

Análise dos critérios de fidelização sob o enfoque da análise multivariada

Estefana Da Silva Stertz (UFSM) estefaness@hotmail.com
Fábio Raymundo Pivetta (UFSM) fabioraymundo@hotmail.com
Bianca Jupiara Fortes (UFSM) bifortes22@gmail.com
Andreas Dittmar Weise (UFSM) andreas.weise@ufsm.br
Marcello Corá Ferrazza (UFSM) Marcello_ferrazza@hotmail.com

Resumo:

No contexto atual, o mercado varejista brasileiro vem sofrendo mudanças abruptas, resultando no aumento da concorrência em quase todos os setores do comércio. Isso não se difere na região noroeste do Rio Grande do Sul, mais especificamente na cidade de Palmeira das Missões, onde é possível observar o crescente número de estabelecimentos farmacêuticos inserindo-se no comércio. Dessa forma, com aumento da concorrência, as opções de compra oferecidas aos clientes diversificam-se; logo este estudo tem como objetivo a identificação dos fatores os quais os clientes consideram importantes para comprar mais de uma vez em determinada farmácia, ou seja, se fidelizarem a ela. A pesquisa foi realizada de forma quantitativa, cujo método escolhido foi o questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas. Para atingir o objetivo proposto utilizou-se de técnicas multivariadas, denominadas como análise de componentes principais e análise fatorial. Como resultado chegou-se que o atendimento é o critério mais importante para a fidelização dos clientes.

Palavras chave: Fidelização, Satisfação, Setor Farmacêutico.

Analysis loyalty criteria with a focus on multivariate analysis

Abstract

In the current context, the Brazilian retail market has undergone abrupt changes, resulting in increased competition in almost all sectors of trade. This does not differ in the northwestern region of Rio Grande do Sul, more specifically in the city of Palmeira das Missions, where you can observe the growing number of pharmaceutical establishments entering into the trade. Thus, with increasing competition, the options offered to customers-diversified; so this study aims to identify the factors which customers consider important to buy more than once in a given pharmacy, or retain, up to her. The survey was conducted quantitatively, whose chosen method was the semi-structured questionnaire with open and closed questions. To achieve this purpose we used multivariate techniques, known as principal component analysis and factor analysis. As a result arrived that the service is the most important criterion for customer loyalty.

Key-words: Fidelity, Satisfaction, Pharmaceutical industry.

1. Introdução

O mercado brasileiro vem passando por várias modificações nas últimas décadas. A ascensão econômica, a globalização, os avanços tecnológicos e a inserção das empresas nacionais e internacionais no âmbito mercadológico nacional, fez com que aumentasse a concorrência em quase todos os setores (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009; SANTOS; FERNANDES, 2008). Isso provocou o aumento da disponibilidade e diversidade dos produtos e serviços, aliado à facilidade e rapidez do acesso aos mesmos, bem como às empresas; resultando na ampliação das exigências e requisições dos clientes (PEPPERS; ROGERS, 2001).

À medida que se ampliou as opções de produtos e serviços no mercado varejista, ocorreu modificações no comportamento dos consumidores (KOTLER, 2007). Pode-se citar dentre os vários fatores influenciadores dessas alterações: o número crescente de mulheres no mercado de trabalho, o pouco tempo disponível para fazer compras, o envelhecimento da população brasileira, entre outros (KOTLER, 2007 ; PARENTE, 2009).

Paralelamente, o recente processo expansionista brasileiro aflui com a ascensão das classes sociais, uma vez que, nos últimos dez anos, aproximadamente 40 milhões de brasileiros ingressaram no mercado de consumo (PWC, 2013). No que reporta especificamente ao varejo farmacêutico, o mesmo vem se desenvolvendo continuamente no Brasil (RAMALHO, 2006). Uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PWC, 2013) mostra que no período de 2007 a 2011, as vendas de medicamentos no varejo apresentaram um crescimento de 82,2%, sendo os maiores responsáveis por este crescimento, os medicamentos prescritos.

De acordo com dados da ANVISA (2014), atualmente há 97.031 estabelecimentos no país, sendo que a média de habitantes/farmácias é 2.061,20 considerando que a população brasileira é de aproximadamente 200 milhões de habitantes. Assim como no país, na cidade Palmeira das Missões esse ramo também vem crescendo, apresentando uma média de 1820 habitantes/farmácia, considerando uma população de 34581 habitantes e 19 farmácias, tornando acirrada a competição do mercado farmacêutico nesta cidade (IBGE, 2010).

Nesse sentido, as empresas encontram-se numa busca incansável pelo aprimoramento e desenvolvimento de ações, a fim de fidelizar e reter seus clientes mais valiosos, impedindo que eles migrem para a concorrência. Embora possa parecer um processo simplista, a fidelização resulta na prioridade dada aos produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição da compra, apesar de que este seja um indicador habitualmente utilizado de forma de se auferir a satisfação dos clientes (DAY, 1999; GONÇALVES, 2007).

Nesse sentido, vale destacar que é inegável, portanto, o papel que os consumidores exercem no desenvolvimento das organizações, pois o relacionamento destes com a empresa indicam que clientes mais satisfeitos são mais fiéis aos seus fornecedores. Dessa forma, torna-se indispensável a criação de meios para deixá-los mais ligados a organização.

Contudo, visando contribuir com dados mais concretos para elucidar o papel das empresas na fidelização dos clientes, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva a fim de analisar quais os fatores que os consumidores priorizam ao fazer as suas compras, ou seja, quais os critérios que eles levam em conta para se fidelizarem a determinada empresa.

2.1 Fidelização, Satisfação, Confiança e Valor Percebido

Com as mudanças no ambiente organizacional que vem ocorrendo atualmente, cada vez mais as empresas necessitam satisfazer seus clientes para conquistá-los e torná-los fiéis. Nos anos noventa, Reichheld e Sasser (1990) já apresentavam em sua literatura a ideia de que conquistar um novo cliente reflete em custos de 3 a 5 vezes superiores do que os custos

relacionados ao manter os clientes atuais. Por isso, a preferência das empresas em investir mais em estratégias de marketing de relacionamento para conquistar a confiança de seus clientes e mantê-los em longo prazo (SOUKI, 2006); uma vez que, o cliente só mudará de fornecedor quando estiver insatisfeito com os produtos ou serviços ofertados (BEBER; ROSSI, 2006).

Paralelamente, observa-se a importância da satisfação dos clientes para a fidelização com a empresa (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014). Autores como Barnes (2002) e Kotler (2007) afirmam que a satisfação do cliente é algo subjetivo e ainda, relativo, uma vez que está relacionado com o que o cliente percebe do desempenho do produto comparando este com suas expectativas. Beber e Rossi (2006) ressaltam que satisfação é atender ou superar as suas expectativas e necessidades dos clientes, de modo que fiquem alegres com os resultados. Nesta mesma linha de raciocínio, Lovelock e Wirtz (2006) colocam a satisfação como dependente da confirmação ou não das expectativas pré-consumo.

A partir desse pressuposto, a satisfação do consumidor refere-se à preocupação da organização com seus consumidores (KOTLER; KELLER, 2010). Face ao exposto, Trierweiler et. al. (2011) afirma que a satisfação dos clientes deve estar relacionada com a melhoria contínua da empresa, dado que é imprescindível para a sobrevivência de qualquer organização, o suprimento das expectativas dos clientes. Partindo deste conceito, é importante salientar que a satisfação é o fator primordial que leva o consumidor a novas compras; pois altos níveis de satisfação geram inúmeros benefícios para as empresas, porquanto resultam em maior fidelidade e, em longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que atrair novos (MORGAN; REGO, 2006)

Nesse contexto, a literatura de marketing mostra que a satisfação ou insatisfação dos clientes está associada a uma expectativa de valor, uma vez que, a satisfação e repetição de compra dependem de atender ou não essa expectativa de valor (KOTLER; KELLER, 2010). Nota-se ainda que a satisfação possa ser percebida por meio do comportamento do cliente ao longo do tempo, pois se trata de uma relação cumulativa, ou seja, soma-se a satisfação com produtos e serviços oferecidos em vários momentos, e não em uma única transação (SOUZA, 2012).

A satisfação pode ser obtida em uma única transição, mas a fidelidade se conquista em longo prazo (KOTLER; KELLER, 2010). Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência, já um cliente fiel pensará duas vezes antes de comprar um produto de outra empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). A única coisa que separa a satisfação total da fidelidade, é que esta deve ser coberta por um escudo de confiança (LARAN; ESPINOZA, 2004).

O comportamento definido como fidelidade representa não apenas significado comportamental, caracterizado pela repetição da compra, mas também significado psicológico, visto que a satisfação é um estado emocional (GONÇALVES, 2007; BEBER; ROSSI, 2006). De acordo com essa visão, não se pode dizer que a fidelidade se baseia na repetição de compras na mesma empresa/fornecedor, uma vez que esta inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a fidelidade como construto multidimensional (LARAN; ESPINOZA, 2004).

A satisfação dos clientes também reflete positiva ou negativamente em outro fator, a lealdade. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a lealdade do consumidor é delimitada como a intenção comportamental de manter um contato perdurável com o fornecedor de serviços/produtos. Com isto percebe-se que o nível de satisfação, e a construção de confiança têm consequência na lealdade de clientes com empresas (KOTLER; KELLER, 2010).

A ligação destes leva a existência de outro fator que influencia a fidelização do consumidor: o valor percebido (KOTLER; KELLER, 2010). Os clientes dispõem de várias ferramentas, com o intuito de buscar melhores alternativas para a escolha do serviço ou produto, isto é, procuram avaliar as ofertas que proporcionam maior valor, onde de maneira geral, objetivam potencializar este, levando em consideração os custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda (KOTLER; KELLER, 2010). Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que valor percebido refere-se à avaliação do consumidor quanto aos benefícios e custos de se manter um relacionamento com a empresa.

2.2 Ramo Farmacêutico

O setor farmacêutico, atualmente, apresenta-se como um dos mais competitivos e inovadores do mercado. Segundo Rossi (2001), este setor se divide em quatro grupos: medicamentos de marca (de referência ou inovadores), similares, genéricos e os de venda livre.

Silva, Nascimento Filho e Mendonça (2006) e Vargas et al. (2010) afirmam que os medicamentos de referência são produtos inovadores, que normalmente são pioneiros no tratamento de determinadas doenças, registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio de comprovação científica de sua eficácia, segurabilidade e estabilidade. Por sua vez, os genéricos são aqueles aprovados em teste de bioequivalência que garantem eficácia, segurança e qualidade, podendo substituir os medicamentos de referências, ao contrário dos similares, que apesar de conter os mesmos princípios ativos, não foram submetidos aos mesmos testes (BRASIL, 1999; RAMALHO, 2006).

O setor de distribuição de medicamentos, na concepção de Sampaio e Csillag (2010), é um dos muitos setores da nossa economia que têm apresentado avanços significativos na área de logística, uma vez que a competitividade tem imposto a necessidade de utilização de novas técnicas de gestão de estoques, automação dos depósitos e, principalmente, a busca de uma visão integrada dos negócios, envolvendo todas as atividades, desde a matéria-prima até o consumidor final. Na busca por vantagens competitivas que lhes garantem, cada vez mais, uma competitividade sustentável, as pequenas e médias farmácias estão optando pela compra direta dos distribuidores, enquanto intermediários ou atacadistas, cuja função é atuarem como agentes de compra e distribuição dos produtos de que precisam (FERREIRA; SÃO PEDRO FILHO, 2011).

A indústria farmacêutica apresenta constante evolução no país (RAMALHO, 2006). Esta ascensão deve-se a expansão dos gastos do mercado de saúde como um todo e, principalmente da evolução de renda da população brasileira (PWC, 2013). Outro fator relevante para o mercado farmacêutico brasileiro foi a passagem da 10ª posição no ranking mundial de participação do mercado para a 6ª posição entre os anos de 2003 a 2011 (INTERFARMA, 2013). Vale ressaltar também, que no período de 2009 a 2012, este setor apresentou aumentos consideráveis em suas vendas, de 24,9% passou para 33,4% bilhões de reais (INTERFARMA, 2013).

Por isso, as farmácias vêm realizando um conjunto de ações para fidelizar e reter seus clientes, vetando a possibilidade que eles migrem para a concorrência (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014). Mais precisamente no setor de serviços, as empresas buscam a fidelização e a retenção dos clientes por meio, da prestação de serviços com primazia, juntamente com produtos de alta qualidade e preço baixo que satisfaçam as necessidades dos clientes (PEREIRA; BASTOS, 2009).

2.3 Análise multivariada

A análise de multivariada é denominada como uma análise completa dos dados, a qual utiliza uma gama de métodos e técnicas para analisar concomitantemente todas as variáveis na

interpretação teórica do conjunto de dados (ALVES; BELDERRAIN; SCARPEL, 2007). Nesse mesmo sentido, Bouroche; Saporta *apud* Trivelloni; Hochheim (1998); Steiner et al. (2008) enfatizam que esta análise permite esclarecer as ligações, semelhanças e dissimilaridades existentes entre todas as variáveis envolvidas no processo.

Corroborando o aludido entendimento, para a realização da análise multivariada, o pesquisador deve ter claro os objetivos e o problema do estudo, bem como o que se pretende afirmar a partir de seus dados, para que haja a escolha eficaz das técnicas envolvidas (WERNER; LINDEN; RIBEIRO, 2003; ALVES; BELDERRAIN; SCARPEL, 2007).

Passo seguinte, para a escolha da técnica de análise multivariada, é averiguar o tipo de relação examinada, estipular as variáveis dependentes e o tipo de escala utilizada. No que tange as relações de dependência ou independência das variáveis Alves, Belderrain e Scarpel (2007) explanam que na situação de dependência, uma ou mais variáveis dependentes podem ser explicadas por outras variáveis independentes. No caso de interdependência, todas as variáveis são analisadas conjuntamente, sem levar em consideração a sua dependência ou independência. Vale mencionar ainda, quanto aos tipos de escalas, as mesmas podem ser englobadas em um grande grupo: variáveis métricas e não métricas.

Em face disso, vale mencionar a vasta gama de técnicas multivariadas; para Hair et al. (2009), tais métodos são estabelecidos em dois grupos:

- a) Como técnicas de Dependência: Regressão Múltipla e Correlação múltipla, Análise Conjunta, Análise Discriminante Múltipla, Modelos Lineares de Probabilidade (*Logit* e *Probit*), Análise de Correlação Canônica, Análise Multivariada de Variância (MANOVA), Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA), e Modelagem de Equações Estruturais;
- b) Como técnicas de Interdependência: Análise Fatorial, Análise de Agrupamentos, Escalonamento Multidimensional e Análise de Correspondência.

Contudo, este estudo utilizou a Análise Fatorial, classificada como uma técnica de interdependência, por ser uma análise concomitante de todas as variáveis em estudo, na tentativa de se encontrar uma estrutura subjacente ao conjunto inteiro de variáveis. Face ao exposto, vale mencionar que este método trabalha com dados quantitativos, ou seja, os dados são mensurados em escala numérica contínua.

2.3.1 Análise Fatorial

A Análise Fatorial (AF) é utilizada para diminuir o número de variável resposta, em casos nos quais, há grande quantidade de itens, dificultando a identificação dos resultados e sua respectiva interpretação (WERNER; LINDEN; RIBEIRO, 2003; ARANHA, 2008). Esta análise objetiva a parcimônia, dado que, procura estipular o relacionamento entre as variáveis, utilizando um número de fatores inferior ao de variáveis originais (LÍRIO; SOUZA, 2008; SHIMADA; CHIUSOLI; MESSETTI, 2010).

Contudo, a sua principal finalidade é elucidar um conjunto de dados multivariados, com base na matriz de variância e covariância ou matriz de correlação (LÍRIO; SOUZA, 2008). Para tanto, vale-se da análise de componentes principais (ACP), apesar de existir diversas técnicas que possam ser usadas na definição dos fatores.

Segundo Steiner et al. (2008) a Análise de Componentes Principais (ACP) é uma técnica que se detém na redução de informações contidas em uma matriz de dados com múltiplas variáveis. Este método, portanto, identifica um número reduzido de fatores que representam as variáveis originais, com mínima perda de informações (LÍRIO; SOUZA, 2008). Esta prática vai de encontro às premissas da AF, a qual é bastante utilizada para facilitar e criar

variáveis, sem que se perca um grande volume de informação sobre as variáveis primárias (WERNER; LINDEN; RIBEIRO, 2003).

Tanto a ACP quanto a AF, tem o mesmo propósito, ou seja, diminuir o número de variáveis para se obter mais facilidade de análise (SHIMADA; CHIUSOLI; MESSETTI, 2010). Porém, a ACP não é baseada em um modelo estatístico particular, enquanto a AF é baseada em um modelo (MANLY, 2008).

Embora pareça um processo simplista, para a realização da Análise Fatorial é peremptório o cumprimento de algumas requisições, relacionados com os pressupostos teóricos. Primeiramente deve-se verificar o tamanho da amostra, que conforme Hair et al. (2009) recomenda-se pelo menos 10 observações por variável. Outro passo importante antes da realização da análise fatorial está relacionado com a inspeção da correlação entre as variáveis (WERNER; LINDEN; RIBEIRO, 2003). Os passos seguintes segundo Malhotra (2012) seriam: a determinação dos autovalores e autovetores; a rotação dos fatores se necessário; interpretação dos fatores; cálculo dos escores fatoriais e seleção das variáveis substitutas e por fim a determinação do ajuste do modelo.

Contudo, vale destacar as estatísticas-chave para a realização da AF. De acordo com Malhotra (2012), dividem-se em:

- Teste de esfericidade de Bartlett: É um teste utilizado para examinar se as variáveis não são correlacionadas na população; onde deve apresentar um ($p < 0,05$);
- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): é um teste que inspeciona o ajuste de dados, tomando-se todas as variáveis concomitantemente e fornece uma informação sintética sobre os dados. Friel (2009) explana a seguinte escala para interpretar o valor da estatística KMO: entre 0,90 e 1 excelente; entre 0,80 e 0,89 bom; entre 0,70 e 0,79 mediano; entre 0,60 e 0,69 medíocre; entre 0,50 e 0,59 ruim e entre 0 e 0,49 inadequado;
- Matriz de correlação: Refere-se às correlações simples, entre todos os pares possíveis de variáveis incluídas na análise;
- Comunalidade: Reporta ao tanto da variância que uma variável partilha com todas as outras variáveis estudadas. Também definida como a porcentagem de variância explicada pelos fatores comuns;
- Autovalor: Importa o percentual de variância total explicada por fator;
- Cargas fatoriais: São correlações simples entre as variáveis e os fatores;
- Gráfico das cargas fatoriais: São os gráficos das variáveis originais utilizando as cargas de fatores como coordenadas.

Após satisfazer as condições para a realização da AF, deve-se decidir o tipo de rotação dos fatores (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010). Schawb (2007) argumenta que a rotação se refere ao método matemático que rotaciona os eixos no espaço geométrico, tornando mais fácil identificar quais variáveis são carregadas em quais componentes.

Este estudo utilizará a rotação varimax, pois como afirma Pallant (2007), este tipo de rotação é o mais comumente utilizado, dado que, procura minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em cada fator.

3. Metodologia

A presente pesquisa é de natureza essencialmente quantitativa com dados primários, o qual traduz em números opiniões e informações para classificá-los e organizá-los utilizando métodos estatísticos; e descritiva, pois descreve assuntos que a pesquisa aborda, testando hipóteses (MALHOTRA, 2012). Na qual os consumidores e clientes de farmácias da cidade de Palmeira das Missões foram tomados como universo de pesquisa. Para a coleta de dados

foi utilizado um questionário semiestruturado, onde na primeira parte os respondentes deveriam escolher uma das alternativas de acordo com a frequência com que iam à farmácia, na segunda parte deveriam responder de acordo com seu grau de importância uma escala que vai de “mais importante” a “sem importância” sobre os motivos que levam à farmácia e os critérios que os levam a voltar em uma. Na terceira parte deveriam responder as perguntas abertas “Quando se fala em farmácia, qual a primeira farmácia que você lembra? Por quê?” e “Que produtos você mais compra em farmácia?”. Por fim, questões demográficas avaliavam o perfil do respondente em termos de gênero, idade, renda familiar, bairro e estado civil.

Este estudo deteve-se na primeira e segunda parte do questionário, ou seja, na identificação do perfil dos clientes bem como na análise dos critérios tidos como prioritários para se fidelizar em determinada farmácia. A amostra desta pesquisa é formada por 225 respondentes, escolhidos pelo método de amostragem aleatória simples, ou seja, a escolha de um indivíduo, entre uma população, é ao acaso (aleatória), quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Para a parte do questionário foram utilizadas estatísticas descritivas, já para a segunda parte, aplicou-se a análise fatorial, técnica estatística bastante eficaz no que tange a trabalhos na área de pesquisa de marketing. A mensuração foi por meio da escala Likert, a qual reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação (MARCONI; LAKATOS, 2007); não se fez necessário a padronização das variáveis, pois os valores variam de 1 até 5, possuindo um valor central definido, o qual funciona como ponto de equilíbrio da escala. Ainda para a análise fatorial, as questões foram dispostas da seguinte maneira: formas de pagamento como número 1, preço como número 2, qualidade dos produtos como número 3, promoções e descontos como número 4, atendimento como número 5, variedade dos produtos como número 6, ambiente da farmácia como número 7, localização da farmácia como número 8 e por fim rapidez no atendimento como número 9.

As análises dos dados foram realizadas no Software Statistica versão 9.0 e os testes de adequação para a realização da análise fatorial foram realizados no Software IBM SPSS Statistics versão 22.

4. Análise e discussão dos resultados

Nesta seção, será explanado o perfil dos entrevistados bem como a análise fatorial para a definição das variáveis mais importantes para a fidelização dos clientes.

4.1 Caracterização da amostra

Antes de levantar os critérios considerados importantes para os consumidores de farmácia de Palmeira das Missões, é fundamental descrever o perfil da amostra utilizada. Assim, foram entrevistados 225 indivíduos residentes em 32 bairros da cidade. Dos 225 respondentes, 128 (56,9%) eram do gênero feminino e 97 (43,1%) do masculino. A idade média do respondente foi de 28 anos, variando entre 15 a 68 anos. A maioria afirmou ser solteiro (60%), enquanto 31% eram casados, 5,8% estável, 2,2% viúvo e 0,9% separados. Em termos de renda familiar, 19,1% dos respondentes afirmou ter renda até um salário mínimo, 30,2% de um a três salários mínimos, 30,7% de três a cinco salários mínimos e por fim 20% mais de cinco salários mínimos.

4.2 Análise fatorial e os critérios de fidelização

Para verificação da ligação entre as variáveis, utilizou-se a matriz de correlação, onde a análise fatorial desfrutará desta a fim de derivar seus fatores. Neste caso, a maioria das variáveis estudadas mostrou-se significativamente correlacionadas, com um p valor inferior à 0,05. A fim de incorporar a análise, calculou-se o KMO e obteve-se o valor de 0,75 e o

Bartlett Test $p = 0,000$; resultando em uma boa adequação entre os dados, podendo-se assim, prosseguir a análise fatorial. Como explana Lírio e Souza (2008), na qualidade de que as variáveis estejam inter-relacionadas, a análise univariada não seria satisfatória, por este motivo recorre-se a análise fatorial.

Primeiramente, para a execução da Análise Fatorial (AF) é estipular os autovalores, autovetores e o percentual de explicação de cada fator. A obtenção dos autovalores será por meio da análise de componentes principais, os quais estão representados na Tabela 1:

Número de Componentes	Autovalores	Variância Explicada (%)	Autovalores Acumulados	Variância Acumulada (%)
1	2,825245	31,39161	2,825245	31,3916
2	2,111579	23,46199	4,936824	54,8536
3	1,187997	13,19997	6,124821	68,0536
4	1,041618	11,57353	7,166439	79,6271
5	0,786420	8,73800	7,952859	88,3651
6	0,515005	5,72228	8,467864	94,0874
7	0,351444	3,90494	8,819309	97,9923
8	0,152771	1,69745	8,972079	99,6898
9	0,027921	0,31023	9,000000	100,0000

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Tabela 1- Autovalores e sua representatividade

Após a extração dos autovalores e o percentual representativo de variância explicada, é importante optar-se pelo número de fatores a serem retirados para a análise. De acordo com a Tabela 1, o percentual de variância explicada pelo primeiro autovalor é de 31,39%, pelo segundo 23,46%, seguido pelo terceiro com 13,20% e o quarto com 11,57% de variância explicada. Para a decisão, foi adotado o critério recomendado por Hair et al. (2009), o qual pode-se aceitar como significativa carga fatorial de 0,50; onde o tamanho mínimo da amostra deve ser de 45 observações. Nesse sentido, a partir deste critério e levando em consideração que o tamanho da amostra neste estudo é de 225 observações, foi assumido que a carga fatorial será significativa quando for superior 0,8. Logo esta pesquisa selecionou 4 fatores, uma vez que, considerou-se a carga fatorial acima de 0,8 e a variância explicada superior a 70%.

Para verificar a importância de cada variável na composição do fator, calculou-se a matriz das cargas fatoriais. Para isso utilizou-se a rotação varimax normalizada, uma vez que, a mesma possibilitou uma melhor distribuição das variáveis em relação aos fatores, facilitando sua compreensão.

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
1- Formas de pgto.	0,030919	-0,131021	0,171279	0,108076
2- Preço	0,132536	0,010688	-0,041578	0,98284
3- Qualidade	0,144273	0,008156	0,946025	-0,047697
4- Promoções	0,177917	-0,164777	0,156015	0,061723

5- Atendimento	0,949243	-0,018276	0,063128	0,130421
6- Variedade	0,047705	-0,981244	0,023111	0,014168
7- Ambiente	0,894608	0,010974	0,145303	0,061301
8- Localização	0,247764	0,156176	0,185989	0,048547
9- Rapidez	-0,041349	-0,97713	-0,030454	-0,025689

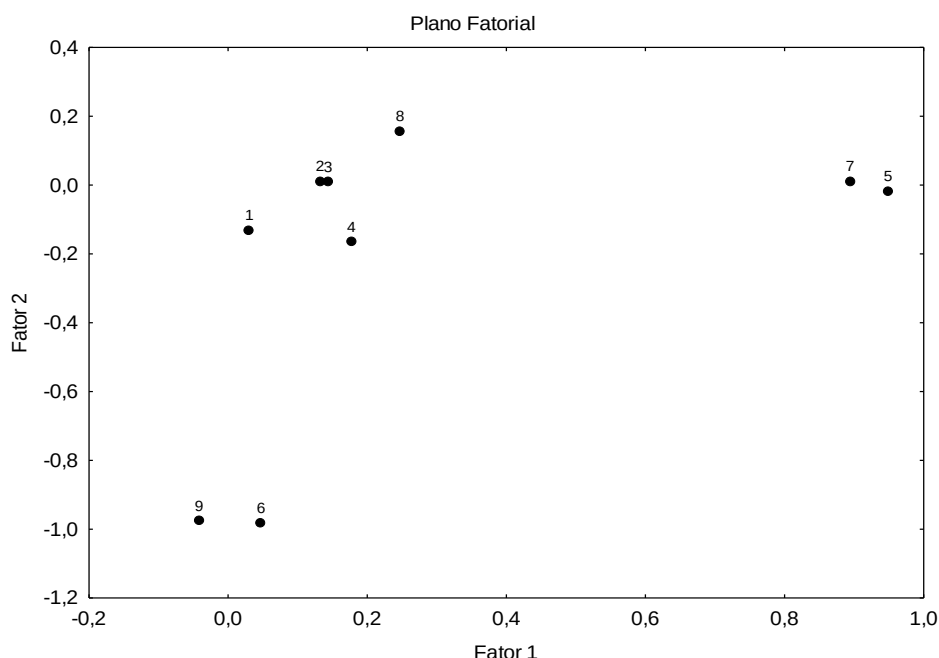
Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Tabela 2- Cargas fatoriais que originarão os escores fatoriais dos fatores em estudo

A partir da Tabela 2, pode-se observar a contribuição de cada variável na composição da combinação linear. É possível identificar que no fator 1, as variáveis número 5 que tange ao atendimento e a número 7 que refere-se ao ambiente da farmácia apresentam uma carga significativa de 0,949243 e 0,894608 respectivamente. No fator 2, as variáveis número 6 que tange a variedade dos produtos e 9 a rapidez no atendimento tiveram uma maior relevância na composição deste fator, com valores de -0,981244 e -0,977130 respectivamente. No que alude ao fator 3, a variável que obteve maior significância na sua contribuição foi qualidade dos produtos, com um peso igual a 0,946025. Referente ao fator 4, vale salientar que o item que se destacou na sua contribuição foi o preço, com valor igual a 0,98284. Em ordem de importância estão as variáveis: atendimento, ambiente da farmácia, variedade dos produtos, rapidez no atendimento, qualidade dos produtos e preço.

Corroborando ao aludido entendimento, uma vez que os fatores são compostos por uma ou duas variáveis, resolveu-se deixar a numeração para uma melhor visualização do plano fatorial. A seguir, na Figura 1, será explanado o cruzamento dos fatores 1 e 2:

Figura 1- Gráfico representando a relação entre fator 1 versus fator 2



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

De acordo com o gráfico acima, é possível observar que a variável 5 representa o atendimento e a variável 7 que representa ambiente da farmácia. As variáveis rapidez no atendimento (9) e

variedades dos produtos (6) são as que melhor explicam o fator 2, o qual está localizado na ordenada do eixo cartesiano.

Os demais cruzamentos dos fatores, não foram explanados em planos fatoriais, dado que já foram expostos nos fatores da Tabela 2; onde como já citado anteriormente, isto é, o fator 3 é composto pela variável qualidade dos produtos e o fator 4 pelo preço dos mesmos.

5. Conclusão

Para qualquer organização, o cliente é a parte indispensável para a sua existência, por isso, deve-se priorizar o atendimento de seus desejos e necessidades para satisfazê-lo da melhor forma possível. Nesse mesmo sentido, vale salientar que a satisfação do cliente não é uma opção e sim uma questão de sobrevivência para qualquer empresa independente do seu ramo de negócio.

Face ao exposto, para uma melhor identificação das variáveis consideradas mais relevantes, recorreu-se aos métodos estatísticos multivariados. De acordo com o questionário que fora aplicado na primeira parte, pôde-se ter o perfil dos entrevistados, o que leva a dizer que a maioria são mulheres, com idade média de 28 anos, solteiras e com renda de 1 a 5 salários mínimos.

Por meio da análise fatorial, pode-se chegar aos critérios os quais os clientes tomam como prioritários. As variáveis que se destacaram na percepção dos clientes foram: atendimento, ambiente da farmácia, variedade dos produtos, rapidez no atendimento, qualidade dos produtos e os preços.

Portanto, vale ressaltar, que os clientes priorizam acima de qualquer quesito o atendimento para se fidelizar a determinada farmácia. Este critério destaca-se em sua importância, uma vez que, encontrou-se no primeiro fator, refletindo na priorização desta variável, independente de sexo, idade, classe social ou estado civil.

Referências

ALVES, L. B. ; BELDERRAIN, M.C. N. ; SCARPEL, R. A. *Tratamento multivariado de dados por análise de correspondência e análise de agrupamentos*. Anais do XIII Encontro de Iniciação Científica e Pós-Graduação do ITA – XIII ENCITA, São José dos Campos, 2007.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Medicamentos: publicação medicamentos*. [2014]. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/home/medicamentos!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hnd0cPE3MfAwMDMydnA093Uz8z00B_A_cgQ_2CbEdFADghJT0!/?1dmy&urile=wc m%3Apath%3A/anvisa+portal/anvisa/inicio/medicamentos/publicacao+medicamentos/899338004054b5378261aa89c90d54b4>. Acesso em: 01 de jun. 2015.

ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. *Análise Fatorial em administração*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

INTERFARMA - Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa -. *Guia 2014*. Disponível em: <<http://www.interfarma.org.br/uploads/biblioteca/48-handbook-2014-baixa.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

BARNES, J. *Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes-CRM: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. *Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis*. Revista de Administração Contemporânea, vol.10, n.2, p. 33-40, 2006.

BRASIL. *Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999*. Altera a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9787.htm> Acesso em: 01 jun. 2015.

DAY, G. *The market driven organization, understanding, attraction and keeping valuable costumers.* New York: The Free Press, 1999.

FERREIRA, N. W. ; SÃO PEDRO FILHO, F. de. *Inovação em negócios: estudo de caso focalizando empreendimentos no ramo do comércio farmacêutico em Cacoal, Estado de Rondônia (Brasil).* Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, vol. 7, n. 2, 2011.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. ; SILVA JUNIOR, J. A. da. *Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial.* Revista Opinião Publica, vol.16, n.1, p. 160-185, 2010.

FRIEL, C. M . *Notes on Factor Analysis.* Criminal Justice Centre, Sam Houston State University. 2009.

GABRIEL, M. O. ; PELISSARI, A. S. ; OLIVEIRA, M. P. V. 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.* Revista Eletrônica de Administração, vol.20, n.1, p. 64-89, 2014.

GONÇALVES, H. J. *Fidelização de Clientes.* Trabalho de Conclusão de Curso. (Especialização) 2007. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HAIR, J. F.; et al. *Análise Multivariada de Dados.* 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.* [2013]. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/brasil_default.xls_brasil.shtm>. Acesso em: 06 jun. 2015.

KOTLER, P. *Princípios de marketing.* 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing.* 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. *Administração de marketing.* 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LARAN, J. A. ; ESPINOZA, F. da S. *Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade.* Revista de Administração Contemporânea, vol. 8, n.2, p. 51-70, 2004.

LÍRIO, G. S. W. ; SOUZA, A. M. *A satisfação dos serviços pós-venda de clientes de um veículo de comunicação escrita, sob a ótica da Análise Multivariada.* Revista Ciência e Natura, UFSM, vol. 30, n. 2, p. 21 - 41, 2008.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. de P. ; VIEIRA, A. F. S. *Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços.* Revista de Administração Mackenzie, vol.10, n.1, p. 161-187, 2009.

LOVELOCK, C. ; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.* São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* 6. ed. , Porto Alegre : Bookman, 2012.

MANLY, B. J. F. *Métodos estatísticos multivariados.* Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARCONI, M. de A. ; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. *The Value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance.* Marketing Science, vol. 25, n. 5, p. 426-439, 2006.

PALLANT, J. *SPSS Survival Manual.* Open University Press, 2007.

PARENTE, J. G. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.* 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *CRM Series Call Center 1 to 1: um guia executivo para transformar call centers em centros de interação com clientes.* 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

PEREIRA, P. F. P. ; BASTOS, F. C. *Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.* Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGET, Resende, 2009.

PWC – PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL LTDA. *O setor Farmacêutico no Brasil.*[2013]. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13e.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2015.

RAMALHO, W. *Modelos de Atitude em Mercados de Produtos Novos Entrantes.* Tese (Doutorado) 2006. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

REICHHELD, F. F.; SASSER, E. W. *Zero defections: quality comes to service.* Harvard Business Review, vol.68, n.5, p. 105-111, 1990.

ROSSI, P. E. *Análise das Estratégias Competitivas da Indústria Farmacêutica.* Dissertação (Mestrado), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SAMPAIO, M. ; CSILLAG, J. M. *Uma proposta de integração na cadeia de suprimento da indústria farmacêutica.* Revista de Administração e Inovação, São Paulo, vol. 7, n. 1, p. 109-130, 2010.

SANTOS, C. P. dos; FERNANDES, D. Von der H. *A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes.* Revista de Administração Eletrônica, vol. 48, p. 10-24, 2008.

SCHAWB, J. A. *Electronic Classroom.* Disponível em: <<http://www.utexas.edu/ssw/eclassroom/schwab.html>> Acesso em: 05 jul. 2015.

SHIMADA, A. T.; CHIUSOLI, C. L. ; MESSETTI, A. V. L. *Análise Fatorial: avaliação de estabelecimentos alimentícios.* Anais do VIII Seminário em Administração – SEMEAD, São Paulo, 2010.

SILVA, R. F da; NASCIMENTO FILHO, A P. do ; MENDONÇA, D. C. *Estratégias Competitivas no Mercado Farmacêutico Brasileiro: Uma abordagem sobre o Setor Magistral.* Anais do XIII Simpep - Simpósio de Engenharia da produção, São Paulo, 2006.

SIRDESHMUKH, D. SINGH, J. S.; SABOL, B. *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges.* Journal of Marketing ,vol. 66, n.1, p.15-37, 2002.

SOUKI, Ô. *As 7 chaves da fidelização de clientes.* São Paulo: Harbra, 2006.

STEINER, M. T. A.; CHAVES NETO, A.; BRAULIO, S. N.; ALVES, V. *Métodos estatísticos multivariados aplicados à engenharia de avaliações.* Revista Gestão e Produção, vol. 15, n. 1, p. 23-32, 2008.

TRIERWEILLER, A. C. ; WEISE, A.D.; PEREIRA, V. L. D. do V. ; PACHECO JUNIOR, W.; ROCHA, R. A. *da Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult.* Revista de Administração da UNIMEP, vol.9, n.1, p. 19-31, 2011.

TRIVELLONI, C. A. P.; HOCHHEIM, N. *Avaliação de Imóveis com Técnicas de Análise Multivariada.* Anais do III Congresso Brasileiro De Cadastro Técnico Multifinalitário, Florianópolis, 1998.

VARGAS, K. S. ; MOURA, G. L. De ; BUENO, D. de F. dos S. ; PAIM, E. S. E. *O planejamento estratégico no ramo farmacêutico comercial.* Anais do XVII Simpep - Simpósio de Engenharia da produção, Bauru, 2010.

WERNER, L. ; LINDEN, J. C. de S. Van Der; RIBEIRO, J. L. D. *Análise da percepção sobre assentos de trabalho utilizando técnicas estatísticas multivariadas.* Revista Produção, vol. 3, n. 3, 2003.