos consumidores durante muito tempo.

Considerando a gestão de uma marca, há uma ferramenta fundamental desenvolvida pela agência *Young & Rubicam*, chamada BAV (*brand Asset Valuator*). A ferramenta busca mensurar o desempenho de uma marca a partir da análise de quatro fatores fundamentais, sendo estes: diferenciação, relevância, estima e conhecimento e, assim, se procure tangibilizá-los e então, determinar a força que uma marca tem no mercado (RAMOS, 2014). Louro (2000) afirma os seguintes conceitos:

- Força da marca: surge da junção dos conceitos diferenciação e relevância. A diferenciação aparece com a função de medir o grau da distinção da marca no mercado, ou seja, buscando verificar o quanto ela seria marcante e diferente das demais para o mercado em que se encontra. Já a relevância busca pedir a pertinência e o quanto a marca significa para o mercado e busca aumentar a força da marca, pois mesmo quando se trata de um bem de luxo, se tem mercado consumidor para comprá-lo ele se torna relevante e pertinente para o público.

- Estatura da marca: constituída dos conceitos de estima e familiaridade, que foram mencionados anteriormente. A estima possui uma visão do quanto o público nota a qualidade de seus produtos bem como quando o mercado está em ascensão ou declínio para determinada marca. Quanto à familiaridade, indica que o consumidor conhece, entende os valores e possui certa intimidade com a marca. Resultando no conceito de estatura da marca que busca indicar o qual grande é a marca para o mercado.

2.3.1.1 Qualidade percebida e popularidade

Aaker (1998) define qualidade percebida como o conhecimento do consumidor em relação à qualidade da marca quando comparada com as alternativas existentes. Dessa forma, ocorre que ele tem ciência das opções disponíveis no mercado, mas por já ter conhecimento da qualidade de determinada marca, opta por ela em detrimento das demais. A qualidade percebida pode gerar um valor considerável à marca através dos seguintes meios:

- Razão de compra que consiste em, ao se considerar a compra, o cliente ter uma motivação para consumir de determinada marca;

- Diferenciação, em que alguns fatores que se apresentam mais notáveis que os demais;

- Preço *premium*, que de ser determinado como um valor a mais que pode ser cobrado pela marca, devido a diferenciação notada pelo cliente da produção de determinado produto;

- Interesse dos canais de distribuição, pois com um volume maior de produtos e melhor escoamento da produção, o canal de distribuição pode oferecer um melhor preço;

- Extensões da marca, que equivale a introduzir novas linhas de produtos com a mesma marca (AAKER,1998).

Machado (2010) associa qualidade ao sentimento que o consumidor tem de respeito à marca, seria justamente a percepção diferenciada do cliente que permite a obtenção das vantagens citadas por Aaker acima.

“A “qualidade” tem muito a ver com a percepção de valor que a marca tem para o consumidor bem como a satisfação que daí advém. A “credibilidade” tem a ver com o fato de a marca ser vista como um todo, tendo em consideração três dimensões, a experiência, o grau de confiança e a simpatia. No que diz respeito à “consideração”, este fator depende em parte da maneira como os consumidores, a nível pessoal, vêem a marca. Isto é, até que ponto a marca é apropriada e significativa para cada um deles. (Este terceiro “juízo” está ligado ao pilar da “relevância”, apresentado no ponto seguinte)” (RAMOS, 2014).

Ramos (2014) considera que bons índices de qualidade, juntamente com confiança e estima são fatores preponderantes ao se observar em uma marca forte, sendo presente em grande parte delas. Sampaio (2016) reitera que a relação de obter bons índices de qualidade percebida de um produto a uma maior satisfação de seus clientes. Portanto, a partir do estudo realizado por ele sobre o poder do *branding* nas organizações, quanto maior for a qualidade percebida, maior será o *brand equity*.

Keller & Machado (2006) associam qualidade percebida às atitudes percebidas por parte dos consumidores em relação à marca associada. Partindo dessas considerações os autores afirmam que as considerações feitas pelos consumidores dependem de considerações precisas associadas aos benefícios que a marca pode trazer para eles.

Dessa forma, dimensões importantes como “estima” (mencionada em tópicos anteriores), associa os conceitos de qualidade percebida e as oscilações em relação à popularidade da marca dentro de seu público-alvo. Os fatores citados acima (qualidade e popularidade), têm seu nível de importância variado em alguns locais a qualidade se sobrepõe ao nível de popularidade e em outros, o oposto ocorre (Pereira *et al.*, 2020).

2.3.2 Conhecimento da marca de varejo

Conhecimento da marca pode ser definido por Aaker (1998), como a capacidade do comprador de reconhecer uma marca como integrante de certa categoria de produtos.

“Conhecimento da marca é a chave para a criação de *brand equity*, pois gera a resposta diferenciada que o impulsiona. Um modelo desenvolvido

por psicólogos é útil nesse aspecto. De fato, o modelo de *rede associativa de memória* vê a memória como uma rede de nós e elos de ligação. Os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos de ligação representam a força da associação entre essas informações ou conceitos. Qualquer tipo de informação pode ser armazenado na rede de memória, incluindo informações de natureza verbal, visual, abstrata ou contextual” (KELLER & MACHADO, 2006).

Desse modo, Ramos (2014) e Sampaio (2016) afirmam que as organizações tentam criar estruturas mentais para que seu público-alvo crie memória associativa quando exposto a determinados sinais e já atribuam a um produto específico, o que contribui para facilitar a tomada de decisão dos consumidores e aumente o valor da marca.

Um conceito que se encontra relacionado com o de conhecimento da marca é o de notoriedade, que sinaliza a predominância que a marca tem na mente dos consumidores (LOURO, 2020).

2.3.2.1 Nível de conhecimento

Conhecimento se trata do grau em que os consumidores estão cientes de uma marca e entendem sua identidade. A verdadeira consciência da marca é o resultado de sua construção. Conhecimento corresponde a ter ciência da marca e entender seu propósito e significado. Contudo, tal conhecimento sobre a marca deve ser alcançado e não resultado de persuasão ou influência externa. Dessa forma, se destacar em uma quantidade significativa de concorrentes o torna mais relevante diante de seus concorrentes. Para que o conhecimento seja adquirido, é necessário que o cliente tenha intimidade com a marca (Pereira *et al.*, 2020).

Aaker (1998) classifica o nível de conhecimento da marca em quatro níveis, sendo estes: desconhecimento da marca em que os consumidores não têm conhecimento da existência de determinada marca; reconhecimento da marca, em que eles sabem que a marca existe, mas não tem vínculo com ela; lembrança da marca, em que eles já tem ela como uma de suas referências ou já utilizou alguma vez e “*Top of Mind*”, em que o consumidor além de saber que a marca existe a tem como preferida e é um *promoter* de determinada empresa.

Assim, conhecimento da marca é uma variável fundamental quando se trata de *brand equity*, pois representa o nível de conhecimento que o cliente possui de determinada marca, o seu potencial de reconhecê-la diante das demais e, portanto, ser um diferencial no mercado, podendo representar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca (SAMPAIO, 2016). De acordo com Ramos

(2014), o nível de conhecimento da marca (*brand awareness*) pode ser dividido nas seguintes dimensões:

- Profundidade: relacionada com a extensão de conhecimento que os consumidores têm da marca e a facilidade de reconhecê-la quanto expostos aos seus estímulos;

- Amplitude: relacionada com a quantidade de vezes em que os clientes pensam na marca.

Portanto, a partir do estudo realizado por Ramos sobre as implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de *brand equity*, quanto maior o conhecimento que o público tem sobre a marca, maior é o *brand equity* dela.

2.3.2.2 Familiaridade à marca

Saliência (*brand salience*) é um conceito associado à familiaridade que o consumidor tem com a marca, pois busca descrever a identidade da organização, garantindo que os consumidores possam se identificar com os valores da mesma e assim, criando uma base associativa para quando o cliente pense em produtos de valores semelhantes ao seu lembre-se da marca associada (SAMPAIO, 2016).

No que se trata de familiaridade à marca, consiste em avaliar o número de experiências do consumidor com a marca estudada e, dessa forma, caso o público tenha maior familiaridade com a marca associada, irá ter uma maior quantidade de conexões em sua memória com ela (SANTOS, 2018).

Tais conexões podem ser realizadas de modo direto ou indireto, de modo que podem ser através de exposição de anúncios, vendedores, oralmente de modo informal e por meio da experimentação (TAM, 2008).

Desse modo, de acordo com Aaker (1998), o reconhecimento da marca acaba proporcionando um senso de familiaridade com ela. Isso ocorre porque as pessoas gostam do que lhes é familiar e esse vínculo através da familiaridade funciona especialmente com itens que possuem baixo envolvimento com o cliente, que não há nenhuma memória afetiva em especial, como ocorre com sabonete ou determinada goma de mascar. Dessa forma, se não houver uma motivação efetiva para que o cliente opte por alguma marca, a familiaridade pode se apresentar como uma vantagem competitiva diante das demais concorrentes.

Para Machado (2010), a familiaridade à marca seriam as associações que o público-alvo faz de acordo com lembranças anteriores desta. Metaforicamente,

seria como uma árvore em que uma associação leva a outras e assim sucessivamente, onde essas associações representam o posicionamento da marca.

Keller & Machado (2006) consideram a familiaridade como a lembrança espontânea que os consumidores têm da marca, ou seja, a capacidade deles de associar os valores a uma determinada marca. Dessa forma, os autores afirmam que as consequências de possuir essa lembrança por parte dos consumidores traz as seguintes vantagens:

- Vantagens de aprendizagem - deve-se investir na construção de associações positivas para que o cliente tenha uma boa imagem da marca. Portanto deve-se investir em criar fortes nós de aprendizagem para que possam afetar na tomada de decisão por parte do cliente;

- Vantagens de consideração - devido à exposição do cliente a determinada marca, quando ele for efetuar uma compra poderá considerar determinada marca, que ele possui maior lembrança em detrimento às demais já que é comprovado que os clientes geralmente possuem mais de uma marca de sua preferência;

- Vantagens de escolha - a vantagem de ter esse alto nível de lembrança é que há uma maior probabilidade que ele a escolha em detrimentos das demais marcas as quais ele é fiel.

3. METODOLOGIA

De acordo com Tozoni-Reis (2009), a metodologia tem a função de apresentar detalhadamente o caminho percorrido na realização de uma pesquisa acadêmica, dando o enfoque necessário para cada procedimento e aliá-los a um respaldo teórico metodológico.

A metodologia científica é responsável por introduzir o discente ao mundo dos procedimentos sistemáticos que são o cerne da formação do estudioso até a dos especialistas que, antes de antes de praticar os procedimentos, os idealizam. Desse modo, deve haver primeiramente uma teoria lógica e racional, para que as decisões sejam tomadas da forma mais eficaz possível dentro da pesquisa científica e os resultados almejados sejam alcançados (MARCONI & LAKATOS, 2003).

Ao observar uma prática científica, imagina-se que os processos que estão ocorrendo são de natureza exclusivamente técnica. Contudo, por trás de cada um desses processos tem uma causa para estejam sendo realizados bem como consequências previstas devido a sua utilização. Dessa forma, cada procedimento possui seu método de realização.

De acordo com Severino (2014), o processo de fazer ciência não se dá apenas por meio de aplicação de técnicas e utilização de métodos, tendo que ser respaldada por construtos epistemológicos para que se trate de um método científico. Portanto, a ciência pode ser considerada a soma de construtos teóricos cientificamente respaldados, e dados empíricos. A seguir serão evidenciados os processos metodológicos utilizados para a construção deste trabalho científico.

3.1 Natureza e tipo de pesquisa

Para um maior detalhamento da natureza do projeto e o tipo de pesquisa nele realizado, foi dividido nas três seções delimitadas abaixo: quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos técnicos e quanto ao método.

3.1.1 Quanto aos objetivos

Os objetivos deste trabalho podem ser classificados como descritivos, pois sob a ótica de Cardoso (2003), o projeto busca evidenciar as características de uma população e busca criar elos entre variáveis e, assim, delimitar sua natureza, mesmo que não tenha como objetivo explicar a fundo os acontecimentos.

De acordo com Marconi & Lakatos (2003), a pesquisa é considerada descritiva quando faz referência aos componentes mais importantes do texto, buscando utilizar frases curtas, onde cada uma, busca fazer referência a um termo relevante da obra, não se limitando a uma enumeração simplória. Desse modo, não é necessária uma leitura extensa, buscando conter termos chave, que tragam uma significação e compreensão da obra por completo.

Bastos & Ferreira (2016) afirmam que as pesquisas descritivas tem como objetivo descrever as particularidades do espaço amostral pesquisado, para descobrir uma associação entre as variáveis pesquisadas.

3.1.2 Quanto aos procedimentos técnicos

Com relação aos procedimentos utilizados, Fonseca (2002) indica que a pesquisa se caracteriza como bibliográfica por serem utilizadas referências que já foram publicadas anteriormente em artigos ou livros, por exemplo. Para Marconi & Lakatos (2003), a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com todos os documentos escritos, falados ou filmados sobre o assunto da pesquisa.

Desse modo, os instrumentos de coleta utilizados na pesquisa em questão foram Periódicos da Capes, Scielo e Google acadêmico com os termos: fidelização, lealdade, *brand equity*, comportamento do consumidor, varejo farmacêutico, marketing de relacionamento no varejo farmacêutico, reputação da marca, NSCI, SCSB, ACSI, bem como artigos contendo os termos clássicos, como os de Fornell & Johnson.

De acordo com Tozoni-Reis (2009), a pesquisa de campo se caracteriza pela ida do pesquisador a campo para obter os dados do seu espaço amostral com o objetivo de captar e interpretar os fenômenos ocorridos e então, obter os dados para a interpretação e, conseguinte, elaboração de sua tese. Já Lakatos & Marconi (2003), dissertam sobre as fases da pesquisa de campo que requerem, a princípio, uma pesquisa bibliográfica que detecte o problema, em seguida busca determinar as técnicas que serão utilizadas na pesquisa e a última fase é estabelecer tanto técnicas de registro quanto de análise dos dados. Desse modo, o campo de pesquisa utilizado foram bairros da cidade de Fortaleza.

A técnica de coleta de dados utilizada, segundo Lakatos & Marconi (2003), corresponde à parte prática da obtenção de dados, sendo esta a habilidade de usar as normas para a obtenção de um propósito.

Por fim, a pesquisa foi coletada através de uma *survey*, e de acordo com Scheuren (2004), pode ser definida como um método que busca coletar informações de uma amostra de indivíduos. Essa pesquisa tem ampla variedade de propósitos e pode ser realizada de diversos meios, como telefone, pessoalmente ou virtualmente. Desse modo, a pesquisa em questão foi realizada de modo virtual, através do Google *forms* com uma amostra de consumidores do varejo farmacêutico.

3.1.3 Quanto ao método

Sobre o método utilizado na pesquisa, há duas metodologias em que as produções acadêmicas são classificadas. Enquanto a pesquisa qualitativa busca defender que na produção de conhecimento que tratam de fenômenos sociais, o melhor meio seria através do tratamento e interpretação dos dados, a quantitativa busca dar ênfase aos dados visíveis e concretos (TOZONI-REIS, 2009).

Uma mensurável válida de se analisar é a abordagem descrita como qualitativo- descritiva, que pode ser definida como:

“Consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas” (MARCONI & LAKATOS, 2003).

Fonseca (2002) afirma que a pesquisa qualitativa se debruça em investigar aspectos da realidade que não podem ser quantificados, possuindo enfoque na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. De acordo com Cardoso (2003), a pesquisa qualitativa deve ser usada quando se deseja compreender com detalhes a causa das ações de um determinado indivíduo.

Desse modo, durante a coleta de dados de uma abordagem quantitativa, se utilizam modernos instrumentos estatísticos para que se chegue a conclusões legítimas, consistentes e válidas (TOZONI-REIS, 2009). Diante disso, a abordagem utilizada neste trabalho acadêmico foi a quantitativa.

3.2 População e amostragem

O conceito de população está relacionado com a totalidade de indivíduos que compartilham de determinadas características definidas para a realização de uma pesquisa (CARDOSO, 2003).

Marconi & Lakatos (2003) definem estudos de descrição de população como pesquisas quantitativas descritivas que possuem como objetivo principal uma descrição precisa das características quantitativas de uma população. Esses estudos costumam conter um número considerável de variáveis e utilizam técnicas de amostragem para apresentar resultados representativos, utilizando muitas vezes, escalas para classificar a população.

A pesquisa em questão foi realizada com a população da cidade de Fortaleza- CE, com clientes que consomem nas empresas de varejo farmacêutico da cidade, tendo como objetivo detalhar e estratificar processos que relacionem reputação da marca e fidelidade no setor. Por se tratar de um setor abrangente de consumo, a pesquisa foi realizada com clientes a partir dos 18 anos, que, de acordo com a Lei nº 10.406/02 em seu Art. 5, é considerada pelo Código Civil (2002), como a maioria.

De acordo com dados fornecidos pela *homepage* da Prefeitura de Fortaleza (2021), a população da cidade era de 2.686.612 pessoas, destas, 1.930.479 a partir dos 18 anos, considerada a idade adulta pelo código civil, como citada anteriormente. Em relação a divisão da população por sexo, em relatório divulgado pelo IPECE (2012), Fortaleza possui um percentual de 53,19% de mulheres e 46,81% de homens, conforme mostrado na tabela 2.

Tabela 2: Estrutura etária de Fortaleza

Estrutura etária fortaleza		
População adulta	Percentual	Total
Homens	46,81%	903.657
Mulheres	53,19%	1.026.822

Fonte: Portal da prefeitura de Fortaleza (2021); IPECE (2012)

Já amostra, pode ser descrita por Cardoso (2003), como a parte da população que será utilizada para realização de um estudo, a partir de determinadas especificações e regras, ou seja, pode ser considerada parte representativa do universo. Amostra pode ser dividida em probabilística ou não probabilística, as não probabilísticas mais utilizadas, podem ser classificadas em:

- Por acessibilidade ou conveniência: onde não é atribuído um rigor específico e o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso ao espaço amostral que será utilizado na pesquisa;
- Por tipicidade ou intencional: é selecionado um subgrupo da população para ser utilizado como espaço amostral da pesquisa;
- Por cotas: é realizada uma estratificação da amostra, realizando a classificação da população em função de características específicas estipuladas pelo pesquisador. Em seguida determinar o percentual da população a fazer parte de determinada classe e fixação de cotas para os observadores utilizados.

Já as amostras probabilísticas, podem ser divididas em:

- Aleatória simples: atribui um número a cada elemento da população, onde a amostra é selecionada através de números aleatórios;
- Sistemática: ordena a população através dos números naturais, por meio de um ponto aleatório entre os números 1 e 10;
- Estratificada: um elemento de cada subgrupo da população é selecionado para fazer parte da amostra;
- Por conglomerados ou grupos: seleciona um grupo específico da população para ser a amostra utilizada e;
- Por etapas: especificando as fases de realização da pesquisa, podendo ser desde um grupo pequeno como microrregiões até grandes como países ou continentes (CARDOSO, 2003).

De acordo com Cardoso (2003), para que uma amostra tenha mais exatidão e precisão, deve ser o mais próximo possível da totalidade do universo investigado, considerando os diversos recursos existentes bem como os recursos disponíveis e o nível de confiança estabelecido.

A amostra do projeto foi composta por 351 participantes, sendo estes compostos por 235 mulheres e 116 homens. A pesquisa foi realizada através do impulsionamento do questionário em diversas redes sociais como Instagram, Twitter e grupos de faculdade do Facebook. Embora tenha sido realizado o esforço de tentar equilibrar os respondentes homens e mulheres, o público feminino se comprometeu e engajou mais nas respostas da pesquisa. Alguns questionários foram descartados devido à falta de comprometimento de alguns participantes do

sexo masculino que colocavam respostas impróprias. A seguir, segue o Gráfico 1 estratificando por sexo os respondentes da pesquisa:

Gráfico 1: RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO POR SEXO



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Apresenta-se na tabela 3 o número de respondentes para cada subgrupo etário e de gênero que compuseram a totalidade de respondentes do questionário.

Tabela 3: Número de respondentes gênero e estrutura etária.

Número de respondentes conforme gênero e estrutura etária				
Faixa etária	Homens	%	Mulheres	%
18-19 Anos	2	1%	11	3%
20-29 Anos	75	21%	159	45%
30-39 Anos	17	5%	22	6%
40-49 Anos	7	2%	10	3%
50-59 Anos	9	3%	17	5%
60+ Anos	6	2%	16	5%
TOTAL	116	33%	235	67%

Fonte: elaborado pela autora (2022).

3.3 Variáveis de estudo

A pesquisa foi realizada baseando-se em dois construtos principais, fidelidade e reputação da marca. A tabela 4 detalha estes construtos, os autores utilizados para esclarecê-los bem como as questões utilizadas no questionário que estão relacionadas a eles e foram utilizadas para investigá-los.

Tabela 4: Variáveis de estudo

ESTRUTURA	ASPECTO	ITEM TEÓRICO	AUTORES UTILIZADOS	QUESTÃO
Fidelização	Lealdade à marca do varejo	Recomendação	Monteiro (2013); Silvério; Lopes (2019); EELEN; VERLEGH; ÖZTURAN (2017); Whitley (2014)	Questão 12
		Autoconsideração de fidelidade	Bogmann (2000); Pereira; Bastos (2009); Lima (2015); Masiero e Reichelt (2018); Gabriel, Pelisari e Oliveira (2014)	Questão 13
		Comprometimento	Mcilroy e Barnett (2000); Prado e Santos (2003); Pereira, Ardigó e Limberger (2021); Solomon (2016); Solomon (2000); Lira (2015); Santos; Anjos (2018)	Questão 14
		Percepção de valor	Kotler (2014); Kotler (1999); Kotler; Marques (2018); Pinto (2006); Treacy; Wiersema (1993); Souza (2018); Gonçalves, Machado e Marques (2012)	Questão 15
		Preferência	Netto (2022); Lima (2005); Costa Filho (2019); Silva; Leal; Soares Neto (2022); Augusto; Júnior (2015); Santos; Anjos (2018); Solomon (2016)	Questão 16
Reputação da marca	Estima à marca do varejo	Qualidade Percebida	Aaker (1998); Machado (2010); Ramos (2014); Sampaio (2016); Keller; Machado (2006); Pereira; Ardigó; Limberger (2020)	Questões 17 a 21
		Popularidade	Aaker (1998); Machado (2010); Ramos (2014); Sampaio (2016); Keller; Machado (2006); Pereira; Ardigó; Limberger (2020)	Questões 22 a 26
	Conhecimento da marca de varejo	Nível de Conhecimento	Aaker (1998); Keller; Machado (2006); Ramos (2014); Sampaio (2016); Louro (2020); Pereira; Ardigó; Limberger (2020)	Questões 27 a 31
		Familiaridade à marca	Sampaio (2016); Santos (2018); Tam (2008); Aaker (1998); Machado (2010); Keller; Machado (2006)	Questões 32 a 36

Fonte: elaborado pela autora (2022)

3.4 Procedimentos, instrumentos e técnicas de coleta de dados

Sobre os meios de investigação, a pesquisa é considerada documental por ter sido realizada preponderantemente através de meios primários, escritos e contemporâneos, como censos, e documentos de arquivos públicos e privados (MARCONI & LAKATOS, 2003).

Outra classificação muito utilizada durante a pesquisa foram os meios secundários, transcritos de fontes primárias contemporâneas, como relatórios de pesquisa de campos auxiliares, estudos históricos recorrendo a documentos originais e pesquisas estatísticas baseadas em recenseamento (MARCONI & LAKATOS, 2003).

O estudo em questão utilizou como fonte de pesquisa para construção do questionário, a dissertação de mestrado de Pereira (2017), que forneceu seu questionário já validado para este trabalho, realizando as adaptações necessárias de espaço amostral (o seu realizado em Indaial, cidade de Santa Catarina e este em Fortaleza, capital do Ceará).

Desse modo, além da amostragem, foram feitas as seguintes adaptações ao questionário: foi retirada a pergunta que se referia à escolaridade dos respondentes e incluída a renda mensal familiar por ser considerada uma variável mais relevante para os questionamentos da pesquisa e para que seja traçado um perfil socioeconômico mais preciso dos participantes e se entenda quais fatores são considerados na hora da compra de medicamentos do varejo farmacêutico.

A pergunta que consiste no bairro em que o respondente reside teve seu formato modificado (de múltipla escolha para resposta de texto), para que não houvesse um direcionamento específico de público-alvo (bairros com maior IDH-B, por exemplo) e, dessa forma, pudesse ser “nichada” apenas pelos bairros mais recorrentes durante a realização da pesquisa.

De acordo com Severino (2014), questionário pode ser definido como um conjunto de questões sistematicamente articuladas, que buscam obter informações dos sujeitos pesquisados para que se possa conhecer a opinião deles sobre a pesquisa em questão. Desse modo, as perguntas devem estar correlacionadas de maneira que o entrevistado possa entender o que se pede e correlacionar os assuntos tratados. Bem como devem ser perguntas objetivas e de fácil entendimento por parte do público-alvo.

Para viabilizar a concretização do objetivo desta pesquisa, foi aplicado um questionário de perguntas fechadas e abertas que possibilitassem que o perfil socioeconômico dos respondentes fosse traçado e com elementos da escala likertem que o respondente deveria se posicionar dentre cinco pontos desde (1) quando ele discorda totalmente do exposto à (5) quando concorda totalmente.

3.5 Procedimentos, técnicas e sistemas utilizados para a análise de dados

Foi utilizada para tratamento dos dados desta pesquisa a análise fatorial multivariada que, de acordo com Hongyu (2018), pode ser considerado um método estatístico para analisar simultaneamente várias medidas em relação a cada indivíduo ou objeto sob investigação. Dessa forma, dentre as técnicas multivariadas, a análise fatorial exploratória (AFE) é uma das técnicas estatísticas mais utilizadas na análise de dados em diversas áreas do conhecimento e tem como objetivo principal identificar relações potenciais entre variáveis medidas.

Na análise fatorial exploratória, Latin *et al.* (2011) indicam que o modelo de fator comum faz suposições explícitas sobre como cada variável no conjunto de dados é medida. Dessa forma, o modelo afirma que a variância observada em cada medida pode ser atribuída a relativamente poucos fatores comuns. Portanto, pode se afirmar que o objetivo da análise fatorial exploratória seria identificar os fatores comuns da amostra e explicar sua relação com os dados observados. Usando AFE, pode-se inferir que há padrões de associação observados nos dados que possibilitam determinar as soluções fatoriais.

Outra análise realizada neste trabalho foi a análise de regressão linear, em que de acordo com Malhotra (2011), se busca estabelecer uma equação matemática entre uma variável métrica e uma prognóstica. Esta equação é determinada a partir de uma reta em que são utilizados os processos dos mínimos quadrados. A regressão múltipla é uma análise que envolve uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. A partir do estabelecimento da equação, o coeficiente de b_1 seria uma variação esperada em Y e x_1, x_2, x_3 seriam mantidas constantes.

Além da regressão linear, também foi utilizada a matriz de correlação que, de acordo com Nasser Júnior (2009), é utilizada para realizar a análise estatística de dados dos diversos universos estudados que se relacionam entre si. Para que se determine a força dessas correlações, foi utilizado o teste de correlações de Pearson

que, busca expressar o grau de dependência linear entre duas variáveis. Para a realização dessa análise os resultados variam entre -1 e 1, sendo negativa quando são inversamente proporcionais e positivas quando são diretamente proporcionais.

A estatística utilizada neste projeto foi uma análise de regressão linear múltipla, realizada através do software Jamovi.

4 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO-PRÁTICO DA SOLUÇÃO E DA APLICAÇÃO

Nesta seção do trabalho, serão tratados os dados obtidos através da pesquisa realizada. Nos primeiros tópicos, serão descritos: o ambiente do varejo farmacêutico de modo geral, seguido de como o cenário é estruturado na cidade de Fortaleza- CE.

Em seguida, serão interpretados os resultados do questionário, detalhando os fatores-chave para a fidelização de clientes no varejo farmacêutico e, indicando como está o nível de estima e conhecimento dos consumidores em relação à marca mais e menos frequentada no espaço amostral utilizado.

4.1 Descrição do ambiente no varejo farmacêutico local

De acordo com a Federação Brasileira das Redes Associativas e Independentes de Farmácia (FEBRAFAR, 2019), as farmácias e drogarias constituem o maior canal de dispersão de remédios da população brasileira.

Dessa forma, para Teles *et al.* (2010), o varejo farmacêutico pode ser considerado um dos setores, dentro do varejo, que mais se adapta e sofre transformações rápidas do mercado. Dado que há uma alta concentração do setor, rápido crescimento das redes de farmácia existentes e introdução de diferentes tecnologias, como prateleiras infinitas e compras virtuais.

Abaixo, serão descritos o cenário em que se encontra o varejo farmacêutico no Brasil, com apresentação de dados disponibilizados em índices nacionalmente respaldados, bem como a contextualização do cenário local, uma vez que Fortaleza abriga uma das maiores redes farmacêutica do país.

4.1.1 Cenário geral

Com relação ao mercado de varejo farmacêutico brasileiro, o ranking Ibevar- FIA 2022 destaca que entre as redes de farmácia, a que possuiu mais destaque no quesito rentabilidade foi a Raia Drogasil, possuindo faturamento de R\$25,6 bilhões. O segmento de produtos farmacêuticos representa 6,5% da receita, nas 120 empresas pesquisadas (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2022).

A pesquisa divulgada pelo website Panorama Farmacêutico (2022), foi feito um comparativo entre a produtividade das redes de farmácia em que as redes mais produtivas foram avaliadas com produtividade 100 e a nota das demais

estipulada a partir do comparativo com elas. Na Figura 5, segue o resultado da pesquisa, indicando as redes de destaque e as demais.

Figura 4: rede de varejo farmacêutico mais produtivas

Grupo das empresas eficiente = 100	RaiaDrogasil, Profarma, Nissei
Grupo das empresas com eficiência menor que 60 e/ou maior ou igual a 40	DPSP e Pague Menos
Grupo das empresas com eficiência menor que 40	Araujo, Clamed, Dimed e Extrafarma

Fonte: Panorama Farmacêutico, 2022.

A partir de dados disponibilizados pelo site Sindusfarma (2022), em pesquisa realizada pela IQVIA, embora as compras públicas estejam em queda, com a justificativa de subfinanciamento do SUS, as vendas de medicamentos para clínicas e hospitais privados deverão crescer 5,2% até abril de 2023 e podem aumentar cerca de 15% no ano em questão.

De acordo com informações divulgadas pelo Guia da Farmácia (2022), a Pesquisa do Comércio, realizada pelo IBGE e divulgada no dia 08 de dezembro de 2022, o varejo farmacêutico apresentou crescimento de 20% em relação ao período pré-pandemia, percentual significativo, que representa o quanto o mercado foi ampliado entre os anos de 2020 a 2022.

Desse modo, ainda que o crescimento estimado para 2023 seja de 10,15%, como mencionado anteriormente, os empresários do ramo se mostram mais otimistas em suas expectativas, chegando aos índices de até 12,86% de crescimento (SINDUSFARMA, 2022).

Além dos fatores indicados, para que as empresas obtenham sucesso no varejo farmacêutico no país, deve-se investir em tecnologias e se adaptar às compras online, de acordo com o Sindusfarma (2022), a participação pelos meios digitais passou de 2,5% antes da pandemia para 7,9% em 2022.

O setor se mostra tão relevante no Brasil que durante a “*blackfriday*” obteve destaque, com alta de 25,9% em seu faturamento, superior à média do setor de varejo. Os dados fazem parte do Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA), divulgado pela Cielo. A empresa destaca o crescimento do varejo online, que obteve aumento de vendas de 21,1% enquanto as lojas físicas obtiveram 5,4%. Enquanto as regiões Centro-Oeste possuem os índices de aumento mais expressivos (3,5%), com Mato Grosso do Sul obtendo destaque (9,4%). Já a região Nordeste, obteve

aumento de 0,2% tendo no Ceará a maior variação atingindo 4,1% (MERCADO E CONSUMO, 2022).

Outro dado que mostra a consistência e permanência do setor como destaque para o mercado brasileiro, foi a alta que possuiu no faturamento tanto do primeiro (mencionado anteriormente no estudo) quanto do segundo semestre de 2022. O levantamento referente ao segundo trimestre foi realizado pelo Paper Farma, que é desenvolvido por uma empresa de inteligência de mercado, de nome Bnex. Para que a empresa obtivesse as conclusões da pesquisa, foram analisadas 13 milhões de vendas, contemplando as 5 regiões do país. O período analisado foi de abril a junho, com destaque para o mês de maio, que apresentou crescimento de 3,31% enquanto os demais meses apresentaram faturamento negativo, conforme visto na Figura 6 (PHARMA INOVATION, 2022).

Figura 5 : Crescimento do faturamento no setor farmacêutico, 2º trimestre de 2022.

GERAL				
INDICADORES	Abr/22	Mai/22	Jun/22	2º Trimestre/22
Faturamento	-1,19%	3,31%	-0,33%	0,63%
Qtd. Ticket	2,04%	5,13%	1,31%	2,86%
Ticket Médio	-3,17%	-1,73%	-1,62%	-2,18%
Qtd. Itens/Cesta	-4,13%	-2,24%	-5,64%	-4,01%

PHI
Fonte: Bnex, (2022).

Fonte: Bnex

Por fim, é fundamental que seja destacado também que o grande varejo farmacêutico do país, reafirmou sua posição de destaque no cenário nacional no ano de 2021, obtendo faturamento acima de R\$: 67,5 bilhões, superando o ano de 2020 em 16,04%. Esses valores, de acordo com a Associação Brasileira de Redes de Farmácia (ABRAFARMA), são os maiores atingidos desde 2011, quando o valor foi de 19,4%. O crescimento acelerado do setor se deu devido à pandemia do Covid-19, em que os players tiveram que se adequar e implantar inovações digitais para

continuar no mercado se voltando, especialmente, a saúde primária da população. O setor finalizou 2021 com 8921 pontos de vendas, situados em todas as unidades da federação brasileiras e no varejo farmacêutico, as 26 maiores redes detêm um *marketshare* de 45% do setor, o que indica que é um mercado bem concentrado (ABRE, 2022).

Na Figura 7 é ilustrado o ranking das redes de maior destaque no varejo farmacêutico do Brasil em 2021, no que se refere ao aspecto da receita. Desse modo, pode-se notar tanto a consistência da Raia Drogasil no topo, quanto a Pague Menos se aproximando do grupo DPSP, cenário este que foi modificado em 2022, ano em que a rede passou a ocupar o segundo lugar, após a aquisição da Extrafarma.

Figura 6: Ranking das 20 maiores redes do varejo farmacêutico no Brasil



Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2021.

4.1.2 Cenário local

Embora seja uma tendência nacional o crescimento do varejo farmacêutico, a cidade em que o estudo foi realizado possui destaque no cenário nacional, especialmente no que se refere à concentração de farmácias de uma rede específica na cidade, a Empreendimentos Pague Menos. De acordo com Saboia (2021), a capital é a cidade que mais possui lojas da rede de farmácias citada.

De acordo com o website da prefeitura de Fortaleza, em levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a capital cearense se

tornou, em 2020, a maior economia da região Nordeste, ocupando o 9º lugar nas cidades de maior Produto Interno Bruto do Brasil. O PIB representa os índices de riqueza produzidos do país e a cidade de Fortaleza é responsável por 1% do Produto Interno Bruto brasileiro, movimentando valor equivalente a R\$67,02 bilhões de reais (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2020). Os dados são apresentados na Figura 8.

Figura 7: Municípios com os 10 maiores PIBs do Brasil

UFs	Município	PIB (R\$ 1.000)	Participação % no PIB do País	Participação % acumulada
SP	São Paulo	714 683 362	10,2	10,2
RJ	Rio de Janeiro	364 052 058	5,2	15,4
DF	Brasília	254 817 205	3,6	19,0
MG	Belo Horizonte	91 957 092	1,3	20,4
PR	Curitiba	87 151 950	1,2	21,6
AM	Manaus	78 192 321	1,1	22,7
RS	Porto Alegre	77 134 613	1,1	23,8
SP	Osasco	76 609 046	1,1	24,9
CE	Fortaleza	67 024 088	1,0	25,9
BA	Salvador	63 526 092	0,9	26,8

Fonte: Prefeitura de Fortaleza, 2020.

De acordo com levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa e Estratégica Econômica do Ceará (IPECE), a capital cearense concentrava cerca de 45% da economia de todo o estado no ano de 2014. Tal resultado significa que há uma concentração do desenvolvimento do Ceará em sua capital, dado que a cidade que se encontra em seguida no ranking (Maracanaú) representa apenas 5,35% e faz parte da região metropolitana de Fortaleza (OPOVO, 2017).

Outro traço marcante da cidade de Fortaleza é a concentração de renda, de acordo com estudo realizado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e veiculado pelo jornal Diário do Nordeste, a região metropolitana de Fortaleza é a 5ª cidade mais desigual do país, tendo sido atenuada pela Pandemia do Covid-19. De acordo com o estudo, a população mais pobre da região possuía renda per capita de R\$96,60 mensais, enquanto os 10% mais ricos tinham um valor de R\$4,8 mil, considerando a renda individual domiciliar. Desse modo, o índice GINI, varia entre 0 e 1 e busca medir a desigualdade social das cidades,

aumentou de 0,645 no primeiro trimestre de 2019 para 0,675 no mesmo período em 2020. Quanto maior este índice, mais alta é a desigualdade (DIÁRIO DO NORDESTE, 2020).

De acordo com o portal Panorama Farmacêutico (2019), três grandes redes de farmácia (Extrafarma, Pague Menos e Drogasil) detinham cerca de 25% das farmácias localizadas em Fortaleza. De acordo com a Junta Comercial do Ceará, o estado possui 3501 farmácias e destas, 860 se localizam apenas na capital. Das três redes de destaque, o Grupo Pague Menos demonstra ser o de maior concentração de lojas na cidade, com 124 unidades, estando presente em 54 dos 119 bairros de Fortaleza. A empresa cearense é seguida pela Extrafarma, que possui 93 unidades no estado e destas, 69 em na capital. Por fim, a Drogasil possui 24 unidades na cidade, 18 delas sendo construídas apenas durante o ano de 2018. A Tabela 5 ilustra a quantidade de farmácias que as 3 redes possuíam até 2018 na cidade e o quanto a rede Empreendimentos Pague Menos se destaca em relação as demais.

Tabela 5: comparação das 3 maiores redes de farmácia de Fortaleza

Presença das 3 maiores redes de farmácia de Fortaleza		
	Quantidade de lojas	Percentual de concentração
Pague Menos	124	51%
Extrafarma	93	39%
Drogasil	24	10%
TOTAL	241	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

Embora seja um mercado muito concentrado em que as farmácias locais tenham mais dificuldade em sobreviver no mercado, algumas iniciativas merecem destaque. Um empresário cearense criou um projeto chamado *Broker Auge Farma Corporativo LTDA*, que busca recriar a cadeia do setor, com o objetivo de fortalecer detentores de empresas do varejo farmacêutico de menor porte e através da união desses empresários, conquistarem descontos na compra de medicamentos para que possam ser mais agressivos no mercado (JORNAL DO COMÉRCIO DO CEARÁ, 2021).

4.2 Caracterização da amostra

Neste item, a amostra será classificada e descrita quanto às suas características geográficas, demográficas e comportamentais. Serão apresentados os dados obtidos quanto ao gênero que mais respondeu, faixa etária, escolaridade, renda e os bairros com mais respondentes, as marcas mais conhecidas e as menos frequentadas e a frequência com que estes consumidores efetuam compras nas redes de varejo farmacêutico. Desse modo, a Tabela 6 detalha o percentual de respondentes femininos e masculinos que o questionário obteve.

Tabela 6: Gênero dos respondentes

Gênero	Quantidade	Percentual
Feminino	235	67%
Masculino	116	33%
TOTAL	351	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota-se que houve uma maior adesão de respostas do gênero feminino e, embora no censo demográfico de Fortaleza realmente o percentual de mulheres (53,2%) seja maior que o de homens (46,8%) houve uma concentração acentuada na aplicação do questionário, o que pode ser explicado por certa resistência do público masculino ao responder a pesquisa (IBGE, 2010).

Sobre a faixa etária dos respondentes, o público que apresentou maior adesão à pesquisa foi o de jovens pertencentes à faixa etária de 20-29 anos com um percentual de 67% dos questionários analisados. Em seguida, a faixa etária de 30-39 anos representada por 11% dos respondentes. Esse percentual de jovens de 20-29 anos apresentou como característica em comum serem, em sua maioria, universitários. O público de jovens adultos também apresentou maior adesão devido a veiculação da pesquisa ter sido feita a partir de redes sociais como *Instagram*, *Twitter* e grupos de *Facebook* de universitários como o “Fórum Campus do Pici” que, por sua vez contém apenas estudantes da Universidade Federal do Ceará.

De acordo com dados divulgados pelo IBGE (2010) no censo de 2010, a população mais responsiva a este questionário (20-29 anos) corresponde a 9,1% da população masculina do estado e 9,4% da feminina. A faixa etária seguinte que obteve destaque (30-39 anos) correspondia a 7,1% da população masculina e 7,5%

feminina. Com relação à população que mais se distanciou na análise da amostra foi a de jovens de 18 e 19 anos, que correspondeu a apenas 4% da totalidade. A Tabela 7 ilustra esses dados.

Tabela 7: idade dos respondentes.

Faixa etária	Quantidade	Percentual
18-19 Anos	13	4%
20-29 Anos	234	67%
30-39 Anos	39	11%
40-49 Anos	17	5%
50-59 Anos	26	7%
60+ Anos	22	6%
TOTAL	351	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em se tratando da renda mensal individual, dentre os respondentes da pesquisa realizada, foram concentraram na faixa de renda de até dois salários mínimos, equivalente a 55% da amostra, seguida por 3 a 5 salários mínimos, que atingiu o percentual de 29% da amostra. Desse modo, apenas essas duas faixas salariais já equivalem a 84% dos questionários aplicados na pesquisa ou 295 respostas, demonstradas na Tabela 8.

Tabela 8: renda dos respondentes

Renda pessoal mensal	Quantidade	Percentual
Até 2 salários mínimos	193	55%
de 3 a 5 salários mínimos	102	29%
6 a 10 salários mínimos	35	10%
acima de 10 salários mínimos	21	6%
TOTAL	351	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Fazendo um recorde de renda juntamente com idade, cerca de 228 respondentes têm até 29 anos, o equivalente a 64% da amostra, evidenciando que a juventude de Fortaleza tem renda expressiva de até 5 salários mínimos.

Quanto ao bairro em que se localizam os participantes da pesquisa, como ela foi realizada e impulsionada por meios virtuais, teve residentes de cerca de 91 bairros de fortaleza e 11 respondentes da região metropolitana. A Tabela 9 mostra os

33 bairros mais representativos no que concerne aos resultados da pesquisa, que juntos correspondem a, aproximadamente, 66% das respostas obtidas.

Tabela 9: Bairros dos respondentes da pesquisa

Bairro	Quantidade	Percentual
Fátima	20	5,70%
Messejana	18	5,13%
Meireles	12	3,42%
Centro	9	2,56%
Ellery	9	2,56%
Parquelândia	9	2,56%
Passaré	9	2,56%
Cidade dos funcionários	8	2,28%
Montese	8	2,28%
Aldeota	7	1,99%
Barra do Ceará	7	1,99%
Benfica	7	1,99%
Cocó	7	1,99%
Dionísio Torres	7	1,99%
Joaquim Távora	7	1,99%
José Bonifácio	7	1,99%
Álvaro weyne	6	1,71%
Jóquei clube	6	1,71%
Luciano Cavalcante	6	1,71%
Presidente Kennedy	6	1,71%
Maraponga	5	1,42%
Monte Castelo	5	1,42%
Papicu	5	1,42%
Sapiranga	5	1,42%
Antônio Bezerra	4	1,14%
Conjunto Ceará	4	1,14%
Jardim das oliveiras	4	1,14%
Mondubim	4	1,14%
Panamericano	4	1,14%
Parque Araxá	4	1,14%
Parque Manibura	4	1,14%
Vila União	4	1,14%
Vila Velha	4	1,14%
TOTAL	231	66%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Outro aspecto analisado através do questionário foi a frequência com que os consumidores frequentam as farmácias. Os resultados foram analisados desde compras diárias à apenas quando há a necessidade de comprar algum medicamento e são mostrados na Tabela 10.

Tabela 10: Frequência com que os clientes vão à farmácia

Frequência	Quantidade	Percentual
Diariamente	5	1%
Semanalmente	57	16%
Quinzenalmente	76	22%
Mensalmente	184	52%
Trimestralmente	3	1%
Bimestralmente	1	0%
Anualmente	2	1%
Quando necessário	14	4%
Raramente	4	1%
Outros	5	1%
TOTAL	351	100%

Fonte: resultado da pesquisa.

Pode-se observar que, a frequência que obteve maior destaque foi a correspondente a compras mensais, com 184 questionários, equivalente a 52% das respostas obtidas. Seguida das frequências quinzenalmente, que obteve 76 questionários e 22% das respostas. E semanalmente, com 57 questionários e 16% das respostas totais. Essas três frequências juntas já equivalem a 90% do universo amostral de questionários, ou seja, 317 respostas.

Analisando as farmácias mais frequentadas, a marca mais forte dentre as pesquisadas foi a Empreendimentos Pague Menos, escolhida por 212 participantes, equivalente a 60,4% do total de respostas. Tal marca foi seguida pela Drogasil, com 78 respostas (22,2%) e Extra Farma com 27 (7,7%), e estas três marcas juntas representaram mais de 90% dos resultados obtidos, evidenciando a forte presença de grandes redes na cidade de Fortaleza. Dentre os participantes que responderam que consumiam outras marcas, a mais lembrada pelo público foi a farmácia Solonópole, que tem sedes no Passaré, Sitio São João, Parque Santa Rosa e Serrinha e é uma marca local da cidade de Fortaleza, como demonstrado na Tabela 11.

Tabela 11: Farmácias mais frequentadas.

Qual farmácia você mais frequenta?	Quantidade	Percentual
Pague Menos	211	60,4%
Drogasil	78	22,2%
Extra Farma	27	7,7%
Outras	18	5,1%

Farmácia do Trabalhador	10	2,8%
Aldesul	2	0,6%
Farmácia Conviva	1	0,3%
Franka	1	0,3%
Santa Branca	1	0,3%
Dose Certa	1	0,3%
TOTAL	351	100,0%

Fonte: resultado da pesquisa.

A tabela 12 indica os resultados obtidos em relação às farmácias menos consumidas. Pode-se notar que a farmácia menos frequentada pelos respondentes é a Aldesul, que foi escolhida por 170 pessoas, o que reflete um percentual de 48,4% do total. A farmácia em questão é seguida pela Drogasil, que foi a opção de 34 respondentes (9,7%) e a Extra Farma, selecionada por 15 pessoas, o equivalente a 4,3%.

Tabela 12: Farmácia menos frequentadas

Qual farmácia você MENOS frequenta?	Quantidade	Percentual
Aldesul	170	48,4%
Drogasil	34	9,7%
Extrafarma	15	4,3%
Pague Menos	2	0,6%
Dose Certa	46	13,1%
Farmácia do trabalhador	81	23,1%
Outras	3	0,9%
TOTAL	351	100,0%

Fonte: resultado da pesquisa.

Dentre os participantes que selecionaram a opção outros, ambos justificaram a preferência, afirmando que eles optam por farmácias perto de sua residência, fator que não seria baseado inicialmente no conceito de fidelização a determinada marca.

No tocante a quantidade de consumidores que efetua compras na farmácia de sua preferência, a Tabela 13, mostra os percentuais de quanto os clientes lembram-se desta marca ao consumir produtos farmacêuticos. A Pague Menos obtém destaque com cerca de 60% de seus consumidores lembram dela como marca do ramo farmacêutico, seguida da Drogasil com 21,9% e Extrafarma, com 27 questionários, ou 7,7%.

Tabela 13: Marcas mais citadas pelos consumidores.

Consumo	Quantidade	Percentual
Pague Menos	211	60,1%

Drogasil	77	21,9%
Extrafarma	27	7,7%
Farmácia do trabalhador	10	2,8%
Aldesul	2	0,6%
Dose Certa	1	0,3%
Conviva	1	0,3%
Franka	1	0,3%
Santa branca	1	0,3%
Outras	20	5,7%
TOTAL	351	100%

Fonte: Resultado da pesquisa.

Outro dado extraído da pesquisa foi o quanto do percentual total de clientes citou as marcas mais frequentadas neste trabalho. O resultado obtido está exposto na Tabela 14, que mostra que dos 351 questionários aplicados nesta pesquisa, em 330 deles os respondentes mencionaram ter conhecimento da existência da mesma, representando 94% do total de colaboradores da pesquisa embora este valor contenha clientes e não clientes da farmácia. Em seguida, vem a rede de farmácias já mencionada anteriormente Drogasil, que embora seja tenha presença relativamente recente na cidade de Fortaleza, já está presente na memória de 272 respondentes, ou seja, 77% do total de questionários.

Tabela 14: conhecimento das marcas pelos respondentes.

Farmácia	Total	Percentual
Pague Menos	330	94%
Drogasil	272	77%
Extrafarma	126	36%
Dose Certa	101	29%
Farmácia do Trabalhador	87	25%
Aldesul	58	17%

Fonte: Resultado da pesquisa.

A farmácia Aldesul, representou dentre as citadas, 17% dos questionários, o que exprime que, embora seja a menos citada dentre a Tabela 14, ainda um percentual significativo de lembrança na memória dos compradores da cidade de Fortaleza.

4.3 Fatores de fidelização de clientes no varejo farmacêutico de Fortaleza-CE

Nesta seção, serão consideradas apenas as marcas de farmácia mais e menos frequentadas do questionário, para que se obtenha dados mais precisos das variáveis de reputação da marca e fidelização de clientes.

Desse modo, para melhor compreensão da pesquisa, esta fase será dividida em duas partes. Na primeira será analisado o nível de fidelização da marca mais frequentada (Empreendimentos Pague Menos) e menos frequentada (Aldesul). Em seguida, será apresentada a equação das marcas e a interpretação da regressão linear realizada neste estudo, com destaque para os valores da variável dependente e das variáveis independentes.

4.3.1 Nível de fidelização de clientes com base nas farmácias mais frequentadas

De acordo com Malhotra (2001), a análise fatorial pode ser utilizada para identificar os fatores que explicam determinada correlação entre determinadas variáveis. Desse modo, a pesquisa em questão foi utilizada para associar os construtos associados à variável dependente fidelização, sendo estes:

- Recomendação (Q12);
- Autoconsideração de fidelidade (Q13);
- Comprometimento (Q14);
- Percepção de valor (Q15) e
- Preferência (Q16) às variáveis independentes, destacadas a seguir:
 - Qualidade percebida (Questões 17 a 21);
 - Popularidade (questões 22 a 26);
 - Nível de conhecimento (questões 27 a 31).

Desse modo, a partir de uma redução das variáveis demonstrada na tabela 16, pode-se se notar os índices correspondentes a cada agrupamento de correlação entre a variável dependente e as independentes. A questão 26 está com resultado nulo porque a questão referente ao conhecimento da marca “Essa marca é muito conhecida”, possuiu coeficiente nulo. Com relação ao tema das questões pesquisadas que possuíram coeficientes fortes, pode-se citar a Q14 sobre o comprometimento que ele tem com a farmácia e a Q16 sobre a preferência por consumir nessa farmácia.

O bloco das questões 17-21 trata sobre a qualidade percebida dos serviços, em que a Q17 trata sobre a disponibilidade do atendimento. A Q18 sobre a disposição dos funcionários a auxiliar com dúvidas e a Q21 é relacionada a variedade de produtos da marca.

O terceiro bloco é relacionado a popularidade da marca e contempla as questões 22-26. A Q22 aborda a reputação da marca, a Q23 sobre o respeito que a marca tem pelos consumidores, Q24 trata sobre o apreço do público pela marca que consomem. A Q25 sobre a consideração dos clientes em relação à marca e a Q26 questiona aos clientes se a farmácia de sua preferência é muito conhecida e foi a que possuiu resultado nulo quanto à pesquisa realizada.

O penúltimo bloco trata do nível de conhecimento da marca de farmácia, em que a Q28 questiona se o consumidor sabe muito sobre a marca, a Q29 sobre se o conhecimento do cliente em relação ao modo que a empresa de varejo farmacêutico trabalha e a Q30 se o cliente realizasse uma lista sobre seus conhecimentos em relação da farmácia ela seria longa.

Já o último bloco trata do construto familiaridade à marca mais frequentada. Iniciando com a Q33 que busca saber se quando o cliente pensa em uma marca de farmácia já associa a marca que mais frequenta, a Q34 se quando ele pensa em medicamentos já correlaciona à sua marca de farmácia de preferência, a Q35 trata da lembrança que o cliente tem da logomarca e campanhas publicitárias da farmácia que mais consome e, por fim, a Q36 questiona o cliente se ele sabe o que a marca que mais consome representa, a Tabela 15 resume todos esses conceitos.

Tabela 15: Análise fatorial exploratória

Fidelidade		Reputação da marca							
Fidelidade		Qualidade percebida		Popularidade		Nível de conhecimento		Familiaridade	
Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial
Q12	0,498	Q17	0,754	Q22	0,709	Q27	0,33	Q32	0,463
Q13	0,478	Q18	0,792	Q23	0,567	Q28	0,788	Q33	0,635
Q14	0,643	Q19	0,471	Q24	0,797	Q29	0,875	Q34	0,695
Q15	0,486	Q20	0,439	Q25	0,71	Q30	0,833	Q35	0,718
Q16	0,578	Q21	0,674	Q26	0	Q31	0,493	Q36	0,527

Fonte: resultados da pesquisa

Além disso, os índices de correlação, em sua maioria, possuíram relevância considerável, pois de acordo com Nascer Júnior (2009), quando o valor do coeficiente está entre 1 e -1 com proximidade dos extremos, pode-se afirmar que há forte correlação entre as variáveis. Os fatores que se mostraram mais relevantes foram os das questões 29 e 30, correlacionados ao nível de conhecimento da marca, correlacionando-a com seu logotipo e associando assim que imagina o produto em questão.

Ao analisar a relevância das variáveis por blocos de coeficientes relacionados, pôde-se encontrar que alguns construtos relacionados à fidelidade, deve-se realizar estudos mais aprofundados para que se chegue a uma conclusão sobre a correlação das questões 12, 13 e 15, como mostra a tabela abaixo que categoriza a força das relações de coeficientes. Contudo, o único coeficiente que tem uma correlação fraca é o da questão 27, relacionada se a experiência de uso com a marca mais frequentada seria um fator determinante para a preferência do consumidor, correspondendo a 0,33.

Figura 8: quadro destacando a força dos valores de correlações.

Coeficiente de Correlação	Classificação
$0 < r \leq 0,1 $	Nula
$ 0,1 < r \leq 0,3 $	Fraca
$ 0,3 < r \leq 0,6 $	Moderada
$ 0,6 < r \leq 0,9 $	Forte
$ 0,9 < r < 1 $	Muito Forte
$r = 1$	Perfeita

Fonte: Parreira, 2018.

Já a figura 10 evidencia o valor de p que comprova a forte correlação indicada na figura gerada pelo software de pesquisa.

Figura 9: Coeficiente de p que comprova a forte correlação entre as variáveis pesquisadas.

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.754	0.569	68.4	4	207	< .001

Fonte: resultados da pesquisa

Já para obter os coeficientes de relevância de cada um dos pontos pesquisados foi realizada uma regressão linear a partir dos dados obtidos pela pesquisa, onde foi possível descobrir os coeficientes das variáveis independentes e o ponto que a equação de regressão corta o eixo y considerando os valores das variáveis indicadas. Ao analisar a figura 9, obteve-se que as variáveis mais relevantes na correlação são as representadas pela popularidade, com coeficiente 0,63 e nível de conhecimento, com coeficiente 0,29. Já as variáveis qualidade percebida e familiaridade possuíram coeficiente de 0,003 e 0,04 respectivamente.

Figura 10: valor dos coeficientes – regressão linear

Model Coefficients - Variável dependente

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-3.45235	1.4048	-2.4575	0.015
QUALIDADE PERCEBIDA	0.00377	0.0770	0.0489	0.961
POPULARIDADE	0.63063	0.0848	7.4376	< .001
NIVEL DE CONHECIMENTO	0.29950	0.0484	6.1928	< .001
FAMILIARIDADE	0.04567	0.0610	0.7481	0.455

Fonte: Resultados da pesquisa

Portanto, a partir dos valores indicados acima, pode-se calcular o valor da reta de regressão linear como:

Fidelidade= -3,45 +0,63 x (popularidade) + 0,003x (qualidade percebida) + 0,29x (nível de conhecimento) + 0,04x (familiaridade)

$$Y = 0,003X_1 + 0,63X_2 + 0,29X_3 + 0,04X_4 - 3,45$$

Com isso, a análise confirmatória comprova que os coeficientes possuem uma correlação de acordo com o seu p que é maior que 0,01 pode ser indicada na figura 12 por meio da correlação das variáveis entre si:

Figura 11: Análise confirmatória de fatores
Confirmatory Factor Analysis

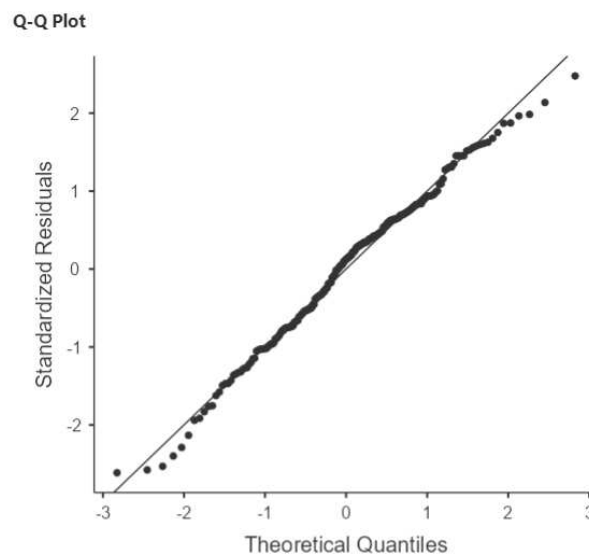
Factor Loadings

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Factor 1	Variável dependente	4.15	0.201	20.6	< .001
Factor 2	QUALIDADE PERCEBIDA	3.13	0.152	20.6	< .001
Factor 3	POPULARIDADE	3.17	0.154	20.6	< .001
Factor 4	NIVEL DE CONHECIMENTO	4.92	0.239	20.6	< .001
Factor 5	FAMILIARIDADE	4.13	0.201	20.6	< .001

Fonte: Resultado da pesquisa

E o gráfico Q-Q plot, que é utilizado para confirmação de pressuposto que visa a confirmação da correlação entre as variáveis, como mostrado no gráfico 2 (PÉREZ, 2015).

Gráfico 2: gráfico Q-Q plot marca mais frequentada



Fonte: Resultado da pesquisa

Como observado pelos resultados desta pesquisa, o construto de maior influência na perspectiva dos consumidores foi o de popularidade que, como mencionado anteriormente, constrói o conceito de estima se somado ao de qualidade e pode ser considerada uma representação de como os consumidores idealizam a maneira como os demais enxergam a marca. Desse modo, a estima por determinados produtos é variável de acordo com a cultura em que a marca está

inserida bem como os costumes do país em questão, que podem valorizar mais ou menos o construto de popularidade do produto (RAMOS, 2014).

Outro aspecto que se mostrou em destaque após a análise realizada foi o do nível de conhecimento do consumidor em relação à marca. Tal construto está correlacionado ao conhecimento que os consumidores possuem da marca que a qual estão utilizando e como discutido no bloco de questões 27-31 deste experimento, possuíram relevância na interpretação do estudo (SAMPAIO, 2016).

Um estudo semelhante foi realizado por Pereira *et al.* (2019), que realizaram um estudo de caso relacionando reputação da marca e a relação com fidelidade no varejo farmacêutico em um município localizado ao sul de Santa Catarina, obtendo como destaque os seguintes construtos, alguns semelhantes ao deste estudo: popularidade, nível de conhecimento e familiaridade. Mas o que mais se destacou entre estes foi o de popularidade, seguido do nível de conhecimento, resultado semelhante ao deste trabalho de conclusão de curso. Desse modo, pode-se afirmar que o resultado dos dois estudos indica que quanto mais popular e conhecida é a marca, mais fiel serão seus clientes, o que resulta em uma relação diretamente proporcional.

4.3.2 Nível de fidelização de clientes com base nas farmácias menos frequentadas

Em relação à marca de farmácia menos frequentada, o resultado obtido através da pesquisa indicou a marca Aldesul, selecionada por 170 entrevistados. Desse modo, da mesma forma que foi realizado no ponto 5.2.1, o ponto aqui tratado será realizar a análise fatorial realizada com os respondentes que indicaram a farmácia Aldesul. Na Tabela 16 estão os resultados obtidos de tal análise.

Tabela 16: análise fatorial exploratória farmácia menos frequentada

Fidelidade		Reputação da marca							
Fidelidade		Qualidade percebida		Popularidade		Nível de conhecimento		Familiaridade	
Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial	Variáveis	Carga fatorial
Q37	0,39	Q42	0,86	Q47	0,589	Q52	0,384	Q57	0,691
Q38	0,836	Q43	0,929	Q48	0,666	Q53	0,831	Q58	0,752

Q39	0,85	Q44	0,849	Q49	0,791	Q54	0,857	Q59	0,739
Q40	0,646	Q45	0,806	Q50	0,712	Q55	0,818	Q60	0,636
Q41	0,711	Q46	0,554	Q51	0,33	Q56	0,664	Q61	0,701

Fonte: Resultado da pesquisa.

A partir dos valores obtidos na pesquisa e evidenciados na tabela 17, pode-se afirmar que as questões que obtiveram maior carga fatorial foram as questões 43 e 44 relacionadas à qualidade percebida, que tratam especificamente sobre cumprimento de prazos e sobre a disposição dos funcionários em ajudar os clientes em suas escolhas e as questões 53 e 54 que dizem respeito ao nível de conhecimento dos clientes em relação à marca em questão, tratando sobre o quanto os consumidores conhecem da marca de farmácia Aldesul e sobre o quanto eles conhecem sobre o modo que a empresa que menos frequentam opera. Desse modo, foi primordial o trato dessas questões para que se pudesse ser feita a compreensão da correlação entre esses índices e a fidelidade dos clientes.

Embora as questões acima tenham obtido destaque pelos altos coeficientes obtidos, 88% das questões realizadas em relação a marca menos frequentada tiveram cargas que, como mostrado na tabela 17, se enquadram como fortes e muito fortes. Apenas as questões 51 e 37 obtiveram coeficiente abaixo de 0,5, sendo estas relacionadas a qualidade percebida e nível de conhecimento, nas perguntas indicadas a seguir: a 37 tratando sobre os clientes recomendarem a marca que menos frequentam aos demais e a Q51 se a marca de farmácia seria muito conhecida.

Dessa forma, o construto fidelidade agrupou as questões Q38 – se o cliente se considera fiel à marca; Q39 - se ele se sente comprometido com essa marca; Q40 - se o consumidor se encontra disposto a pagar a mais para consumir nesta marca e, na questão 41, se ele prefere comprar nessa marca. No que concerne ao segundo fator pesquisado, qualidade percebida, a temática das questões foi a seguinte: Q42 - se a farmácia atende prontamente; Q43 - disposição dos funcionários a ajudar; Q44 - se a marca cumpre os prazos; Q45 - se está disposta a resolver problemas e a Q46 - sobre a variedade de produtos da marca. No construto popularidade se encontram as questões Q47- relacionada a reputação da marca; Q48 - relacionada a respeito; Q49 - se o cliente preza pela marca indicada e Q50 - se ele possui consideração pela empresa em questão. O penúltimo bloco trata do nível de conhecimento do cliente em relação a marca, com as questões Q53

- se o cliente sabe muito sobre a marca; Q54 - se tem conhecimento sobre como a marca trabalha; Q55 - se fizesse uma lista de conhecimento sobre a marca ela seria longa e Q56 – se o consumidor sabe quais produtos a marca comercializa. Por fim, o último fator analisado na pesquisa foi familiaridade, com as seguintes questões: Q57- grau de familiaridade do consumidor com a marca; Q58 - quando o cliente pensa em farmácia, esta marca vem à mente; Q59- quando o público alvo pensa em medicamento, pensa na marca; Q60 - lembrança da logomarca e Q61- o cliente sabe o que a marca representa.

As questões realizadas em referência a este módulo da marca de farmácia menos frequentada são semelhantes às do bloco anterior, das farmácias mais frequentadas, com o intuito de verificar quais dos fatores obteriam destaque em relação à perspectiva do consumidor e que poderiam ser considerados fatores chave para manter uma clientela fiel.

A partir da análise indicada, pôde-se obter o valor do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que, de acordo com a coleção digital disponibilizada pela PUC Rio do Maxwell (2012), é um índice estatístico que mede a proporção de variância dos dados e, quanto mais próximo de 1 maior a correlação entre os fatores pesquisados através da análise fatorial e mais vantajoso é para o estudo. Desse modo, o resultado obtido por meio da análise fatorial da amostra foi um KMO de 0,926 que pode ser considerado excelente dada a proximidade de 1 e inclusive até melhor do que a amostra das farmácias mais frequentadas em que se obteve o valor de 0,885, conforme observado nas Figuras 13 e 14.

Figura 12: KMO Farmácia mais frequentada – Pague Menos

Assumption Checks

KMO Measure of Sampling Adequacy

	MSA
Overall	0.885

Fonte: Resultado da pesquisa.

Figura 13: KMO Farmácia menos frequentada Aldesul

Assumption Checks

KMO Measure of Sampling Adequacy

	MSA
Overall	0.926

Fonte: Resultado da pesquisa.

Para que se pudesse estudar mais detalhadamente a correlação entre os fatores, foi aplicada a técnica de regressão linear para a realização desta análise de dados, como mostra a tabela 18.

Figura 14- Regressão linear- farmácia menos frequentada

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.686	0.471	77.0	4	346	< .001

Model Coefficients - Variável dependente

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.5809	0.6126	0.948	0.344
QUALIDADE PERCEBIDA	0.0981	0.0475	2.066	0.040
POPULARIDADE	0.1613	0.0579	2.787	0.006
NIVEL DE CONHECIMENTO	0.2213	0.0630	3.514	< .001
FAMILIARIDADE	0.2563	0.0583	4.400	< .001

Fonte: Resultado da pesquisa.

Desse modo, a partir da tabela acima, pode-se observar que todos os fatores possuem uma relação diretamente proporcional a fidelidade, com destaque para o construto familiaridade e nível de conhecimento, que possuíram o valor de seus coeficientes 0,25 e 0,22 respectivamente. Ainda em relação a estes valores, pôde-se afirmar que o ponto em que a reta atinge o ponto no eixo y é no valor de 0,58 e, dadas todas estas conclusões a equação da regressão linear foi determinada como o indicado abaixo:

Fidelidade = 0,09 (Qualidade percebida) + 0,16 (Popularidade)+ 0,22 (Nível de conhecimento) + 0,25 (Familiaridade) + 0,58

$$Y = 0,09X_1 + 0,16X_2 + 0,22X_3 + 0,25X_4 + 0,58$$

Na Figura 16 seguem os valores que confirmam a correlação entre os fatores, em que indica que o valor de valor de p é maior que 0,01.

Figura 15: análise confirmatória farmácia menos frequentada

Confirmatory Factor Analysis

Factor Loadings

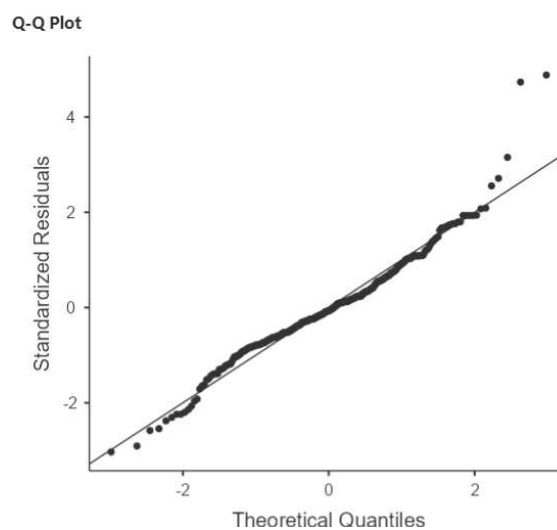
Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
Factor 1	Variável dependente	4.25	0.161	26.5	< .001
Factor 2	QUALIDADE PERCEBIDA	4.70	0.177	26.5	< .001
Factor 3	POPULARIDADE	4.44	0.168	26.5	< .001
Factor 4	NIVEL DE CONHECIMENTO	4.53	0.171	26.5	< .001
Factor 5	FAMILIARIDADE	5.02	0.189	26.5	< .001

[3]

Fonte: Resultado da pesquisa.

Para comprovar a correlação entre os fatores, segue o gráfico 3 - Q-Qplot da marca menos frequentada que, quanto mais próximos os pontos estiverem da reta, mais próximos os fatores estão de atingir uma correlação perfeita.

Gráfico 3: gráfico Q-Q plot marca menos frequentada



Fonte: Resultado da pesquisa

O Resultado da análise de regressão evidencia que as correlações mais fortes indicadas no gráfico 3 são a dos construtos familiaridade (0,25) e nível de

conhecimento (0,22). Como no estudo realizado por Paço *et al.* (2015), após a realização da regressão linear acima foi encontrada uma relação positiva e diretamente proporcional com relação à variável dependente fidelização e a variável independente familiaridade, indicando que quanto mais familiar o cliente for em relação à marca que consome, maior será o nível de fidelização da marca.

Menezes (2010) afirma em seu estudo sobre marketing de relacionamento como estratégia competitiva para pequenas empresas do varejo farmacêutico de Goiânia, que empresas menores como a farmácia Aldesul em questão, conseguem reter determinada quantidade de clientes por meio do construto familiaridade e do relacionamento mais próximo daqueles que moram ao redor da farmácia. Ainda referente ao estudo realizado por Menezes (2010), o nível de conhecimento dos empresários varejistas farmacêuticos de micro e pequenas empresas sobre marketing de relacionamento ainda pode ser considerado inicial.

Portanto, os resultados estatísticos obtidos por meio deste estudo corroboram com os resultados previstos pela literatura nas obras indicadas, tanto nas mais antigas como: Aaker (1998), Latin *et al.* (2011), Malhotra (2011) quanto nas mais recentes, representadas por Pereira (2017), Hongyu (2018) e Pereira *et al.* (2020) que investigam e exemplificam estudos sobre a relação dos construtos investigados com a fidelização de clientes.

4.4 Análise do nível de estima e de conhecimento dos habitantes em relação às marcas de varejistas farmacêuticas presentes na cidade

4.4.1 Análise do Nível de estima e de conhecimento marca das farmácias mais frequentadas

No tópico em questão, foram analisados os coeficientes correspondentes as farmácias pesquisadas para que se possa verificar qual das farmácias possuíam os melhores indicadores, de acordo com seu público. Contudo, a análise não pôde ser realizada dentre todos os respondentes porque as marcas Franka, Santa Branca, conviva, farmácia do trabalhador e Aldesul não obtiveram respondentes suficientes, impossibilitando o software de gerar os dados sobre elas. Desse modo, segue abaixo a tabela 17 que revela os coeficientes das principais farmácias optadas pelo público, em que foram considerados os valores obtidos a partir da média dos coeficientes das questões. Os níveis de estima são calculados a partir da

soma dos índices qualidade percebida+ popularidade, e os de conhecimento através dos níveis de conhecimento+ familiaridade.

Tabela 17: nível de estima e conhecimento das marcas mais frequentadas.

Marcas	Fidelidade	Reputação da marca					Qtde	
	F1	Q1	P1	Estima	NC1	F1	Conhecimento	Quantidade
Pague Menos	0,5366	0,626	0,5566	1,1826	0,6638	0,6076	1,2714	212
Drogasil	0,371	0,598	0,6486	1,2466	0,6798	0,5794	1,2592	78
Extrafarma	0,584	0,6208	0,5998	1,2206	0,766	0,6842	1,4502	27
TOTAL								317

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

1. Fidelidade
2. Qualidade percebida
3. Popularidade
4. Nível de conhecimento
5. Familiaridade

A partir da análise da tabela em questão, pode-se inferir que a farmácia que possui maiores níveis de estima por parte de seus clientes, não foi a farmácia mais frequentada, que é a Empreendimentos Pague Menos foi a Drogasil, que atingiu 1,24 de estima, seguida pela Extrafarma, que atingiu 1,22. Quanto ao nível de conhecimento, a Extrafarma obteve destaque, com índice de 1,45, consideravelmente maior do que as demais.

Desse modo pode-se observar que, embora a Empreendimentos Pague Menos seja a mais lembrada dentre os respondentes da pesquisa, ela não possui os maiores índices de estima e conhecimento.

4.4.2 Análise do Nível de estima e de conhecimento marca das farmácias menos frequentadas

No que diz respeito às marcas de farmácia menos frequentadas, foi realizada análise semelhante dentre as marcas pesquisadas, contudo quatro farmácias obtiveram dados em destaque, número superior do que as analisadas anteriormente. Segue a tabela 18, com os dados obtidos através da pesquisa, em que os níveis de estima são calculados através da soma da qualidade percebida e popularidade e o conhecimento por meio da soma do nível de conhecimento e familiaridade, como mencionado anteriormente. Seguem também os quantitativos de quantos questionários teve cada marca.

Tabela 18: nível de estima e conhecimento das marcas menos frequentadas.

Marcas	Fidelidade	Reputação da marca					Qtde	
	F1	Q1	P1	Estima	NC1	F1	Conhecimento	Quantidade
Aldesul	0,6866	0,7996	0,6176	1,4172	0,7108	0,7038	1,4146	170
Farmácia do trabalhador	0,6648	0,727	0,6476	1,3746	0,7826	0,6258	1,4084	81
Dose Certa	0,7124	0,8334	0,6538	1,4872	0,6878	0,6486	1,3364	46
Drogasil	0,6752	0,6904	0,6602	1,3506	0,7828	0,7028	1,4856	34
TOTAL								331

Fonte: elaborada pela autora, 2022.

1. Fidelidade
2. Qualidade percebida
3. Popularidade
4. Nível de conhecimento
5. Familiaridade

Através da análise realizada, dentre as farmácias menos frequentadas pelos participantes, a farmácia Dose Certa obteve os maiores níveis de estima, superando até mesmo os resultados dos respondentes da farmácia mais frequentada. Portanto, embora menos lembrada, a marca possui altos níveis de estima dentre seu público. Além disso, ao analisar a farmácia com maiores índices de conhecimento, a marca que obteve destaque foi a Drogasil, alcançando o valor de 1,48, seguida pela farmácia A (1,41), considerada a menos frequentada da pesquisa. A soma dos respondentes das quatro farmácias indicadas atingiu o valor de 331 questionários, correspondendo a 94,30% dos respondentes totais.

Portanto, pôde-se observar através dos estudos realizados e da análise de dados exposta anteriormente que, a correlação entre a variável dependente e as variáveis independentes foi considerada diretamente proporcional, o que significa que, para os respondentes da pesquisa quanto maior é a qualidade percebida, nível de conhecimento, familiaridade e popularidade das marcas, maior é o índice de fidelização dos clientes. Dessa forma, pode-se dizer que a marca Empreendimentos Pague Menos foi considerada pelos respondentes como a farmácia mais frequentada por eles, com índices relevantes em cada um desses construtos, especialmente popularidade e nível de conhecimento, o que pode ser explicado pela história da marca dentro da cidade de Fortaleza.

Desse modo, desde o nascimento da marca até sua expansão foi acompanhada pela população respondente da pesquisa. De acordo com a página de relação com investidores da PAGUE MENOS (2022), é a terceira rede de farmácias com mais lojas no país, presente em todas as unidades da federação, o que culmina em uma maior popularidade da marca em questão. Há de se considerar que a Raia Drogasil, que é a maior rede, chegou à cidade recentemente.

5 CONCLUSÃO

Nesta seção serão apresentadas as considerações da pesquisadora sobre o resultado final no trabalho em questão. Primeiro se faz importante salientar o contexto do mercado analisado neste trabalho. O mercado farmacêutico apresentou, especialmente nos últimos anos, crescimento acima do esperado pela necessidade de demanda dos últimos anos, contudo, ainda é muito desafiadora a concorrência entre as marcas, uma vez que, como mostrado, o preço estipulado para medicamentos é, de certa forma, regulado pelo Estado. Dessa forma, as farmácias devem investir em diversificação de mix, diferenciais relacionados a marcas próprias, abastecimento, com uma rede logística que permita esta reposição instantânea bem como atendimento, para que se diferenciem das demais marcas do mercado.

Desta forma, pode-se afirmar que o objetivo geral deste trabalho de analisar a relação entre reputação da marca e fidelização de clientes no varejo farmacêutico foi alcançado com sucesso e as correlações entre os construtos fidelidade e reputação da marca foram confirmadas tanto para as marcas que os consumidores frequentam mais quanto para as farmácias que eles frequentam menos.

Os dados que indicam essa correlação foram analisados tanto nas questões individualmente para saber quais as que o consumidor se identificava mais e quais as que não interferiam tanto em seu ponto de vista, quanto de modo geral através do cálculo do Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) que, como mencionado anteriormente, comprova a relação entre uma variável dependente (no caso do estudo, a fidelização de clientes) com as variáveis independentes (os construtos qualidade percebida, popularidade, nível de conhecimento e familiaridade, construtos relacionados à reputação da marca). Desse modo, o KMO correspondente para as marcas mais frequentadas foi de 0,885 e para as menos frequentadas 0,926 o que demonstram a força da correlação destas variáveis que, quanto mais próximas de 1 mais forte é.

Acerca do exposto, obteve-se uma relação diretamente proporcional entre a variável dependente e as variáveis independentes tanto para a marca mais frequentada em questão (Pague Menos) quanto para a marca menos frequentada (Aldesul).

Outra correlação que foi realizada durante este estudo foi a comparação dos níveis de estima e conhecimento das farmácias incluídas na amostra, que, como mostrado, nem sempre as farmácias mais consumidas pelos consumidores possuem os maiores índices para estes construtos, comprovando que as marcas menos lembradas até possuíram maiores níveis de estima, ou seja, o público que consome, embora menor, considera a reputação da marca satisfatória.

Ademais, os objetivos específicos propostos pelo trabalho em questão também foram realizados e alcançados com sucesso. Se iniciou com a descrição do ambiente competitivo de varejo farmacêutico local e como se apresenta para os residentes de Fortaleza, seguido da aplicação do questionário que trouxe a mensuração dos níveis de lealdade e reputação das marcas de varejo mais consumidas na cidade. Para realizar a correlação entre as variáveis pesquisadas foi feita uma análise fatorial relacionando-as e uma análise de regressão linear com os coeficientes estipulados para que fosse indicado qual construto tinha correlação mais forte entre fidelização e os aspectos de reputação da marca. Por fim, foi feita a análise dos níveis de estima e conhecimento tanto para as marcas mais frequentadas quanto para as menos frequentadas.

Sobre limitações da pesquisa, pode-se mencionar que, ao aplicar o teste do questionário alguns pontos não foram levantados como feedbacks e só foram notados após a aplicação da pesquisa com o público em geral, como colocar todos os itens da pesquisa como obrigatórios, ocasionando o descarte de 23 questionários, o que interferiu negativamente no total da amostra, que teria 374 respondentes. Alguns participantes não trataram o questionário com a seriedade necessária o que ocasionou alguns descartes também, podendo ser explicado pelo anonimato ao responder, que deixava as pessoas livres em suas respostas.

Além disso, outra limitação notada foi a falta de adesão de um público especialmente masculino, em uma faixa etária mais avançada, o que pode ter sido ocasionado pelo impulsionamento da pesquisa nas redes sociais e pela duração da pesquisa, que por conter perguntas das marcas mais e menos frequentadas se tornava longo e, na percepção do público, um pouco cansativo.

Por fim, outra dificuldade encontrada foi a da análise de estima e conhecimento de algumas marcas indicadas na pesquisa pela falta de número de respondentes da amostra, o que impossibilitou uma maior diversificação nos

resultados comparativos desses construtos, que só puderam analisar parte das marcas, gerando uma análise que não atingiu o potencial que poderia ter.

Com relação ao potencial de inovação, acredita-se que o estudo em questão, embora tenha alguns artigos precursores, citados neste trabalho, pode ser estendido geograficamente a outras cidades do país, como o feito em Indaial – SC, Vitória- ES e agora Fortaleza- CE, explorando outras regiões como a Norte e Centro-Oeste, em que não se detectou durante este estudo pesquisas realizadas em federações dessas regiões, bem como tem diversas outras cidades nas regiões já pesquisadas em que cabe a realização desse estudo, especialmente na região sudeste que é berço da maior rede de farmácias do Brasil, a Raia Drogasil.

O estudo da correlação entre os construtos indicados pode ser estendido até mesmo há outros setores do varejo que buscam fidelizar clientes, como rede de supermercados, empresas têxteis, de concessionárias, entre outras.

Outra sugestão que pode solucionar algumas limitações indicadas neste estudo é a de parte da pesquisa ser realizada presencialmente, onde se pode acompanhar mais de perto a dúvida de seus respondentes, bem como a seriedade com que vão responder a pesquisa. No campo virtual, pode ser colocado como item obrigatório um endereço de e-mail para que o respondente se sinta mais comprometido com a seriedade do experimento.

Desse modo, embora tenha havido algumas limitações indicadas acima, de modo geral o trabalho pôde ser elaborado cumprindo todas as etapas as quais se propôs, podendo contribuir na comprovação da correlação dos construtos fidelidade e reputação da marca, indicando quais pontos seriam mais e menos importantes para os clientes e trazendo questionamentos e sugestões importantes para a elaboração de estudos futuros.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca.** 1 3. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABRE. **Varejo farmacêutico celebra crescimento de dois dígitos.** 2022. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/varejo-farmaceutico-celebra-crescimento-de-dois-digitos/#:~:text=O%20grande%20varejo%20farmac%C3%AAutico%20nacional,04%25%20superior%20ao%20de%202020>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; MAZVANCHERYL, SanalK.. Customer Satisfaction and Shareholder Value. **Journal Of Marketing**, Chicago, v. 68, n. 1, p. 172-185, out. 2004.

AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo de. MARKETING DE RELACIONAMENTO: A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES. **Revista da Faculdade Eça de Queirós**, São Bernardo do Campo, v. 18, n. 5, p. 1-17, jun. 2015.

ARAÚJO, Olímpio. Estratégias de Marketing de Relacionamento. 2011. Disponível em: Estratégias de Marketing de Relacionamento (rsmconsultoria.com). Acesso em 27/09/2022.

BARGINSKI NETO, Luiz Carlos. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente:** um estudo dos fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes corporativos de telefonia de celular. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

BASTOS, Maria Clotilde Pires; FERREIRA, Daniela Vitor. **METODOLOGIA CIENTÍFICA.** Londrina: Educacional Sa, 2016. 222 p.

BNDES. **UM PANORAMA DO VAREJO DE FARMÁCIAS E DROGARIAS, NO BRASIL.** 2001. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16661/1/PRFol213966_Um%20Panorama%20do%20Varejo%20de%20Farmacias%20e%20de%20Drogarias%20no%20Brasil_compil_P_BD.pdf. Acesso em: 13 jun. 2022.

BRITO, Renata Antônio de. **Fidelização de Clientes.** 2005. 62 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Uniceub, Brasília, 2005. Bygstad, B. (2003). **The implementation puzzle of CRM systems in knowledge-based organizations.** Information Resources Management, 16(4), 33-45.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management).** São Paulo: Atlas, 2000. CARDOSO, Carmen. **Fidelização de clientes.** Disponível em: <http://www.emiolo.com/site.php?nome=HArtigos&idioma=Portugues&edicao=15352&pagina=2>. Acesso em: 03 outubro. 2022.

CARDOSO, Jessika. Metodologia da Pesquisa PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO – PRPG PPROGRAMA DE PÓSGRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM GESTÃO. Brasília: S/N, 2003.

CANAVEZI, Paulo Roberto Couto; MAGALHÃES, Pedro Luis do Prado. **A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**. 2021. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021.

CARROLL, Barbara, and Aaron Ahuvia (2006) "Some antecedentsandoutcomesof brandlove." Marketing Letters 17.2. 79-89.

CODIGO CIVIL. **Artigo 5 da Lei nº 10.406 de 10 de Janeiro de 2002**. 2002.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110402.htm#:~:text=LEI%20No%2010.402%2C%20DE%208%20DE%20JANEIRO%20DE%202002.. Acesso em: 10 jan. 2002.

COPPETTI, Cláudia Ivanise. **A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA TRÊS TENTOS, UNIDADE DE IJUÍ/RS**. 2012. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012.

COSTA FILHO, Murilo Carrazedo. Lealdade à marca: O que é? Como medir? **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 25, n. 13, p. 1-15, dez. 2019. Fundacao Edson Queiroz. <http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722>.

CFF, Conselho Federal de Farmácia. **Dados 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&titulo=Boletins>. Acesso em: 03 nov. 2022.

CNN. **Farmácias têm crescimento de receita de 14,7% no 1º trimestre, revela associação**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/farmacias-tem-crescimento-de-receita-de-147-no-1o-trimestre-revela-associacao/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar Terence; MILANI, Gabriela Fernandes. Marketing de Relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da Unimep**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 17-37, abr. 2006. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/231/403>. Acesso em: 07 jun. 2022.

CUNHA, Alexandra Lopes da. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes**. 1997. 142 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Ufrgs, Porto Alegre, 1997.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Valter; FERNANDES, Thais; CARDOSO, Humberto. **MARKETING DE RELACIONAMENTO (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização**

da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, [S.L.], v. 16, n. 5, p. 127-160, out. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160>.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Grande Fortaleza é a 5ª do País de maior desigualdade de renda**. 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/grande-fortaleza-e-a-5-do-pais-de-maior-desigualdade-de-renda-1.3003175>. Acesso em: 12 dez. 2022.

DIEGUEZ, Teresa. Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. **IciemcProceedings**, [S.L.], v. 1, n. 2020, p. 2020, 19 mar. 2021. ICIEMC Proceedings. <http://dx.doi.org/10.34624/ICIEMC.V0I1.24094>.

DOMINGUEZ S. V. (2000). **O valor percebido como elemento estratégico para obter lealdade dos clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, 07 (4)

EELLEN, Jiska; ÖZTURAN, Peren; VERLEGH, PeeterW.J.. The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: the moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. **International Journal Of Research In Marketing**, [S.L.], v. 34, n. 4, p. 872-891, dez. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319188608_The_differential_impact_of_brand_loyalty_on_traditional_and_online_word_of_mouth_The_moderating_roles_of_self-brand_connection_and_the_desire_to_help_the_brand. Acesso em: 17 out. 2022.

FEBRAFAR. **VAREJO FARMACÊUTICO DEVE MANTER CRESCIMENTO EM 2022**. 2021. Disponível em: <https://www.febrafar.com.br/varejo-farmaceutico-deve-manter-crescimento-em-2022/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

FERNANDES, Julius César Siqueira Othero. **VALIDAÇÃO DO MODELO DE SATISFAÇÃO ACSI EM UM CURSO DE INGLÊS NUMA ESCOLA DE IDIOMAS EM BELO HORIZONTE**. 2007. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal Of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 1, p. 6-21, jan. 1992.

FORNELL, Claes *et al.* The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal Of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 1, p. 7-18, out. 1996.

G1. **Preços dos remédios vão subir até 10,89%; governo autoriza reajuste a partir desta sexta**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/04/01/precos-dos-medicamentos-va-subir-ate-1089percent.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2022.

G1. **IBGE desconsidera o fator pandemia no cálculo da população e estima que Brasil tem 213,3 milhões de habitantes**. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/27/brasil-atinge-2133-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2022.

GABRIEL, Mikaelli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 64-89, abr. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-23112014000100003>.

GONCALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES. **Gestão Contemporânea**, Vila Velha, v. 2, n. 1, p. 58-69, jul. 2012.

GONÇALVES, Helmer José. **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**. 2007. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 out. 2022.

GOVERNO FEDERAL. **PIB cresce 4,6% em 2021 e supera perda provocada em 2020 pelos efeitos da Covid-19**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/03/pib-cresce-4-6-em-2021-e-supera-perda-provocada-em-2020-pelos-efeitos-da-covid-19>. Acesso em: 08 jun. 2022.

GUIA DA FARMÁCIA. **Volume de vendas no varejo farmacêutico está 20% acima do pré-pandemia**. 2022. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/volume-de-vendas-no-varejo-farmaceutico-esta-20-acima-do-pre-pandemia/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

HOMBURG, C. e Giering, A. (2001). *Personal Characteristics as Moderator of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis*. *Psychology and Marketing*, 18(1), pp. 43-66.

HONGYU, Kuang. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. **E&S Engineering And Science**, [S.L.], v. 7, n. 4, p. 88-103, 30 dez. 2018. Universidade Federal de Mato Grosso. <http://dx.doi.org/10.18607/es201877599>.

IBGE. **Síntese dos dados**. 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/agsn/tooltip/dashboard.html?CurPESQ=1003&CurPESQnm=CckcnsnmmlplDckcmmnmgr%C3%A1fhjhcmnm&CurTEMA=138&CurTEMAnm=Cfgfrfgfctckcr%C3%ADsthjhcfgfslplgckcrfgfhjhs&SITEag=230440005121100&USO=4>. Acesso em: 13 dez. 2022.

INOAFARMA. **Mercado farmacêutico no Brasil: confirma os números do varejo para sua farmácia**. 2022. Disponível em: <https://www.inovafarma.com.br/blog/mercado-farmacaceutico-no-brasil/#:~:text=Panorama%20do%20Mercado%20Farmac%C3%AAutico%20no%20>

Brasil,-

Segundo%20levantamento%20do&text=Em%202015%2C%20o%20pa%C3%ADs%20subiu,global%20no%20consumo%20de%20medicamentos.&text=Conforme%20revela%20o%20relat%C3%B3rio%20da,mundo%20no%20ano%20de%202022.. Acesso em: 08 jun. 2022.

IPECE. **Perfil municipal de Fortaleza**. 2012. Disponível em:

https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2012/12/lpece_Informe_30_13_abril_2012.pdf. Acesso em: 11 dez. 2022.

IQVIA. **IMS Institute for Healthcare Informatics**. 2020. Disponível em:

<https://www.iqvia.com/pt-br/locations/brazil>. Acesso em: 08 jun. 2022.

JOHNSON, Michael D. *et al.* The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal Of Economic Psychology**, Michigan, v. 22, n. 1, p. 217-245, jan. 2001.

JOHNSON, Michael D; HERRMANN, Andreas; GUSTAFSSON, Anders. Comparing customer satisfaction across industries and countries. **Journal Of Economic Psychology**, [S.L.], v. 23, n. 6, p. 749-769, dez. 2002. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0167-4870\(02\)00137-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0167-4870(02)00137-x).

JORNAL DO COMERCIO DO CEARÁ. **Augefarma inovação farmacêutica**. 2021. Disponível em: <https://jcce.com.br/augefarma-inovacao-farmacautica/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

KELLER, Machado, M., & Lane, K. (2006). *Gestão estratégica de Marcas*. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson/Prentice, 2014.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 51-70, jun. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552004000200004>.

LATIN, James M.; CARROLL, J. Douglas; GREEN, Paul E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LIRA, Andréia Maura Frey. Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias em Curitiba. *Revista de Ciências Gerenciais*, v. 12, n. 14, p. 149-166, 2015.

LOURO, Maria João Soares. MODELOS DE AVALIAÇÃO DE MARCA. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr. 2000.

MACHADO, Miriam. **ANÁLISE DE CLUSTER DOS INDICADORES DE BRAND EQUITY EM MARCAS GLOBAIS DE COSMÉTICOS**. 2010. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape), Vitória, 2010.

MALHOTRA, NareshK.. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003. 310 p.

MARQUES, Mariana Cristina Melo Inácio. **O MARKETING RELACIONAL NA HOTELARIA DA COSTA DO ESTORIL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**. 2018. 202 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2018.

MASIERO, Victória Haas; REICHELT, ValescaPersch. A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO ADOTADAS PELAS FARMÁCIAS. **Revista Gesto**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 76, 14 dez. 2018. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missoes. <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v6i2.2789>.

MAXWELL. **Análise de Resultado**. 2012. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20504/20504_6.PDF. Acesso em: 28 dez. 2022.

MELO, Magaly Aparecida Galvão Dantas de. **FATORES DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA NO BRASIL**. 2017. 113 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

MELLO, Luciana Torres Correia de **FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIDADE DOS CLIENTES EM UMA REDE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS DE NATAL/RN**. 2013. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

MENEZES, Jerliane Cruvinel. **O Marketing de Relacionamento como estratégia competitiva para pequenas empresas**: um estudo de casos múltiplos no varejo farmacêutico de goiânia. 2010. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Unisinos, São Leopoldo, 2010. Cap. 1. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3533/JerlianeCruvinelMenezes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 maio 2022.

MERCADO E CONSUMO. **Varejo farmacêutico é destaque na Black Friday e cresce 25,9% em vendas**: segundo índice da Cielo, aumento do faturamento total do varejo brasileiro foi de 6,9% em 2022. Segundo índice da Cielo, aumento do faturamento total do varejo brasileiro foi de 6,9% em 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/28/11/2022/noticias-varejo/varejo-farmaceutico-e-destaque-na-black-friday-e-cresce-259-em-vendas/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MOURAD, Aimãnl.. **A INFLUÊNCIA DA MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA: PROPOSTA DE UM MODELO DE BRAND EQUITY INTEGRADO**. 2020. 78 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PucSp, São Paulo, 2020.

MOUTELLA, C. (2002). **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Disponível em: <http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>

NASSER JUNIOR, Roberto. **Otimização das colunas de absorção da recuperação de acetona na produção de Filter Tow por meio de estudos fenomenológicos e análise estatística**. 2009. 206 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Química, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

NETTO, Leticia Fagundes. **Preferência de Acesso a Conteúdo – E-mail Marketing ou Redes Sociais**. 2022. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

OLIVER, Richard L. (1997). **Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer**. NewYork: Irwin/McGraw-Hill

OLIVER, R. L. (1999). **Whenceconsumerloyalty?**The Journalof Marketing, 33-44.

OPOVO. **Pague Menos conclui compra da Extrafarma por R\$737 milhões e se torna a 2ª maior rede do país**. 2022. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2022/08/01/pague-menos-conclui-compra-da-extrafarma-por-rs-737-milhoes-e-se-torna-a-2-maior-rede-do-pais.html>. Acesso em: 04 nov. 2022.

OPOVO. **Fortaleza equivale a 45% da economia do Ceará. E já foi mais Leia mais em: <https://www.opovo.com.br/jornal/colunas/verticalsa/2017/10/fortaleza-equivale-a-45-da-economia-do-ceara-e-ja-foi-mais.html>** ©2022 Todos os direitos são reservados ao Portal O POVO, conforme a Lei nº 9.610/98. A publicação, redistribuição, transmissão e reescrita sem autorização prévia são proibidas. 2017. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/colunas/verticalsa/2017/10/fortaleza-equivale-a-45-da-economia-do-ceara-e-ja-foi-mais.html>. Acesso em: 12 dez. 2022.

PAÇO, Arminda; RODRIGUES, Luís; RODRIGUES, Ricardo. Brand ImageandAwareness in theThird Sector andtheirInfluenceontheIntentiontoDonate. **Brazilian Business Review**, [S.L.], v. 12, n. 5, p. 97-117, 1 set. 2015. Fucape Business School. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2015.12.5.6>.

PAGUE MENOS. Relação com Investidores. Disponível em: <https://ri.paguemenos.com.br/a-companhia/quem-somos/>. Acesso em: 31 maio 2022.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Fortaleza ganha uma farmácia 10 vezes maior do que uma loja tradicional**. 2019. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/em-meio-a-boom-de-farmacias-fortaleza-ganha-uma-10-vezes-maior-do-que-uma-loja-tradicional/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Ranking destaca as farmácias mais eficientes do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/farmacias-mais-eficientes-do-brasil/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

PANORAMA FARMACEUTICO. **Top 50 do varejo farmacêutico global inclui três brasileiras**. 2022. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/top-50-do-varejo-farmaceutico-global/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

PARREIRA, Guilherme. **COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON**. 2015. Disponível em: <https://gpestatistica.netlify.app/blog/correlacao/#:~:text=N%C3%A3o%20existe%20e%20que%20seja,%C3%A9%20fraco%2Fmoderado%2Fforte..> Acesso em: 27 dez. 2022.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 229-243, dez. 2009.

PEREIRA, Péricles Ewaldo Jader; ARDIGÓ, Carlos Marcelo; LIMBERGER, Pablo Flôres. Reputação da marca e a relação com a fidelidade do cliente no varejo farmacêutico: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [s. l], v. 23, n. 3, p. 1-14, jul. 2021.

PÉREZ, Fernando Lucambio. **Momentos amostrais e suas distribuições**. 2015. Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~lucambio/CE224/1S2015/QQplot.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2022.

PHARMA INOVATION. **Setor farmacêutico tem alta de faturamento no segundo trimestre**. 2022. Disponível em: <https://pharmainnovation.com.br/setor-farmaceutico-tem-alta-de-faturamento-no-segundo-trimestre/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Fortaleza alcança 100% da população adulta com pelo menos uma dose ou dose única da vacina contra Covid-19**: com as duas doses ou dose única, a capital cearense já atingiu de 91,9% da população acima de 18 anos. Com as duas doses ou dose única, a capital cearense já atingiu de 91,9% da população acima de 18 anos. 2021. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-alcanca-100-da-populacao-adulta-com-pelo-menos-uma-ou-dose-unica-da-vacina-contra-covid-19#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20popula%C3%A7%C3>

%A3o%20geral,primeira%20dose%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20adulta.. Acesso em: 11 dez. 2022.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Fortaleza torna-se a maior economia do Nordeste**. 2020. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-torna-se-a-maior-economia-do-nordeste>. Acesso em: 12 dez. 2022.

PWC (Brasil). **O setor farmacêutico no Brasil**. 2013. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13e.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo: Senac, 2017. 130 p.

RAMOS, Andreia Fernandes. **As implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de brandequity**. 2014. 99 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2014.

REIS, Fábio. **Ativa Logística planeja crescer 20% em 2022**. 2022. Disponível em: <https://pfarma.com.br/noticia-setor-farmacaceutico/mercado/7565-ativa-logistica-planeja-crescer-20-em-2022.html#:~:text=Em%202021%2C%20o%20mercado%20farmac%C3%AAutico,R%24%20137%2C%20bilh%C3%B5es..> Acesso em: 31 maio 2022.

REVISTA DA FARMÁCIA. **Abrafarma divulga ranking do varejo farmacêutico: a abrafarma fez um levantamento do desempenho das empresas associadas em vários quesitos ao longo do ano de 2018.. A Abrafarma fez um levantamento do desempenho das empresas associadas em vários quesitos ao longo do ano de 2018..** 2019. Disponível em: <https://revistadafarmacia.com.br/mercado/ranking-abrafarma-varejo-farmacaceutico/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

RIBEIRO, Bianca Bonassi; PRIETO, Vanderli Correia. Alianças estratégicas no varejo farmacêutico: vantagens e desvantagens na percepção do gestor. **Gestão de Produção**, São Carlos, v. 20, n. 3, p. 667-680, 10 set. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/CJZR5kgrsb87qhHK35jQFfK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 jun. 2022.

RICHERS, Raymar. **O QUE É MARKETING**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. RELACIONAMENTOS ENTRE COMPRADORES E VENDEDORES: ORIGENS E PERSPECTIVAS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO. **Rae**, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 87-96, 08 jun. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/JtFcQsJF5tpxz5MgW9MxVxD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SABOIA, Jessica da Silva. **Uma farmácia a cada esquina: um estudo sobre a Pague Menos e o crescimento do varejo farmacêutico na cidade de Fortaleza**. 2021. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

SAMPAIO, Mauro de Almeida. **O poder do Branding nas Organizações: A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor**. 2016. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2016.

SANTOS, Diego Ferreira dos. **O Comportamento do Consumidor no Varejo Farmacêutico**. 2018. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5752/Diego%20Ferreira%20Dos%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 jun. 2022.

SCHEUREN, Fritz. **What is a survey**. Chicago: American Statistical Association, 2004. 68 p.

SEBRAE. **Branding - O que significa e qual sua importância**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SEBRAE. **<https://respostas.sebrae.com.br/varejo-farmacutico-qual-a-formula-do-sucesso/>**. 2014. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/varejo-farmacutico-qual-a-formula-do-sucesso/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO**. São Paulo: Cortez Editora, 2014.

SILVA, Layse Kelly Costa Tavares da; LEAL, Janayna Souto; SOARES NETO, João Batista. FAMÍLIA K: Um estudo do marketing relacional de uma rede Paraibana de academias de ginástica. **Perspectivas Contemporâneas**, João Pessoa, v. 17, n. 1, p. 1-20, set. 2022.

SILVA; Wander Cleber Pereira da; PEDROSA, Glauco Vitor; GOMES, Marília Miranda Forte. Proposta de modelo de avaliação da satisfação de usuários de serviços públicos. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade Gama, 2020. 23 p., il. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/39291>.

SILVÉRIO, M.; Lopes, J. (2019). **Lealdade como Determinante da Recomendação Positiva para o Sucesso dos Produtos/Marcas in Machado, C.**; DAVIM, J. (2019). Organização e Políticas Empresariais. Conjuntura Atual Editora

SINDUSFARMA. **Mercado farmacêutico deve crescer 12% este ano e 10% em 2023; empresas estão otimistas com emprego e crescimento da economia**. 2022. Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/noticias/indice/exibir/17943-mercado-farmacutico-deve-crescer-12-este-ano-e-10-em-2023-empresas-estao-otimistas-com-emprego-e-crescimento-da-economia>. Acesso em: 30 jun. 2022.

SOLOMON, M.R. (2008). **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo esendo.** – São Paulo: Bookman, 2008, 7ª ed.

SOUSA, Mariana Filipa Rodrigues de. **O poder do Branding, Comunicação e Brand Equity.** 2022. 130 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Marketing e Negócios Digitais, Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, 2022.

SOUZA, Vanessa Delfino de. **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES: UMA ANÁLISE DA STARTUP NUBANK.** 2018. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Unisul, Tubarão, 2018.

STEFFEN, Flávio Deny. **CRM: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

STEIL, Geraldina; GORNI, Patrícia Monteiro. ESTUDO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO FARMACÊUTICO. **Revista de Extensão e Iniciação Científica Reis**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-11, 28 jun. 2014.

TAM, Jackie L.M.. Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. **Journal Of Services Marketing**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 3-12, 22 fev. 2008. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810851914>.

TELES, Carla Cristina Silva; BILENKY, Jorge; REIS, Vítor Saturi; DONZELLI, Orivaldo. O VAREJO APLICADO AO MERCADO FARMACÊUTICO. **AdmForum**, Franca, v. 2, n. 1, p. 159-165, abr. 2010.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **METODOLOGIA DA PESQUISA.** 2. ed. São Paulo: S/N, 2009. 182 p.

TREACY, Michael; WIERSEMA, Fred. Customer intimacy and the value disciplines. *Harvard Business Review*, New York. V71, 1993

VIEIRA, V. A. **Afinal, existem outras seqüências para o esquema teórico de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação.** In: ENANPAD, 32., Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2008.

WHITLER, Kimberly A. **Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media.** 2014. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=6be8cbe854a8>. Acesso em: 17 out. 2022.

ZEITHAML, V. & BITNER, M.J. *Marketing de serviços.* Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM – Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial.** São Paulo: Novatec, 2007. 159 p.

APÊNDICES

Apêndice A

QUESTIONÁRIO PARA A VERIFICAÇÃO DA REPUTAÇÃO DA MARCA E SEUS IMPACTOS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO FARMACÊUTICO

Bloco I

Perfil do respondente

Gênero*

Masculino

Feminino

Outro:

IDADE*

De 18 a 20anos

De 20 a 29anos

De 30 a 39anos

De 40 a 49anos

De 50 a 59 anos

Acima de 60anos

ESCOLARIDADE (considerar o último concluído)*

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Graduação completa ou mais

Qual a sua renda familiar?*

- Até 3 salários (até R\$ 3135,00)
- De 3 a 5 salários (de R\$ 3135,01 a R\$5225,00)
- De 5 a 10 salários (de R\$ 5225,01 a R\$10450,00)
- De 10 a 15 (de R\$ 10450,01 a R\$15675,00)
- Acima de 15 (acima de R\$15675,00)

Partindo da premissa que você adquire produtos em farmácias, com qual Frequência isso acontece? Assinale dentre as opções abaixo:

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Outros
- Outro:

Considerando a cidade de Fortaleza, quais as marcas de Farmácia você conhece?

Sua resposta

Qual farmácia você MAIS frequenta?

- Pague Menos
- Extra Farma
- Drogasil
- Dose certa
- Aldesul
- Farmácia do trabalhador
- Outras

Caso freqüente alguma que não foi listada coloque o nome abaixo:

Sua resposta

Qual farmácia você MENOS frequenta?*

- Pague Menos
- Extra Farma
- Drogasil
- Dose Certa
- Aldesul
- Farmácia do trabalhador
- Outras

Caso a resposta seja outros, qual seria?

Sua resposta

BLOCO II - QUANTO À FARMÁCIA QUE VOCÊ MAIS FREQUENTA

Em relação a farmácia que você mais frequenta, e que menos frequenta, leia as afirmações abaixo e assinale a opção que mais se aproxima de sua percepção, adotando a seguinte escala:

- 1–Discordo totalmente
- 2–Discordo mais que concordo
- 3–Não concordo nem discordo
- 4–Concordo mais que discordo
- 5–Concordo totalmente

FARMÁCIA MAIS FREQUENTADA

Afirmativa	Variável	1- Discordo totalmente	2 - Discordo mais que concordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo mais que discordo	5- Concordo totalmente
Quanto a Fidelidade ou lealdade						
12- Eu provavelmente indicaria essa marca (farmácia)	A	1	2	3	4	5
13- Me considero fiel a essa marca (farmácia)	B	1	2	3	4	5
14- Me sinto comprometido com essa marca (farmácia)	C	1	2	3	4	5
15- Estaria disposto a pagar mais caro para comprar nessa marca (farmácia)	D	1	2	3	4	5
16- Prefiro comprar nessa marca (farmácia)	E	1	2	3	4	5
Quanto à qualidade percebida						
17- Os funcionários dessa marca (farmácia) me atendem prontamente	F	1	2	3	4	5
18- Os funcionários dessa marca (farmácia) estão sempre dispostos a me ajudar com minhas dúvidas	F	1	2	3	4	5
19- Essa marca (farmácia) cumpre os prazos combinados	F	1	2	3	4	5
20- Essa marca (farmácia) está sempre disposta a resolver os problemas relacionados aos produtos comercializados por ela	F	1	2	3	4	5
21- A variedade de produtos dessa marca (farmácia) é suficiente para as minhas expectativas	F	1	2	3	4	5
Quanto a popularidade						
22- Essa marca (farmácia) tem uma boa reputação	G	1	2	3	4	5
23- Essa marca (farmácia) me respeita	G	1	2	3	4	5
24- Preço muito por essa marca (farmácia)	G	1	2	3	4	5
25- Tenho uma grande consideração por essa marca (farmácia)	G	1	2	3	4	5
26- Essa marca (farmácia) é muito conhecida	G	1	2	3	4	5
Quanto ao nível de conhecimento						
27- A experiência de uso com essa marca (farmácia) é um fator determinante para minha preferência	H	1	2	3	4	5

28-Sei muito sobre essa farmácia	H	1	2	3	4	5
29-Tenho profundo conhecimento sobre como essa marca (farmácia) trabalha	H	1	2	3	4	5
30-Se eu fizesse uma lista de conhecimento sobre essa marca (farmácia)ela seria longa	H	1	2	3	4	5
31- Tenho conhecimento sobre os produtos que essa marca (farmácia) comercializa	H	1	2	3	4	5
Quanto a familiaridade a marca						
32- Tenho um grau de familiaridade com essa marca (farmácia)	I	1	2	3	4	5
33-Quando penso em farmácia penso nessa marca (farmácia) específica	I	1	2	3	4	5
34-Quando penso em medicamentos penso nessa marca (farmácia)	I	1	2	3	4	5
35-Lembro da logomarca ou campanha publicitária dessa marca(farmácia)	I	1	2	3	4	5
36- Sei o que essa marca (farmácia) representa	I	1	2	3	4	5

FARMÁCIA MENOS FREQUENTADA

Afirmativa	Variável	1- Discordo totalmente	2 - Discordo mais que concordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo mais que discordo	5- Concordo totalmente
Quanto a Fidelidade ou lealdade						
12- Eu provavelmente indicaria essa marca (farmácia)	A	1	2	3	4	5
13- Me considero fiel a essa marca (farmácia)	B	1	2	3	4	5
14- Me sinto comprometido com essa marca (farmácia)	C	1	2	3	4	5
15- Estaria disposto a pagar mais caro para comprar nessa marca (farmácia)	D	1	2	3	4	5
16- Prefiro comprar nessa marca (farmácia)	E	1	2	3	4	5
Quanto à qualidade percebida						
17- Os funcionários dessa marca (farmácia) me atendem prontamente	F	1	2	3	4	5

18- Os funcionários dessa marca (farmácia) estão sempre dispostos a me ajudar com minhas dúvidas	F	1	2	3	4	5
19- Essa marca (farmácia) cumpre os prazos combinados	F	1	2	3	4	5
20- Essa marca (farmácia) está sempre disposta a resolver os problemas relacionados aos produtos comercializados por ela	F	1	2	3	4	5
21- A variedade de produtos dessa marca (farmácia) é suficiente para as minhas expectativas	F	1	2	3	4	5
Quanto a popularidade						
22-Essa marca (farmácia) tem uma boa reputação	G	1	2	3	4	5
23- Essa marca (farmácia) me respeita	G	1	2	3	4	5
24-Prezo muito por essa marca (farmácia)	G	1	2	3	4	5
25- Tenho uma grande consideração por essa marca (farmácia)	G	1	2	3	4	5
26- Essa marca (farmácia) é muito conhecida	G	1	2	3	4	5
Quanto ao nível de conhecimento						
27-A experiência de uso com essa marca (farmácia) é um fator determinante para minha preferência	H	1	2	3	4	5
28-Sei muito sobre essa farmácia	H	1	2	3	4	5
29-Tenho profundo conhecimento sobre como essa marca (farmácia) trabalha	H	1	2	3	4	5
30-Se eu fizesse uma lista de conhecimento sobre essa marca (farmácia)ela seria longa	H	1	2	3	4	5
31- Tenho conhecimento sobre os produtos que essa marca (farmácia) comercializa	H	1	2	3	4	5
Quanto a familiaridade a marca						
32- Tenho um grau de familiaridade com essa marca (farmácia)	I	1	2	3	4	5
33-Quando penso em farmácia penso nessa marca (farmácia) específica	I	1	2	3	4	5
34-Quando penso em medicamentos penso nessa marca (farmácia)	I	1	2	3	4	5
35-Lembro da logomarca ou campanha publicitária dessa marca(farmácia)	I	1	2	3	4	5
36- Sei o que essa marca (farmácia) representa	I	1	2	3	4	5

