



A influência da personalização da comunicação como estratégia para a fidelização.

« Mestrado em Marketing Relacional »

«Paulo Jorge Carrilho Pereira»

Leiria, setembro de 2025



A influência da personalização da comunicação como estratégia para a fidelização.

« Mestrado em Marketing Relacional »

«Paulo Jorge Carrilho Pereira»

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Ana Catarina Cadima Lisboa

Leiria, setembro de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar. Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado o Autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Gostaria de deixar um agradecimento muito especial à Dra. Margarida Freitas, da Farmácia Moreira Padrão, pela forma generosa como acolheu esta investigação. A sua disponibilidade, colaboração e abertura para a realização do estudo num contexto real foram fundamentais para a concretização deste projeto.

Agradeço igualmente à minha família, com particular carinho à minha esposa, Sara Gerardo, e à nossa filha, Ema Carrilho, pelo apoio constante, pela paciência nos momentos de maior exigência e por nunca deixarem faltar motivação.

Resumo

Num mercado cada vez mais competitivo, a fidelização dos clientes revela ser uma estratégia crucial para a sustentabilidade das empresas. Este estudo procura compreender a influência da comunicação personalizada como estratégia para a fidelização, com foco no setor das farmácias. A investigação teve como base a aplicação do modelo ECSI (*European Customer Satisfaction Index*), com a introdução de duas variáveis adicionais, personalização da comunicação e confiança, que permitiram aprofundar a ligação entre os fatores que influenciam a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade.

Foi realizado um estudo quantitativo junto de 200 clientes da Farmácia Moreira Padrão, através de um questionário, analisado com recurso ao software SmartPLS. Os resultados indicam que a personalização da comunicação tem um impacto positivo e significativo tanto na satisfação como na confiança dos clientes. Verificou-se também que a confiança influencia positivamente a satisfação e a lealdade, comprovando que a comunicação personalizada contribui para fortalecer o vínculo emocional e a continuidade da relação. A imagem da farmácia e a qualidade percebida também se revelaram determinantes na satisfação, enquanto que o impacto das reclamações mostrou-se pouco significativo.

Estes dados reforçam a importância da estratégia da personalização da comunicação no setor das farmácias, onde a relação de proximidade com o cliente é fulcral. A investigação apresenta contributos relevantes para quem pretende investir em estratégias centradas no cliente.

Palavras-chave: Personalização, Comunicação, Lealdade, Confiança, Satisfação, Modelo ECSI

Abstract

In an increasingly competitive market, customer retention stands out as a crucial strategy for business sustainability. This study aims to understand the influence of personalized communication as a retention strategy, with a particular focus on the pharmacy sector. The research was based on the application of the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model, with the inclusion of two additional variables—personalized communication and trust—which enabled a deeper analysis of the relationship between the factors influencing satisfaction and, consequently, loyalty.

A quantitative study was conducted with 200 clients of Farmácia Moreira Padrão, through a questionnaire analysed using SmartPLS software. The results show that personalized communication has a positive and significant impact on both customer satisfaction and trust. It was also observed that trust positively influences both satisfaction and loyalty, confirming that personalized communication strengthens the emotional bond and the continuity of the relationship. The pharmacy's image and the perceived quality of service were also found to be decisive in customer satisfaction, whereas the impact of complaint management proved to be negligible.

These findings reinforce the importance of adopting personalized communication strategies in the pharmacy sector, where proximity and relationship with the customer are essential. This research offers relevant insights for those wishing to invest in customer-centric strategies.

Keywords: Personalization, Communication, Loyalty, Trust, Satisfaction, ECSI Model.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de tabelas	x
Lista de siglas e acrónimos.....	xi
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1. Marketing Relacional.....	4
2.2. Marketing de Serviços.....	5
2.3. Fidelização.....	6
2.4. Personalização da Comunicação	7
2.4.1. O impacto da personalização no comportamento do consumidor.....	7
2.4.2. Personalização da comunicação no setor da saúde.....	8
2.5. Confiança, Satisfação e Fidelização	9
2.6. Imagem da Empresa, Qualidade Percebida e Reclamações	10
2.7. O Modelo ECSI.....	11
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Estudo	13
4. Metodologia.....	20
4.1. Tipo de Estudo	20
4.2. Amostra e Instrumento de Recolha de Dados.....	21
4.3. Caracterização da Amostra	21
4.4. Medidas de investigação.....	23
4.5. Análise descritiva.....	25
5 Análise e Discussão dos Resultados.....	28

5.1. Modelo de medida	28
5.2. Modelo estrutural	33
5.3 Discussão dos Resultados.....	38
6 Conclusões.....	42
Bibliografia	47

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	19
Figura 2 - Modelo Geral.....	33
Figura 3 - Modelo Estrutural	35

Lista de tabelas

Tabela 1 - Caracterização da amostra	22
Tabela 2 - Medidas	24
Tabela 3 - Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis	26
Tabela 4 - Tabela de fiabilidade	29
Tabela 5 - Correlações e análise discriminante	30
Tabela 6 - Análise fatorial confirmatória	31
Tabela 7 - Model Fit.....	33
Tabela 8 - Significância de relações.....	35

Lista de siglas e acrónimos

ECSI	European Customer Satisfaction Index
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
FMP	Farmácia Moreira Padrão
SEM-PLS	Structural Equation Modeling - Partial Least Squares

1. Introdução

A fidelização de clientes constitui um pilar estratégico fundamental para as organizações, assumindo particular relevância em setores onde a relação contínua e a confiança estabelecida entre cliente e empresa se revelam determinantes. No contexto atual, caracterizado por consumidores mais informados, exigentes e seletivos, torna-se imperativo que as marcas adotem abordagens centradas no cliente, capazes de gerar valor acrescentado, envolvimento emocional e, em última instância, lealdade. Neste sentido, a personalização da comunicação emerge como uma estratégia particularmente promissora, ao permitir que as organizações adaptem mensagens, ofertas e interações às necessidades, preferências e perfis individuais dos clientes (Ball, Coelho & Vilarés, 2006).

A literatura existente tem demonstrado que a personalização da comunicação produz efeitos significativos em termos de satisfação, confiança e fidelização do consumidor, sobretudo em setores como o retalho, a banca e o comércio eletrónico (Ball, Coelho & Machás, 2004; Chellappa & Sin, 2005; Lamberton & Stephen, 2016). Não obstante, permanece uma lacuna no que respeita à análise desta estratégia em setores de proximidade, marcados por uma forte componente relacional, como é o caso do setor farmacêutico. Neste domínio, em que as decisões de consumo estão frequentemente associadas a questões sensíveis de saúde e bem-estar, a confiança assume um papel ainda mais central na construção da relação entre cliente e organização (Antunes, Gomes & Cavaco, 2015; Castaldo et al., 2016). Torna-se, por conseguinte, pertinente aprofundar o estudo da forma como a personalização da comunicação pode contribuir para o fortalecimento de vínculos duradouros entre a farmácia e o seu público.

Com este enquadramento, a presente investigação tem como objetivo analisar a influência da personalização da comunicação na fidelização de clientes no setor farmacêutico, considerando o papel mediador da satisfação e da confiança. Para tal, toma como referência o modelo ECSI – European Customer Satisfaction Index, adaptado através da incorporação de variáveis particularmente relevantes em setores de proximidade, como a confiança e a imagem da empresa (Ball et al., 2006; Ciavolino & Dahlgaard, 2007). A proposta consiste em avaliar a perceção dos clientes relativamente ao grau de personalização da comunicação promovida pela farmácia; analisar o impacto da personalização sobre a confiança; examinar

a influência da personalização e da confiança na satisfação; e investigar o efeito da confiança e da satisfação na fidelização.

Esta abordagem permite compreender a fidelização do cliente numa perspetiva relacional mais ampla, que vai além dos fatores racionais (como utilidade ou qualidade percebida), integrando também dimensões emocionais e subjetivas do vínculo estabelecido entre cliente e farmácia. A extensão proposta do modelo ECSI decorre da evolução do modelo original em estudos mais recentes, que reconhecem a relevância da comunicação e da confiança como antecedentes significativos da fidelização, sobretudo em contextos de elevada proximidade relacional, como o setor dos serviços (Ball et al., 2006; Chitty, Ward & Chua, 2007). A inclusão da variável personalização da comunicação responde à crescente necessidade de ajustar práticas de comunicação às características e expectativas individuais dos consumidores, fortalecendo relações mais duradouras e sustentadas pela confiança (Bock, Mangus & Folse, 2016; Coelho & Henseler, 2012).

A escolha do tema está associada, por um lado, à experiência profissional com a Farmácia Moreira Padrão, instituição com mais de 50 anos de atividade, onde foi possível observar de forma privilegiada a dinâmica da interação com os clientes. Por outro lado, reflete o interesse em aplicar, num contexto real, os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, traduzindo-os em resultados práticos. Apesar da vasta investigação sobre fidelização em contextos digitais e de retalho (por exemplo, Lamberton & Stephen, 2016), são ainda escassos os estudos sobre personalização da comunicação em ambientes presenciais, particularmente em farmácias. Essa lacuna justifica a pertinência e oportunidade da presente investigação, desenvolvida na Farmácia Moreira Padrão com base em dados recolhidos junto dos clientes, conferindo ao estudo carácter aplicado, com relevância prática e académica.

Do ponto de vista científico, este trabalho contribui para a evolução do modelo ECSI, ao integrar dimensões atuais e pouco exploradas no setor farmacêutico, ampliando o conhecimento sobre os determinantes da fidelização a partir da perspetiva do marketing relacional e do comportamento do consumidor (Bock et al., 2016; Coelho & Henseler, 2012). Do ponto de vista profissional, fornecem subsídios concretos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes, personalizadas e orientadas para o cliente. Ao evidenciar a importância da personalização na construção da confiança e da satisfação, esta investigação oferece orientações práticas para fortalecer relações duradouras com os clientes. Num setor caracterizado por forte regulação, crescente concorrência e

transformação digital, a capacidade de criar vínculos significativos com os clientes pode representar uma vantagem competitiva sustentável, reforçando a diferenciação da marca e potenciando a fidelização.

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, contextualizando o tema, os objetivos, a sua justificação e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, na qual se exploram os principais conceitos que sustentam esta investigação: fidelização, personalização da comunicação, confiança, satisfação, imagem da empresa, qualidade percebida, gestão de reclamações e o modelo ECSI, que serve de base à estrutura analítica do estudo. O terceiro capítulo descreve o percurso metodológico adotado, incluindo o tipo de estudo, a estratégia de amostragem, os instrumentos utilizados para a recolha e análise dos dados, bem como a forma como as variáveis foram operacionalizadas. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos a partir dos dados recolhidos, a validação do modelo de investigação e a análise estatística realizada, terminando com uma reflexão crítica sobre os resultados obtidos e a sua relação com os objetivos do estudo. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões, limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing Relacional

O marketing relacional tem se consolidado como um dos pilares fundamentais na evolução do pensamento estratégico em marketing, priorizando a construção de relações duradouras entre as empresas e os seus clientes. Diferentemente do paradigma transacional, que valoriza cada ato de compra de forma isolada, o marketing relacional baseia-se na confiança, na colaboração e na partilha de benefícios mútuos (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Marques, 2010). Morgan e Hunt (1994), com a teoria do compromisso-confiança, evidenciam que confiança e compromisso são elementos essenciais para relações sólidas e sustentáveis, posição corroborada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que destacam a confiança como fator-chave para a fidelização em ambientes relacionais.

Essa abordagem ganha relevância especialmente em contextos de serviços, onde a proximidade e a frequência de contato entre cliente e prestador exigem estratégias que reforcem tanto a ligação emocional quanto a funcional entre o cliente e a marca (Marques, 2010). Nesse modelo, o cliente deixa de ser percebido apenas como consumidor de transações pontuais, passando a ser visto como parceiro de longo prazo, com interações orientadas à adaptação às suas necessidades específicas. Grönroos (1994) complementa esta perspectiva ao argumentar que o marketing relacional deve integrar todas as funções da organização que impactam a percepção do cliente, promovendo coerência e consistência ao longo do tempo.

O desenvolvimento da relação também é favorecido pela personalização da comunicação, que torna as interações mais humanas e relevantes para o cliente. Evidência consolidada mostra que a personalização aumenta a relevância percebida e o valor para o cliente (Arora et al., 2008) e, quando acompanhada de transparência e respeito pela privacidade, reforça a confiança e os resultados relacionais (Aguirre et al., 2015). Em serviços de saúde, a comunicação centrada no utente e o cuidado percebido fortalecem confiança e vínculos relacionais em contextos de elevada proximidade como as farmácias (Berry & Bendapudi, 2007; Street et al., 2009).

2.2. Marketing de Serviços

A compreensão do marketing relacional no contexto dos serviços exige atenção às especificidades deste setor, que se distingue dos bens físicos por características como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Estas características tornam a gestão da experiência do cliente central para a criação de valor.

No caso das farmácias, o serviço é fortemente marcado pela interação humana e pela atenção personalizada. Berry (1995) ressalta que o marketing relacional aplicado a serviços exige maior proximidade com o cliente, uma vez que a intangibilidade e a simultaneidade da produção e consumo aumentam a percepção de risco. Portanto, a construção de relacionamentos neste setor depende da confiança, pois o cliente frequentemente se apoia no aconselhamento do prestador para tomar decisões.

A literatura evidencia que a satisfação é um antecedente direto da fidelização, especialmente em serviços, dada a elevada interação entre prestador e cliente (Oliver, 1999). Além disso, a adaptação da oferta e do comportamento interpessoal gera emoções positivas, fortalecendo confiança e intenção de continuidade da relação (Bock et al., 2016).

Estudos clássicos e recentes reforçam que a qualidade percebida dos serviços influencia diretamente a intenção de recompra e recomendação. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) demonstraram que a qualidade percebida dos serviços influencia diretamente o comportamento dos consumidores, nomeadamente a intenção de recompra e de recomendação, reforçando a ligação entre satisfação e fidelização. Investigações mais recentes confirmam que a qualidade da experiência é determinante. Kusumawati e Rahayu (2020) demonstraram que a qualidade da experiência influencia significativamente o valor percebido, a satisfação e a fidelização. Na análise de estudos de duas décadas de satisfação desenvolvida por Nunkoo et al. (2019), é referido que a satisfação frequentemente atua como mediadora entre qualidade, valor percebido e fidelização. Neste contexto, a personalização e a comunicação adaptada ao perfil do cliente contribuem para melhorar a experiência do cliente e a reduzir a percepção de risco, aspetos característicos dos serviços de saúde. A confiança resultante deste processo revela-se determinante para a fidelização, por possibilitar o desenvolvimento de relações consistentes e de longo prazo.

2.3. Fidelização

A fidelização do cliente consiste no compromisso contínuo com uma marca, manifestado não apenas na repetição de compras, mas também na recomendação e resistência à mudança. Trata-se de um compromisso intencional, sustentado por experiências positivas, confiança e valor percebido. Conceitualmente, a fidelização pode ser analisada sob duas perspectivas complementares: comportamental, que se refere à repetição de compra, e atitudinal, que incorpora o compromisso e a ligação emocional do cliente à marca (Dick & Basu, 1994). Oliver (1999) propõe que a fidelização decorre de um processo progressivo, atravessando estágios cognitivos, afetivos, conativos e de ação, consolidando-se à medida que o cliente interage com a empresa.

No setor dos serviços, o conceito de fidelização assume particular relevância, dado que a experiência do cliente e a confiança são determinantes para a manutenção da relação. Sirdeshmukh et al. (2002) destacam que a fidelização resulta não apenas da satisfação, mas também da percepção de valor e da confiança depositada pelo cliente na empresa. A retenção de clientes contribui para a sustentabilidade do negócio ao reduzir os custos de aquisição e aumentar o valor ao longo do tempo (Reicheld & Sasser, 1990).

A personalização da comunicação e dos serviços surge como um fator estratégico para a construção da fidelização. Ball et al. (2004) evidenciam que a personalização permite gerar interações mais relevantes e significativas, fazendo com que os clientes se sintam compreendidos e valorizados, o que fortalece os vínculos emocionais com a marca e aumenta a propensão à repetição de compra e à recomendação. De forma consistente, Ball et al. (2006) confirmam que a satisfação e a confiança são determinantes na construção da fidelização, funcionando como mediadores essenciais entre experiências positivas e comportamento leal. Mehmood et al. (2023) acrescentam que a qualidade da experiência, especialmente em ambientes digitais e redes sociais, potencia o envolvimento do cliente, reforçando a fidelização por meio de estratégias de personalização.

Embora os conceitos de lealdade e fidelização sejam frequentemente utilizados de forma intercambiável na literatura de marketing, este estudo distingue que a fidelização se refere à retenção e repetição de compras, enquanto a lealdade inclui o compromisso emocional, a confiança e a preferência contínua do cliente (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Ao utilizar a lealdade como indicador de fidelização, este estudo considera não apenas o comportamento observável do cliente, mas também o envolvimento afetivo e a identificação com a marca,

elementos essenciais para relações de longo prazo em contextos de elevada proximidade relacional. Nestes contextos, a lealdade dos clientes resulta tanto da funcionalidade do serviço como da percepção de atenção, cuidado e reconhecimento pessoal proporcionada pelas interações personalizadas, constituindo a expressão mais completa e relevante da fidelização.

2.4. Personalização da Comunicação

2.4.1. O impacto da personalização no comportamento do consumidor

A personalização da comunicação é reconhecida como um fator determinante na criação de relações fortes entre as marcas, empresas e consumidores. Segundo Ball et al. (2006), adequar a comunicação ao perfil de cada cliente evidencia a percepção do cuidado e atenção prestados, o que influencia diretamente a satisfação e a fidelização. Esta abordagem valoriza o modo como as mensagens são interpretadas, fazendo com que o consumidor sinta que a empresa compreende verdadeiramente as suas necessidades.

Bock et al. (2016) acrescenta que a personalização contribui para uma comunicação mais eficaz e envolvente, promovendo interações de qualidade e reforçando o compromisso com a marca. Coelho e Henseler (2012) referem que os clientes expostos a estratégias personalizadas tendem a desenvolver um vínculo afetivo mais forte, o que os torna menos sensíveis à concorrência.

De acordo com Chellappa e Sin (2005), a personalização consiste em adaptar mensagens, ofertas e interações de acordo com as características, preferências e histórico de cada cliente. Esta adaptação torna a comunicação mais relevante e significativa, aumentando o envolvimento do cliente e fortalecendo o vínculo com a empresa (Ball et al., 2004). Halimi et al. (2011) confirmam que a personalização funciona como estratégia de marketing relacional eficaz, ao criar experiências significativas que resultam numa maior intenção de recompra, sobretudo quando percebida como autêntica e baseada em dados concretos.

Estudos recentes corroboram esta perspetiva. Mehmood et al. (2023) mostram que o impacto da personalização depende do ponto de contacto, da etapa da jornada do cliente e da interação, destacando a importância de ajustar a forma de personalização ao contexto.

Desveaud, Mandler e Eisend (2024) estruturam a relação causal em que a personalização da comunicação gera experiências mais ricas e uma maior ligação emocional, conduzindo a níveis superiores de satisfação e fidelização. Em complemento, Weippert (2024) demonstram que a intensidade e a coerência das experiências personalizadas ao longo de diferentes canais desempenham um papel fundamental na percepção de valor do cliente, salientando que a personalização deve ser concebida de forma integrada em múltiplos pontos de contacto.

Assim, a literatura converge no conceito de que a personalização não deve ser aplicada de forma homogénea, mas ajustada ao momento da jornada e ao tipo de relação, de modo a maximizar os efeitos positivos na satisfação, na confiança e, em última instância, na fidelização.

2.4.2. Personalização da comunicação no setor da saúde

Embora a maior parte dos estudos sobre personalização da comunicação se concentre em contextos digitais ou comerciais, como o retalho e a banca, a sua aplicação em setores mais tradicionais, como o da saúde, tem vindo a ganhar uma crescente relevância, tanto no plano académico como no prático. Neste setor, onde a confiança, o acompanhamento contínuo e a empatia são elementos centrais na relação com o cliente, a personalização da comunicação assume um papel verdadeiramente estratégico.

No contexto específico das farmácias, Antunes et al. (2015) mostram que adaptar a comunicação ao perfil clínico e ao estilo de vida dos utentes é determinante para criar relações de confiança e duradouras. Como referem os autores, *“as farmácias que ajustam a sua comunicação aos perfis individuais de saúde dos utentes têm maior probabilidade de construir relações duradouras com os clientes”* (p. 296). Esta constatação evidencia que a personalização não se limita à eficiência na transmissão da mensagem, como também influencia a percepção relacional do serviço e fortalece o vínculo emocional entre o cliente e a organização.

Berry e Bendapudi (2007) destacam que, na área da saúde, a clareza, a empatia e a adaptação da informação à realidade de cada cliente não só aumentam a satisfação, como contribuem para a adesão aos serviços. Para os autores, a percepção de qualidade está fortemente ligada

à forma como a comunicação é conduzida, funcionando como um elemento-chave para gerar fidelização.

No mesmo sentido, Coelho e Henseler (2012) e Bock et al. (2016) demonstram que a comunicação e os serviços personalizados promovem um aumento no envolvimento emocional dos clientes, fortalecem a confiança e estimulam a intenção de continuidade na relação com a marca. Estes autores sublinham que a personalização faz com que o cliente se sinta compreendido e valorizado, conduzindo a níveis superiores de fidelização.

Mais recentemente, Davenport (2023) sublinha que a personalização da experiência do cliente é sobretudo eficaz em contextos onde o contacto humano é valorizado, como acontece nos serviços de saúde. O autor salienta que a personalização ajuda a diferenciar a oferta e cria barreiras emocionais à mudança, pois o cliente associa a marca ao cuidado individualizado que recebeu.

Melewar et al. (2017) mostram que a personalização da comunicação também se revela eficaz em interações de natureza profissional, como as que ocorrem entre representantes farmacêuticos e médicos. Ainda que o estudo incida sobre relações B2B, os autores defendem que os mesmos princípios de adaptação da mensagem ao perfil e às necessidades de cada interlocutor podem e devem ser aplicados na relação com o cliente final.

Em suma, a personalização da comunicação no setor da saúde não deve ser vista como um aperfeiçoamento da interação com o cliente, mas sim como uma estratégia relacional com forte impacto. Ao reconhecer a individualidade de cada cliente, esta abordagem contribui para gerar valor emocional, reforçar a confiança e promover a fidelização, dimensões fundamentais num setor onde a proximidade, o cuidado e o acompanhamento contínuo são, por natureza, indispensáveis.

2.5. Confiança, Satisfação e Fidelização

A confiança não é apenas uma característica positiva da relação entre cliente e marca, é um fator determinante tanto para a satisfação quanto para a fidelização (Ball et al., 2006). Quando os consumidores percebem a integridade, a transparência e a competência por parte

da empresa, é natural que se sintam mais confortáveis em manter uma relação ao longo do tempo.

Sirdeshmukh et al. (2002) reforçam esta ideia ao afirmarem que *“a confiança amplifica a relação entre a satisfação e a fidelização, atuando como uma ponte psicológica que transforma experiências positivas em compromissos futuros”* (p. 20). Esta metáfora traduz com clareza o impacto da confiança, onde não apenas consolida a experiência vivida, como favorece o desenvolvimento de relações futuras mais duradouras.

Num estudo mais recente, Ciavolino & Dahlgaard (2007) validaram estatisticamente a relação da confiança, com a qualidade percebida e a fidelização, através de modelos de equações estruturais, sublinhando o seu peso no processo relacional com o consumidor.

A satisfação, por outro lado, resulta de um processo avaliativo em que o cliente compara aquilo que esperava com aquilo que efetivamente vivenciou. Como referem Ciavolino e Dahlgaard (2007), esta avaliação depende de vários fatores, sendo a qualidade percebida um dos mais determinantes. A forma como a empresa responde às reclamações ou adapta a sua comunicação ao perfil do cliente, também influencia a percepção. Neste cenário, compreende-se que a confiança é sobretudo um fator determinante, que transforma a satisfação em fidelização. Desta forma permite que um sentimento passageiro de contentamento evolua para um compromisso sustentado, onde o cliente não só regressa, como recomenda, defende e valoriza a marca.

2.6. Imagem da Empresa, Qualidade Percebida e Reclamações

A imagem que uma empresa transmite junto dos clientes tem um impacto direto nas expectativas, como também na forma como percebem o valor da oferta. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). referem que a imagem organizacional exerce uma influência significativa na lealdade dos clientes, sendo positivamente relacionada com a qualidade percebida e a satisfação. Esta relação sugere que uma imagem forte pode mitigar os efeitos negativos de eventuais falhas operacionais, desde que o cliente mantenha uma percepção positiva da organização como um todo.

A imagem da empresa é considerada uma variável com influência direta sobre outras, nomeadamente as expectativas, a qualidade percebida e a confiança. Esta influência estende-se, de forma indireta, à satisfação e à fidelização Yazid, Mkhaimer e Mahmud (2020) demonstram que a satisfação do cliente medeia parcialmente a relação entre a imagem corporativa e a fidelização, confirmando que os clientes que veem a marca de forma positiva tendem a manter-se próximos dela, mesmo quando confrontados com alguma insatisfação pontual.

A qualidade percebida pelos clientes é, sem dúvida, um dos fatores mais decisivos para a satisfação no contexto da interação com a marca. Ball et al. (2006) referem que “*clientes que percebem um serviço de elevada qualidade estão mais predispostos a permanecer com a marca*” (p. 393). Essa percepção é construída através de múltiplos elementos, desde o ambiente físico do espaço até à atenção individualizada prestada no momento do atendimento, passando pela rapidez e eficácia na resposta às necessidades do cliente (Guenzi Johnson & Castaldo, 2009).

Quanto às reclamações, quando bem geridas, não só evitam a rutura da relação, como podem, inclusive, fortalecer a confiança do cliente com a marca Também Ciavolino e Dahlgaard (2007) destacam que “*uma gestão eficaz das reclamações pode ser interpretada como um sinal de compromisso com a qualidade*” (p. 548), o que contribui decisivamente para manter e até aprofundar o vínculo entre cliente e marca.

2.7. O Modelo ECSI

O ECSI constitui um dos modelos teóricos utilizados na investigação em marketing relacional para compreender os fatores que influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes. Desenvolvido como uma adaptação europeia do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), o ECSI estrutura-se em torno de variáveis latentes que capturam diferentes dimensões da experiência do consumidor e analisam a sua influência na lealdade, tais como as expectativas do cliente, a qualidade e valor percebidos, a satisfação, e a imagem (Bayol et al., 2000; Ciavolino & Dahlgaard, 2007; Tenenhaus, et al., 2004).

O modelo ECSI tem vindo a ser enriquecido com novas dimensões, fruto da evolução do pensamento científico e da necessidade de refletir realidades empresariais cada vez mais complexas. Um dos contributos mais significativos surgiu por Ball et al. (2004), que introduziram a confiança como variável mediadora entre satisfação e fidelização, e sugeriram a inclusão da personalização da comunicação como fator adicional. Para os autores, *“a personalização da comunicação aumenta a confiança dos consumidores ao demonstrar que a empresa compreende as suas necessidades individuais”* (p. 1284), o que reforça, de forma significativa, a intenção de manter a relação com a marca.

Estudos posteriores confirmaram a robustez do modelo, que demonstraram, por exemplo, que a imagem influencia diretamente a satisfação e indiretamente a fidelização (Chitty et al., 2007) e que a satisfação permanece como variável central (Revilla-Camacho, Cossío-Silva, & Palacios-Florencio, 2017).

O método ECSI distingue-se pela capacidade de analisar relações de causa e efeito entre variáveis latentes. A literatura tem evidenciado a fiabilidade e aplicabilidade desta metodologia em vários setores, como a banca, os transportes, o retalho e os serviços de saúde (Ciavolino & Dahlgaard, 2007). Recentemente, novas investigações vieram aprofundar estas relações. Aguirre et al. (2015) salientam a necessidade de integrar a personalização da comunicação e das ofertas no marketing relacional, enquanto Caruana (2002); Cronin, Brady e Hult (2000) reforçam a satisfação como mediadora essencial entre qualidade, valor percebido e fidelização.

No setor da saúde, em particular, no contexto farmacêutico, o modelo ECSI mostra-se particularmente pertinente. A relação contínua entre o cliente e empresa, bem como a exigência da confiança mútua, tornam este modelo adequado à análise de dinâmicas relacionais complexas. Os autores Bock et al. (2016) e Coelho e Henseler (2012) confirmam que a personalização da comunicação fomenta envolvimento mais profundo e incentiva a repetição da compra.

Importa ainda destacar que o ECSI se distingue pela flexibilidade com que pode ser aplicado em diferentes setores, sem perder consistência analítica (Tenenhaus et al., 2004).

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Estudo

O modelo conceptual adotado neste estudo tem por base o modelo ECSI, ao qual foram integradas as variáveis, personalização da comunicação, confiança, satisfação e fidelização, complementadas por outras dimensões relevantes, como imagem da empresa, qualidade percebida, expectativas e gestão de reclamações. Este alargamento do modelo permite uma leitura mais abrangente dos mecanismos que influenciam a construção de relações duradouras no setor farmacêutico. A partir desta estrutura teórica, foram formuladas as hipóteses apresentadas em seguida. As hipóteses seguem o esquema do modelo.

Segundo Grönroos (1994), a imagem de uma empresa constitui-se a partir da combinação de múltiplos fatores, nomeadamente as experiências vividas pelos clientes, a comunicação transmitida pela marca e a reputação sustentada ao longo do tempo. Uma imagem favorável, construída de forma consistente, exerce influência determinante sobre o comportamento do consumidor, funcionando como referência para a interpretação das interações e percepções futuras.

Zeithaml et al. (1996) demonstram que uma imagem positiva contribui para a formação de expectativas mais elevadas antes mesmo do consumo, orientando a avaliação subsequente da experiência. Revilla-Camacho et al. (2017) acrescentam que a imagem molda antecipações positivas relativamente à interação, influenciando não apenas a preparação do cliente para o contacto, mas também a forma como este interpreta o desempenho organizacional.

H1: A imagem da empresa influencia positivamente as expectativas do cliente

Uma imagem corporativa sólida e positiva constitui um fator decisivo para a fidelização, ao transmitir percepções de confiança, ética e responsabilidade social, elementos que reforçam a credibilidade e legitimidade da organização perante os clientes (Marques, 2010). Neste sentido, a imagem funciona não apenas como reflexo da experiência acumulada, mas também como um ativo estratégico que influencia a forma como o cliente interpreta e valoriza a relação estabelecida com a empresa.

Leite, et al. (2007) confirmam empiricamente que a imagem organizacional tem um papel determinante na fidelização dos clientes, atuando como um fator de retenção mesmo em contextos onde outros elementos poderiam levar à substituição do fornecedor ou à mudança de marca. A percepção positiva da imagem contribui para a manutenção da lealdade, mesmo perante episódios pontuais de insatisfação. Revilla-Camacho et al. (2017) reforçam que a imagem influencia a satisfação e, por essa via, contribui indiretamente para o fortalecimento da fidelização.

Estudos mais recentes, como o de Chen et al. (2021), aprofundam esta perspectiva ao analisar programas de fidelização, concluindo que a imagem institucional pode desempenhar um papel protetor face a episódios de insatisfação pontual. Ou seja, uma imagem positiva funciona como barreira de defesa contra pressões competitivas, sustentando a fidelização mesmo em contextos de elevada concorrência.

H2: A imagem da empresa influencia positivamente a lealdade

A literatura sobre modelos de satisfação do cliente, nomeadamente o ECSI, demonstra que as expectativas dos clientes constituem um antecedente relevante da percepção de qualidade. Kristensen, Martensen e Gronholdt (1999) e Bayol et al. (2000) mostram que as expectativas formadas antes da experiência de consumo influenciam diretamente a avaliação da qualidade percebida do serviço. Quando as experiências efetivas confirmam ou superam essas expectativas, a qualidade percebida tende a ser avaliada de forma mais favorável (Bayol et al., 2000; Ciavolino & Dahlgaard, 2007). Assim, neste estudo considera-se pertinente formular a hipótese relativa a esta relação.

H3. As expectativas influenciam positivamente a qualidade percebida.

Para Zeithaml et al. (1985), a qualidade percebida corresponde à avaliação global que o cliente realiza acerca da excelência de um serviço, integrando tanto aspetos funcionais como relacionais da experiência de consumo. Esta percepção atua como um dos principais determinantes da satisfação, dado que reflete o grau em que o desempenho do serviço corresponde ou excede as expectativas formadas pelo cliente.

Estudos subsequentes confirmam essa relação. Zeithaml et al. (1996) demonstram que níveis mais elevados de qualidade percebida conduzem, de forma consistente, a maiores níveis de satisfação, estabelecendo um elo direto entre a avaliação cognitiva do serviço e a resposta afetiva do cliente. Na mesma linha, Ball et al. (2006) evidenciam que a percepção positiva da qualidade não apenas reforça a satisfação, como também fortalece a ligação emocional do cliente à marca, contribuindo para a construção de relações mais duradouras.

Kusumawati e Rahayu (2020) validam ainda esta relação no setor dos serviços de saúde, contexto particularmente relevante devido à sua elevada intangibilidade e sensibilidade. Os autores demonstram que a qualidade da experiência influencia de forma significativa a satisfação, confirmando que a percepção de qualidade constitui um antecedente essencial na formação de vínculos de confiança e lealdade em ambientes de serviços.

H4: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação do cliente

A personalização da comunicação diz respeito à capacidade de uma organização ajustar as suas mensagens, conteúdos e interações às preferências, expectativas e necessidades específicas de cada cliente. trata-se de um processo que ultrapassa a mera adaptação de produtos ou serviços, incidindo igualmente na forma como a marca comunica e estabelece vínculo com o consumidor. De acordo com Ball et al. (2004), esta prática tem um impacto direto na percepção do cliente relativamente à organização, ao transmitir a ideia de que se trata de uma entidade que o conhece, compreende e se preocupa genuinamente com ele. Os autores sublinham que *“a personalização não se limita a ajustar o produto ou serviço às necessidades individuais, mas também a criar um sentido de confiança e fidelização através de uma comunicação consistente e relevante”* (p. 1284).

Neste sentido, a personalização da comunicação não apenas satisfaz necessidades funcionais, mas também contribui para o desenvolvimento de uma ligação emocional mais profunda, reforçando o envolvimento do cliente com a marca. Essa percepção de reconhecimento e proximidade traduz-se, frequentemente, em níveis mais elevados de satisfação, como demonstram Desveaud et al. (2024). Adicionalmente, Mehmood et al. (2023) evidenciam que o impacto da personalização é condicionado pelo ponto de contacto e pelo momento específico da jornada do cliente, o que reforça a importância de uma abordagem estratégica e contextualizada.

H5: A personalização da comunicação influencia positivamente a satisfação do cliente

A confiança refere-se à crença do cliente na integridade, competência e fiabilidade da empresa (Morgan & Hunt, 1994). No setor dos serviços, a confiança assume particular relevância, dado que a intangibilidade e a forte componente relacional exigem que o cliente confie na empresa para reduzir percepções de risco. Neste contexto, a comunicação personalizada desempenha um papel determinante, uma vez que transmite atenção, cuidado e proximidade, reforçando a percepção de compromisso da organização para com cada cliente.

Ball et al. (2006) demonstram que a personalização da comunicação contribui para o aumento da percepção de proximidade e consistência na relação, aspetos fundamentais para a consolidação da confiança. Segoro e Limakrisna (2020) confirmam que a adaptação das interações às necessidades individuais fortalece a confiança, considerada um elemento essencial na criação de relações duradouras e mutuamente benéficas. Estudos recentes (ex., Weippert, 2024) evidenciam que a consistência da personalização ao longo dos diferentes pontos de contacto e canais de comunicação aumenta a fiabilidade percebida, reforçando a convicção do cliente de que pode contar de forma contínua com a empresa.

Assim, a literatura sugere de forma consistente que a personalização da comunicação constitui um antecedente direto e relevante da confiança do cliente.

H6: A personalização da comunicação influencia positivamente a confiança do cliente

As reclamações representam pontos críticos da experiência do cliente, cuja gestão exerce um impacto determinante nos níveis de satisfação e na percepção global da relação com a empresa (Zeithaml et al., 2018). A forma como a organização responde a esses episódios pode consolidar ou fragilizar a confiança do consumidor, funcionando como um ponto de viragem na continuidade da relação.

Ball et al. (2006) esclarecem que uma gestão inadequada das reclamações compromete a qualidade da relação, reduzindo significativamente a satisfação e aumentando a probabilidade de abandono. Em contrapartida, Zeithaml et al. (1996) sublinham que a

resposta adequada e célere a reclamações tem o potencial de transformar um episódio negativo numa oportunidade estratégica de reforço da confiança e de fortalecimento da lealdade.

Mais recentemente, Mehmood et al. (2023) destacam que a experiência global do cliente é moldada por diferentes momentos da sua jornada, sendo a forma como a empresa lida com falhas e queixas um elemento particularmente relevante. Estes autores reforçam que a gestão eficaz de reclamações não deve ser encarada apenas como um mecanismo reativo de resolução de problemas, mas também como uma prática relacional capaz de gerar valor e consolidar a fidelização.

H7: As reclamações dos clientes influenciam negativamente a satisfação

A confiança é um elemento central nas relações de marketing relacional, assumindo-se como um fator que reduz a incerteza e promove a percepção de segurança por parte do cliente (Sirdeshmukh et al., 2002). Em mercados caracterizados por elevada concorrência e intangibilidade dos serviços, a confiança torna-se particularmente relevante, funcionando como um alicerce fundamental para a construção de relações duradouras entre cliente e organização.

De acordo com Ball et al. (2006), clientes que confiam na marca tendem a avaliar a sua experiência de forma mais favorável e a revelar maior tolerância perante eventuais falhas pontuais, o que demonstra o seu papel amortecedor em situações de insatisfação momentânea. Adicionalmente, Segoro e Limakrisna (2020) sublinham que a confiança amplifica os efeitos positivos da experiência de consumo, potenciando a percepção de valor e contribuindo significativamente para o aumento da satisfação.

H8: A confiança do cliente influencia positivamente a satisfação

A confiança é reconhecida na literatura como um antecedente fundamental da fidelização, sobretudo em contextos de serviços com forte componente relacional, nos quais a interação contínua e a proximidade assumem papel central (Morgan & Hunt, 1994). Em tais cenários,

a confiança atua como um mecanismo redutor de risco e incerteza, criando condições favoráveis para a manutenção de relações de longo prazo.

Ball et al. (2006) demonstram que clientes que depositam confiança na empresa não apenas avaliam mais positivamente a sua experiência, como também revelam maior predisposição para recomendar a marca e prolongar a relação, mesmo perante alternativas concorrenciais. De igual modo, Reicheld e Sasser (1990) evidenciam que a confiança constitui um dos principais sustentáculos da continuidade da relação, funcionando como um fator de retenção em mercados altamente competitivos.

Investigação mais recente acrescenta novas perspectivas a esta relação. Desveaud et al. (2024) sublinham que a personalização da comunicação fortalece o vínculo emocional entre cliente e organização, sendo esse efeito amplificado pela confiança. Nesse sentido, a confiança atua como variável mediadora que converte a percepção de proximidade e reconhecimento proporcionada pela personalização em comportamentos efetivos de lealdade, conduzindo, assim, à fidelização.

H9: A confiança influencia positivamente a lealdade

De acordo com Oliver (1999), a satisfação do cliente resulta do alinhamento entre as expectativas previamente formadas e a experiência efetivamente vivida no contacto com a empresa. A satisfação é reconhecida como um dos antecedentes mais consistentes da fidelização, com impacto direto tanto na repetição de compra como na predisposição para recomendar a marca a terceiros (Dick & Basu, 1994).

A robustez desta relação é confirmada empiricamente por Ciavolino e Dahlgaard (2007), que a validaram no âmbito do modelo ECSI, evidenciando a centralidade da satisfação no processo de fidelização. Caruana (2002) e Cronin et al. (2000) demonstram que a satisfação desempenha um papel mediador crucial entre qualidade percebida, valor e fidelização, reforçando a sua relevância enquanto mecanismo que transforma percepções positivas em comportamentos efetivos de fidelização.

No setor farmacêutico, caracterizado por interações frequentes, de proximidade e com elevado grau de personalização, a satisfação assume uma importância ainda mais acentuada.

A acumulação de experiências satisfatórias não apenas consolida a confiança do cliente na farmácia, como também promove uma fidelização sustentada a longo prazo, contribuindo para a criação de relações de elevada qualidade e durabilidade.

H10: A satisfação influencia positivamente a lealdade

Com base nas hipóteses formuladas, apresenta-se o seguinte modelo conceptual na Figura 1.

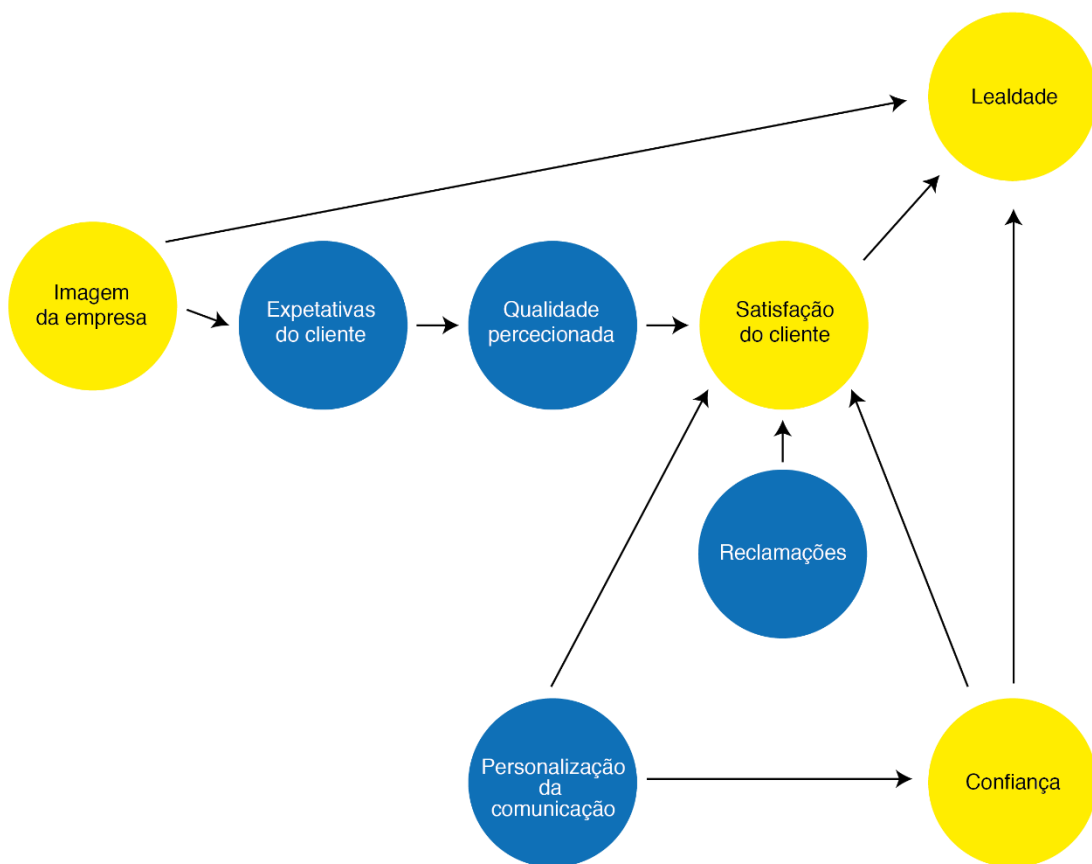


Figura 1. Modelo Conceptual

4. Metodologia

Este capítulo apresenta o processo metodológico adotado na presente investigação, com vista a assegurar a coerência entre os objetivos delineados e os procedimentos seguidos. O estudo procurou compreender de que forma a personalização da comunicação influencia a fidelização dos clientes no setor farmacêutico. Para tal, foi desenvolvido um estudo quantitativo, com recolha de dados através de questionário estruturado, aplicado a clientes de uma farmácia, a Farmácia Moreira Padrão.

A opção por uma abordagem quantitativa justifica-se pela necessidade de recolher dados mensuráveis, suscetíveis de serem analisados estatisticamente, com o objetivo de testar hipóteses previamente formuladas (Creswell & Creswell, 2018). Esta abordagem é apropriada para avaliar relações causais entre variáveis latentes, como a personalização da comunicação, confiança, satisfação e fidelização.

A metodologia seguiu uma estrutura sequencial composta pelo tipo de estudo escolhido, a amostra utilizada, o método de recolha de dados, a descrição da amostra, as medidas e considerações relevantes na pesquisa, além do processamento das informações e as técnicas de estatísticas.

No presente estudo utiliza-se o termo “fidelização”, em coerência com o título e hipóteses. No entanto, nas figuras do modelo estimado pelo *SmartPLS* surge a designação lealdade, que corresponde ao termo usado no modelo ECSI. Para efeitos desta dissertação, os termos são vistos como representando o mesmo construto.

4.1. Tipo de Estudo

Este estudo seguiu uma investigação de natureza quantitativa e causal. Optou-se por um estudo transversal, onde a recolha de dados ocorreu num único momento, sem qualquer manipulação direta. Este tipo de abordagem permitiu não só descrever as perceções dos clientes face à comunicação personalizada, como também identificar possíveis ligações entre variáveis, usando dados obtidos de forma estruturada e objetiva (Bryman, 2016). Como salientam Hair et al. (2019; 2022), compreender estas relações é fundamental para explorar

os mecanismos que sustentam a construção de relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores.

4.2. Amostra e Instrumento de Recolha de Dados

A amostra deste estudo foi composta por 200 clientes da Farmácia Moreira Padrão, localizada na vila da Batalha, no distrito de Leiria. A escolha dos participantes seguiu um critério não probabilístico por conveniência, o que possibilitou a inclusão de indivíduos com experiência direta e recente de interação com a farmácia em questão. Esta opção, embora não permita generalização estatística, assegura a pertinência dos dados face ao contexto específico em análise.

A recolha da informação decorreu presencialmente, através de um questionário em papel, entre os meses de abril e maio de 2025. Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da investigação e sobre os termos da sua participação. Garantiu-se o anonimato das respostas e o respeito integral pelos princípios éticos que regem a investigação científica.

O questionário foi organizado em duas partes complementares. A primeira incluía um conjunto de itens destinados a recolher informação relativa às variáveis do modelo conceptual, enquanto a segunda parte visava recolher dados sociodemográficos dos inquiridos, permitindo uma caracterização mais completa da amostra.

4.3. Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 200 inquiridos, sendo que 69% são do sexo feminino e 31,5% do sexo masculino. A faixa etária predominante situa-se acima dos 50 anos (44%), seguida da faixa entre os 41 e os 50 anos (26%). As faixas etárias entre os 31-40 anos (13%) e 21-30 anos (15%) também estão representadas, enquanto que os mais jovens (18-20 anos) constituem apenas 1,5% da amostra.

Quanto ao estado civil, a maioria dos inquiridos é casado (61,5%), seguida de solteiros (24%) e viúvos (12%). Registam-se ainda pequenas percentagens de divorciados (1,5%) e outros estados civis (0,5%). No que diz respeito ao nível de escolaridade, 76,5% dos inquiridos

possuem formação superior (36% licenciatura, 18% pós-graduação, 19,5% mestrado e 2,5% doutoramento), sendo os restantes 24% detentores do ensino secundário ou inferior. Relativamente à situação profissional, 57,5% exercem atividade por conta de outrem, 11,5% trabalham por conta própria, 10% encontram-se reformados, 18% são estudantes e 3% estão atualmente desempregados. Estes dados revelam um perfil sociodemográfico diversificado e representativo dos clientes da Farmácia Moreira Padrão, adequado à análise das variáveis em estudo. Reconhece-se, contudo, a possibilidade de ocorrência de enviesamentos de método comum, uma limitação frequentemente associada a estudos baseados em questionários, conforme identificado por Podsakoff et al. (2003).

A Tabela 1 apresenta a caracterização detalhada da amostra.

Tabela 1. Caracterização da amostra

Caracterização	Frequência	Percentagem da amostra
Género		
Masculino	63	31,5%
Feminino	137	69,0%
Outro	0	0,0%
Faixa Etária		
18-20 anos	3	1,5%
21-30 anos	30	15,0%
31-40 anos	26	13,0%
41-50 anos	52	26,0%
Mais de 50 anos	89	44,0%
Estado Civil		
Solteiro(a)	48	24,0%
Casado(a)	123	61,5%
Viúvo(a)	24	12,0%
Divorciado(a)	3	1,5%

Outro	2	0,5%
Formação Académica		
Até ao 12.º ano ou inferior	48	24,0%
Licenciatura	72	36,0%
Pós-graduação	36	18,0%
Mestrado	39	19,5%
Doutoramento	5	2,5%
Situação Profissional		
Trabalhador por conta própria / Empresário / Freelancer	23	11,5%
Trabalhador por conta de outrem	115	57,5%
Reformado(a)	20	10,0%
Estudante	36	18,0%
Desempregado(a)	6	3,0%

4.4. Medidas de investigação

As escalas utilizadas para a medição das variáveis do modelo de investigação foram adaptadas com base na literatura existente. Recorreu-se a escalas de Likert de cinco pontos, compostas por afirmações às quais foram solicitados aos inquiridos a indicar o seu grau de concordância, de acordo com o conteúdo de cada enunciado. A escala tem um grau de concordância, variando entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente). Na seguinte tabela 2 estão referidas as variáveis constituintes de cada medida, bem como os estudos de base dos mesmos.

Complementarmente, foram consideradas variáveis de controlo com o objetivo de captar diferenças individuais na relação dos clientes com a farmácia. Concretamente, incluíram-se cinco variáveis: sexo, idade e, formação académica do respondente, PREF1 (preferência pela Farmácia Moreira Padrão como farmácia principal) e PREF2 (percentagem de compras realizadas nesta farmácia). Estas variáveis foram introduzidas como controlos de forma a garantir maior robustez na análise dos determinantes da fidelização.

A inclusão de características sociodemográficas enquanto variáveis de controlo é uma prática consolidada em estudos de comportamento do consumidor, permitindo captar nuances que influenciam as perceções e atitudes dos clientes (Demoulin & Zidda, 2009; Sirdeshmukh et al., 2002).

Tabela 2. Medidas

Variável	Questão	Adaptado
Imagem da Empresa (IMAG)	IMAG1: A farmácia tem uma boa reputação no mercado. IMAG2: A imagem da farmácia transmite confiança e profissionalismo. IMAG3: Associa a farmácia a um serviço de alta qualidade.	Leite e Gonçalves Filho (2007)
Expectativa do Cliente (EXP)	EXP1: Antes de visitar a farmácia, espero que o atendimento corresponda às minhas necessidades e preferências de forma personalizada. EXP2: Tenho grandes expectativas quanto à variedade e disponibilidade dos produtos nesta farmácia. EXP3: Espero que esta farmácia ofereça soluções que satisfaçam as minhas necessidades de saúde e bem-estar	Ball et al. (2006)
Qualidade Percebida (QUAL)	QUAL1: Os serviços da farmácia são de alta qualidade. QUAL2: Os produtos oferecidos pela farmácia são confiáveis e de boa qualidade. QUAL3: A farmácia garante um atendimento eficiente e profissional.	Ball et al. (2006)
Personalização (PERS)	PERS1: A farmácia ajusta as suas comunicações às minhas preferências individuais. PERS2: Sinto que as informações fornecidas pela farmácia são relevantes para as minhas necessidades específicas. PERS3: Recebo recomendações personalizadas que facilitam a minha experiência enquanto cliente.	Ball et al. (2004)

Reclamações (RECL)	RECL1: Sempre que apresento uma reclamação, a farmácia resolve o problema rapidamente. RECL2: As reclamações são tratadas com profissionalismo pela farmácia. RECL3: Estou satisfeito(a) com a forma como a farmácia lida com reclamações.	Ball et al (2006); Ciavolino e Dahlgaard (2007)
Confiança (CONF)	CONF1: Confio na farmácia para fornecer informações precisas e confiáveis sobre os produtos e serviços. CONF2: A farmácia preocupa-se genuinamente com o meu bem-estar enquanto cliente. CONF3: Sinto-me seguro ao utilizar os serviços desta farmácia.	Ball et al. (2004, 2006)
Satisfação (SAT)	SAT1: Estou satisfeito com o atendimento que recebo na farmácia. SAT2: A experiência geral na farmácia excede as minhas expectativas. SAT3: Considero a farmácia eficiente na resolução das minhas questões e necessidades.	Ciavolino e Dahlgaard (2007)
Lealdade (LEAL)	LEAL1: Continuarei a utilizar os serviços desta farmácia no futuro. LEAL2: Recomendo esta farmácia a familiares e amigos. LEAL3: Mesmo que outra farmácia tenha preços mais baixos, prefiro continuar a ser cliente desta farmácia.	Leite e Gonçalves Filho (2007)

4.5. Análise descritiva

A análise dos dados foi realizada com recurso ao software *SmartPLS 4.0*, amplamente reconhecido na investigação em ciências sociais, particularmente indicado para a modelação de equações estruturais em contextos exploratórios e com amostras de dimensão moderada (Hair et al., 2022; Ringle, Wende & Becker, 2024). Este tipo de abordagem é particularmente útil quando se pretende analisar relações complexas entre variáveis latentes, como é o caso do modelo proposto, baseado no ECSI e enriquecido com múltiplas dimensões.

Com o objetivo de facilitar a interpretação dos dados recolhidos e caracterizar as respostas dos inquiridos, foi realizada uma análise descritiva utilizando as medidas da média e de desvio padrão. Esta análise permitiu identificar o grau médio de concordância com cada item e a variação das respostas dos inquiridos.

A totalidade dos itens propostos foi mantida no modelo, não se tendo verificado a necessidade de exclusões. As medidas apresentaram níveis adequados de consistência interna, o que reforça a fiabilidade das escalas utilizadas.

A Tabela 3 apresenta os itens finais considerados na análise, juntamente com os respetivos valores médios e desvios padrão, refletindo a perceção dos clientes da Farmácia Moreira Padrão relativamente a cada dimensão em estudo.

Tabela 3. Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

Item	Médias	Desvio Padrão
Imagem da Empresa (IMAG)		
IMAG1: A farmácia tem uma boa reputação no mercado.	4,92	0,27
IMAG2: A imagem da farmácia transmite confiança e profissionalismo.	4,90	0,30
IMAG3: Associa a farmácia a um serviço de alta qualidade.	4,90	0,30
Expectativa do Cliente (EXP)		
EXP1: Antes de visitar a farmácia, espero que o atendimento corresponda às minhas necessidades e preferências de forma personalizada.	4,76	0,47
EXP2: Tenho grandes expectativas quanto à variedade e disponibilidade dos produtos nesta farmácia.	4,82	0,41
EXP3: Espero que esta farmácia ofereça soluções que satisfaçam as minhas necessidades de saúde e bem-estar.	4,89	0,33
Qualidade Percebida (QUAL)		
QUAL1: Os serviços da farmácia são de alta qualidade.	4,84	0,38
QUAL2: Os produtos oferecidos pela farmácia são confiáveis e de boa qualidade.	4,87	0,34
QUAL3: A farmácia garante um atendimento eficiente e profissional.	4,50	0,71

Personalização (PERS)

PERS1: A farmácia ajusta as suas comunicações às minhas preferências individuais.	4,59	0,64
PERS2: Sinto que as informações fornecidas pela farmácia são relevantes para as minhas necessidades específicas.	4,63	0,64
PERS3: Recebo recomendações personalizadas que facilitam a minha experiência enquanto cliente.	4,59	0,72

Reclamações (RECL)

RECL1 Sempre que apresento uma reclamação, a farmácia resolve o problema rapidamente.	3,81	1,19
RECL2: As reclamações são tratadas com profissionalismo pela farmácia.	3,86	0,97
RECL3: Estou satisfeito(a) com a forma como a farmácia lida com reclamações.	3,81	0,94

Confiança (CONF)

CONF1: Confio na farmácia para fornecer informações precisas e confiáveis sobre os produtos e serviços.	4,83	0,42
CONF2: A farmácia preocupa-se genuinamente com o meu bem-estar enquanto cliente.	4,83	0,39
CONF3: Sinto-me seguro ao utilizar os serviços desta farmácia.	4,86	0,35

Satisfação (SAT)

SAT1: Estou satisfeito com o atendimento que recebo na farmácia.	4,61	0,61
SAT2: A experiência geral na farmácia excede as minhas expectativas.	4,51	0,55
SAT3: Considero a farmácia eficiente na resolução das minhas questões e necessidades.	4,76	0,44

Lealdade (LEAL)

LEAL1: Continuarei a utilizar os serviços desta farmácia no futuro.	4,89	0,32
LEAL2: Recomendo esta farmácia a familiares e amigos.	4,87	0,34
LEAL3: Mesmo que outra farmácia tenha preços mais baixos, prefiro continuar a ser cliente desta farmácia.	4,27	0,93

5 Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo apresenta os principais resultados obtidos na presente investigação, cujo objetivo central foi compreender a influência da personalização da comunicação na fidelização de clientes. A opção pelo *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), através do *SmartPLS*, justifica-se por múltiplas razões, em concordância com as boas práticas metodológicas recomendadas na literatura científica (Coelho & Henseler, 2012; Hair et al., 2019; Tenenhaus et al., 2004). O PLS-SEM revela-se indicado em contextos exploratórios, como é o caso do presente estudo, onde se pretende investigar relações entre variáveis latentes de forma robusta, mesmo com amostras de dimensão moderada.

O modelo em análise é composto por múltiplas relações entre construtos. O uso do PLS-SEM permite, assim, uma análise mais flexível, orientada para a maximização da variância explicada das variáveis dependentes.

A análise dos dados foi realizada em duas fases distintas, conforme recomendado pela literatura (Hair et al., 2019). Numa primeira fase, avaliou-se a qualidade do modelo de medida, verificando-se a fiabilidade dos construtos e a validade convergente e discriminante. Numa segunda fase, procedeu-se à análise do modelo estrutural, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas no capítulo anterior e compreender a intensidade e significância das relações entre as variáveis.

5.1. Modelo de medida

A avaliação do modelo de medida permite avaliar a fiabilidade e validade do modelo proposto, assim como das variáveis que o compõem e que foram operacionalizadas no questionário. Esta análise tem início com a verificação da consistência dos construtos, recorrendo aos indicadores de Alfa de Cronbach, fiabilidade composta e variância média extraída, conforme recomendado por Hair et al. (2022). Os resultados obtidos encontram-se apresentados na Tabela 4.

Tabela 4: Tabela de Fiabilidade

	Cronbach's alfa	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Imagem da empresa	0,86	0,86	0,91	0,78
Expetativa do Cliente	0,89	0,90	0,93	0,83
Qualidade Percebida	0,78	0,81	0,87	0,70
Personalização	0,93	0,93	0,96	0,88
Reclamações	0,96	0,94	0,96	0,88
Confiança	0,93	0,93	0,95	0,87
Satisfação	0,72	0,73	0,84	0,64
Lealdade	0,79	0,81	0,88	0,70

As variáveis analisadas demonstram valores de fiabilidade adequados, conforme os critérios estabelecidos por Hair et al. (2022). O Alfa de Cronbach, utilizado para avaliar a consistência interna das escalas de medição, apresenta valores superiores a 0.70 em todos os construtos, o que indica uma boa correlação entre os itens que compõem cada (Cronbach, 1951; Cortina, 1993; Streiner, 2003). Valores abaixo deste limiar seriam indicativos de uma consistência interna reduzida, o que não se verifica neste estudo.

Para além do Alfa de Cronbach, a fiabilidade composta (CR) foi igualmente calculada, sendo um indicador mais rigoroso da consistência interna das variáveis latentes, uma vez que considera o contributo de cada item para o construto (Hair et al., 2022). De acordo com os resultados obtidos, todos os valores de CR se situam acima de 0.90, superando o valor de referência de 0.70 sugerido por Hair et al. (2022) e Nunnally e Bernstein (1994). Estes resultados evidenciam que os indicadores apresentam uma elevada capacidade de medir os construtos teóricos propostos.

Relativamente à validade convergente, avaliou-se a variância média extraída (AVE), que reflete a proporção da variância explicada por um construto em relação à variância atribuída ao erro de medição (Fornell & Larcker, 1981). O valor mínimo aceitável para a AVE é 0.50, e, conforme demonstrado na tabela, todos os construtos deste estudo apresentam valores superiores a 0.70. Este resultado indica que existe uma forte convergência entre os itens de

cada variável latente, assegurando que a maioria da variância dos indicadores é explicada pelo construto e não por erro aleatório.

Deste modo, os resultados obtidos confirmam a qualidade das medidas utilizadas, assegurando a fiabilidade e validade do modelo de mensuração proposto.

A tabela 5 apresenta a informação das correlações e análise discriminante.

Tabela 5: Correlações e análise discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
IMAG	0,88	0,32	0,35	0,30	0,03	0,21	0,47	0,30	0,06	0,07	0,08	0,08	-0,07
EXP	0,36	0,91	0,21	0,14	0,08	0,17	0,26	0,13	0,21	0,27	0,02	0,02	0,03
QUAL	0,28	0,13	0,83	0,27	0,13	0,24	0,57	0,41	-0,20	0,31	0,12	0,20	-0,12
PERS	0,27	0,13	0,29	0,94	0,03	0,57	0,72	0,53	-0,36	0,38	0,20	0,10	-0,24
RECL	0,01	0,15	-0,08	0,01	0,94	0,07	0,13	0,03	-0,13	0,09	0,11	0,15	0,041
CONF	0,24	0,19	0,27	0,61	0,05	0,93	0,57	0,58	0,31	0,44	0,16	0,05	0,11
SAT	0,36	0,20	0,45	0,60	-0,06	0,47	0,80	0,46	-0,25	0,28	0,10	0,09	-0,09
LEAL	0,26	0,11	0,48	0,58	0,03	0,52	0,58	0,84	0,36	0,42	0,17	0,09	-0,04
PREF1	-0,06	-0,20	0,22	0,38	0,10	-0,30	0,27	-0,35	1,00	0,58	-0,44	0,14	0,15
PREF2	0,05	0,26	0,40	0,40	0,04	0,43	0,31	0,41	-0,58	1,00	0,38	0,17	-0,08
IDADE	-0,08	-0,01	0,12	0,20	0,11	0,16	0,13	0,16	0,44	0,38	1,00	0,03	-0,24
SEXO	-0,02	0,02	0,18	0,10	0,15	0,05	0,02	0,08	-0,14	0,17	0,03	1,00	0,19
FORM	0,07	-0,02	0,12	0,25	0,05	-0,10	0,17	0,14	0,15	0,08	0,23	0,19	1,00

Nota: no triângulo superior apresentam-se os valores de HTMT. Os valores a negrito dispostos na diagonal apresentam a raiz quadrada da AVE.

A validade discriminante foi avaliada por meio do critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), apresentado no triângulo superior da matriz. Adicionalmente, segundo o critério de Fornell-Larcker, os valores da raiz quadrada da AVE das variáveis devem ser superiores às correlações entre os construtos fora da diagonal para mostrar que os construtos são de fato distintos. Os resultados indicam que o modelo apresenta validade discriminante adequada.

Para testar o modelo conceptual proposto, recorreu-se à análise fatorial confirmatória das componentes principais, cujos resultados se encontram apresentados na Tabela 6. Esta análise permitiu observar as cargas fatoriais de cada item no respetivo construto, bem como os valores-t associados.

Tabela 6: Análise fatorial confirmatória

Item	Carga fatorial	<i>t value</i>
Imagem da Empresa		
IMAG1: A farmácia tem uma boa reputação no mercado.	0,90	21,33
IMAG2: A imagem da farmácia transmite confiança e profissionalismo.	0,90	25,95
IMAG3: Associo a farmácia a um serviço de alta qualidade.	0,85	19,65
Expetativa do Cliente		
EXP1: Antes de visitar a farmácia, espero que o atendimento corresponda às minhas necessidades e preferências de forma personalizada.	0,90	25,35
EXP2: Tenho grandes expectativas quanto à variedade e disponibilidade dos produtos nesta farmácia.	0,95	39,76
EXP3: Espero que esta farmácia ofereça soluções que satisfaçam as minhas necessidades de saúde e bem-estar.	0,88	17,23
Qualidade Percebida		
QUAL1: Os serviços da farmácia são de alta qualidade.	0,90	24,47
QUAL2: Os produtos oferecidos pela farmácia são confiáveis e de boa qualidade.	0,81	11,33
QUAL3: A farmácia garante um atendimento eficiente e profissional.	0,79	12,94
Personalização		
PERS1: A farmácia ajusta as suas comunicações às minhas preferências individuais.	0,93	65,28

PERS2: Sinto que as informações fornecidas pela farmácia são relevantes para as minhas necessidades específicas.	0,95	80,70
PERS3: Recebo recomendações personalizadas que facilitam a minha experiência enquanto cliente.	0,94	74,31
Reclamação		
RECL1: Antes de visitar a farmácia, espero que o atendimento corresponda às minhas necessidades e preferências de forma personalizada	1,00	1,72
RECL2: Tenho grandes expectativas quanto à variedade e disponibilidade dos produtos nesta farmácia.	1,00	2,51
RECL3: Estou satisfeito(a) com a forma como a farmácia lida com reclamações.	1,00	2,50
Confiança		
CONF1: Confio na farmácia para fornecer informações precisas e confiáveis sobre os produtos e serviços.	0,92	30,48
CONF2: A farmácia preocupa-se genuinamente com o meu bem-estar enquanto cliente.	0,97	72,99
CONF3: Sinto-me seguro ao utilizar os serviços desta farmácia.	0,92	27,83
Satisfação		
SAT1: Estou satisfeito com o atendimento que recebo na farmácia.	0,80	25,64
SAT2: A experiência geral na farmácia excede as minhas expectativas.	0,76	19,26
SAT3: Considero a farmácia eficiente na resolução das minhas questões e necessidades.	0,83	29,40
Lealdade		
LEAL1: Continuarei a utilizar os serviços desta farmácia no futuro.	0,84	13,93
LEAL2: Recomendo esta farmácia a familiares e amigos.	0,89	22,99
LEAL3: Mesmo que outra farmácia tenha preços mais baixos, prefiro continuar a ser cliente desta farmácia.	0,79	16,71

Todos os itens apresentam cargas fatoriais adequadas e significativas em termos de t-values. Em termos de exceção, indicamos o menor valor do indicador RECL1, embora possa ser considerado estatisticamente significativo a um nível de 10% (Hair et al., 2022).

A figura 2 apresenta o modelo com os coeficientes.

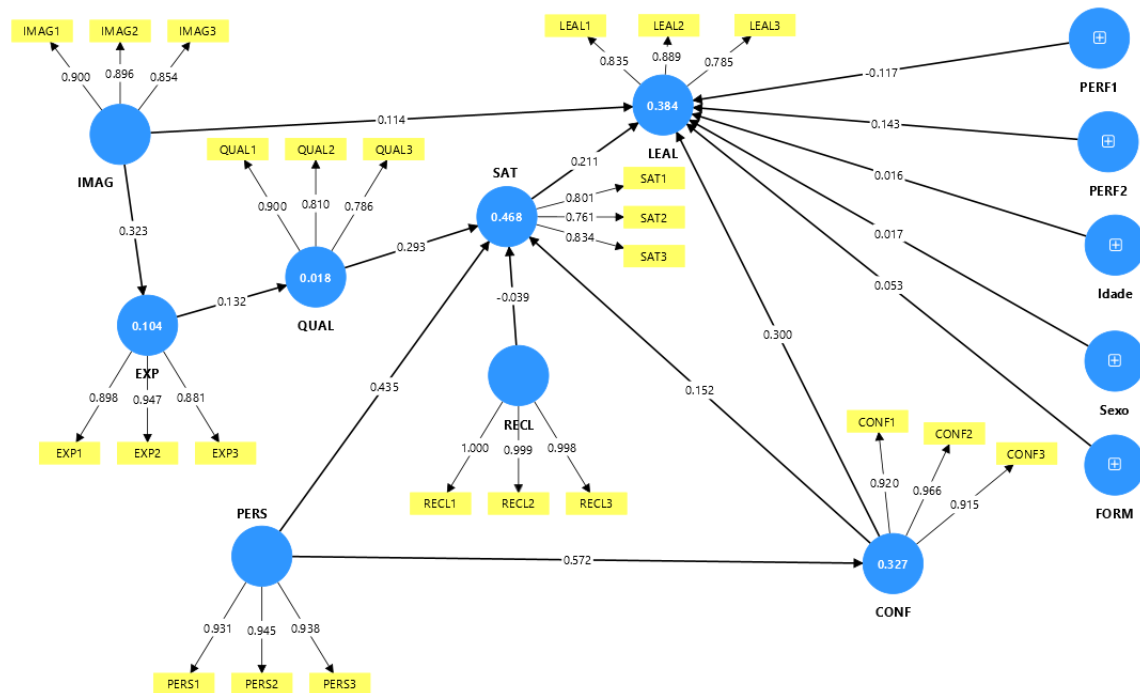


Figura 2. Modelo geral com Path coeficientes
Fonte: SmartPLS4

5.2. Modelo estrutural

Para avaliar a intensidade e a direção das relações, o modelo estrutural foi testado utilizando a técnica de bootstrapping, com 5000 amostras. Na tabela 7 é apresentado o *model fit*.

Tabela 7: Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,073	0,108
d_uls	2,309	5,085
d_g	0,974	1,129
Chi-square	1146,043	1226,826
NFI	0,747	0,729

Os resultados apresentados na Tabela 7 indicam que o modelo saturado revela melhores indicadores de ajuste em comparação com o modelo estimado. O valor do SRMR no modelo estimado é de 0,108, situando-se ligeiramente acima do limiar aceitável de 0,08 (Hu & Bentler, 1999; Henseler et al., 2014), o que pode sugerir um ajuste apenas moderado. Já o modelo saturado apresenta um SRMR de 0,073, dentro dos valores considerados adequados. Relativamente ao índice NFI, o modelo saturado obteve um valor de 0,747, ligeiramente superior ao modelo estimado (0,729), embora ambos se mantenham abaixo do valor de referência de 0,90, que indicaria um bom ajustamento. Os valores de d_ULS (5,085 no modelo estimado vs. 2,309 no modelo saturado) e d_G (1,129 no modelo estimado vs. 0,974 no modelo saturado) demonstram uma maior discrepância entre os dados observados e os valores esperados no modelo estimado, reforçando a ideia de que o modelo saturado se ajusta melhor aos dados empíricos. Por fim, o valor do qui-quadrado também é superior no modelo estimado (1226,826), face ao modelo saturado (1146,043), o que, uma vez mais, indica menor consistência com os dados observados.

Resumindo, apesar do modelo estimado apresentar um ajuste global aceitável, os resultados sugerem que o modelo saturado oferece um melhor desempenho em termos de qualidade do ajuste. Estes resultados não invalidam a estrutura do modelo proposto, sendo possível prosseguir com a análise das relações entre os construtos e a verificação das hipóteses. Reconhece-se, ainda assim, a possibilidade de melhorias futuras no modelo, seja através da simplificação de ligações, ajustamentos teóricos ou ampliação da amostra. A figura 3 apresenta a informação do *bootstrapping*.

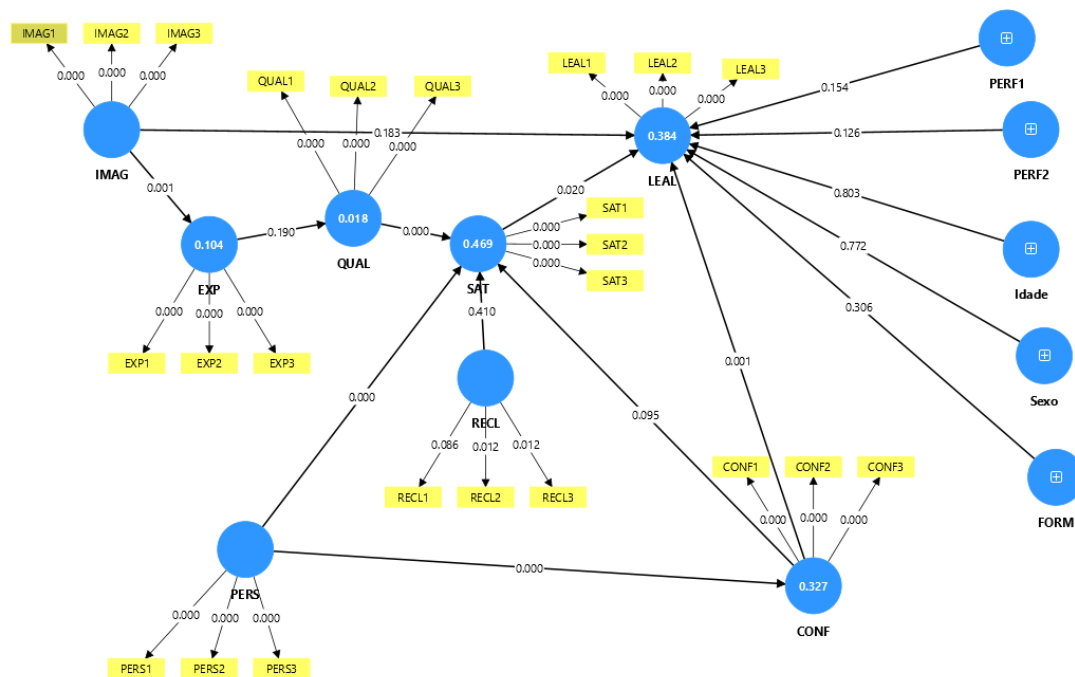


Figura 3: Modelo estrutural

Fonte: SmartPLS4

Na Tabela 8 apresentam-se as relações testadas, a significância estatística das relações entre os construtos e a respetiva conclusão quanto à sua confirmação ou não confirmação.

Tabela 8: Significância das relações

Relação	Coefficiente (β)	p-value	Resultado
Imagem → Expectativas (H1)	0,32	0,00	C
Imagem → Lealdade (H2)	0,11	0,18	NC
Expectativa → Qualidade Percebida (H3)	0,13	0,19	NC
Qualidade Percebida → Satisfação (H4)	0,29	0,00	C
Personalização → Satisfação (H5)	0,44	0,00	C
Personalização → Confiança (H6)	0,57	0,00	C
Reclamações → Satisfação (H7)	-0,04	0,41	NC
Confiança → Satisfação (H8)	0,15	0,10	C
Confiança → Lealdade (H9)	0,30	0,00	C
Satisfação → Lealdade (H10)	0,21	0,02	C

CONTROLOS			
PREF1 → Lealdade	-0,12	0,15	
PREF2 → Lealdade	0,14	0,13	
Idade → Lealdade	0,02	0,80	
Sexo → Lealdade	0,02	0,77	
Formação → Lealdade	0,05	0,31	

Como se pode observar na Tabela 8, a maioria das hipóteses viram as suas relações confirmadas. No que se refere às variáveis de controlo (sexo, idade, formação académica, PREF1 (preferência pela Farmácia Moreira Padrão) e PREF2 (percentagem de compras realizadas na farmácia), verifica-se que nenhuma apresentou efeito estatisticamente significativo sobre a lealdade (todas com $p > 0,05$). Estes resultados indicam que, no contexto analisado, as variáveis sociodemográficas e comportamentais consideradas não tiveram impacto direto na lealdade, mantendo-se o modelo centrado nos construtos principais.

Os resultados confirmam a hipótese 1, que propunha a influência positiva da imagem da empresa nas expectativas ($\beta = 0,32$; $p = 0,00$). Este resultado está em consonância com estudos que destacam a imagem como determinante da formação de expectativas no consumidor (Leite & Gonçalves Filho, 2007; Revilla-Camacho et al., 2017).

A hipótese 2, que propunha uma influência positiva da imagem na lealdade, não foi confirmada ($\beta = 0,11$; $p = 0,18$). Este resultado pode estar relacionado com o contexto local e relacional da farmácia, onde a imagem institucional da marca tende a ser menos determinante face a outros fatores mais próximos da experiência direta do cliente, como a confiança ou o aconselhamento personalizado, como referem Ball et al. (2004).

A hipótese 3, que defendia que as expectativas influenciam positivamente a qualidade percebida, também não foi confirmada ($\beta = 0,13$; $p = 0,19$). Este resultado indica que, no contexto analisado, as expectativas prévias dos clientes não se traduziram de forma estatisticamente significativa na perceção da qualidade do serviço. Apesar de a literatura, nomeadamente os modelos de satisfação de clientes (ECSI), apontar que as expectativas constituem um antecedente relevante da qualidade percebida (Bayol et al., 2000; Ciavolino & Dahlgaard, 2007; Kristensen et al., 1999), os dados recolhidos não suportaram esta relação.

A hipótese 4, que propunha a relação entre qualidade percebida e satisfação, foi confirmada ($\beta = 0,29$; $p = 0,00$), reforçando estudos anteriores que indicavam que a percepção da qualidade constitui um antecedente direto da avaliação global do cliente (Kusumawati & Rahayu, 2020; Zeithaml et al., 1985).

A hipótese 5, que propunha a influência positiva da personalização da comunicação na satisfação do cliente, foi confirmada, demonstrando que a personalização da comunicação influencia positivamente a satisfação ($\beta = 0,44$; $p = 0,00$). Este resultado reforça a ideia de que adaptar a comunicação às necessidades individuais potencia a percepção de valor e o envolvimento emocional (Ball et al., 2004; Halimi et al., 2011; Marques, 2010).

Também a hipótese 6, que propunha a influencia positiva da personalização da comunicação na confiança do cliente, foi validada, com um efeito direto e significativo ($\beta = 0,57$; $p = 0,00$), em concordância com estudos que associam a comunicação personalizada a maiores níveis de credibilidade e confiança na empresa (ex, Ball et al., 2006).

Já a hipótese 7, que previa uma relação negativa entre reclamações e satisfação, não foi confirmada ($\beta = -0,04$; $p = 0,41$). Este resultado sugere que, no contexto analisado, as reclamações não afetam de forma relevante a percepção de satisfação, possivelmente devido ao peso do relacionamento interpessoal e do aconselhamento próximo (Antunes et al., 2015). Este resultado poderá dever-se ao facto de os clientes valorizarem mais o atendimento personalizado e a relação de proximidade com os farmacêuticos, relativizando eventuais falhas operacionais. Esta interpretação é sustentada pelo feedback recolhido durante os inquéritos, onde, embora alguns participantes tenham referido insatisfação com o tempo de espera, a maioria indicou que essa questão não justificava a formalização de uma reclamação, desde que o atendimento fosse empático, personalizado e eficaz. Assim, o forte vínculo estabelecido com os profissionais parece atuar como um fator atenuante perante inconvenientes pontuais.

A hipótese 8 confirmou-se considerando uma significância de 10%. A confiança contribui para a satisfação ($\beta = 0,15$; $p = 0,10$), resultado alinhado com a literatura que reconhece a confiança como elemento potenciador da avaliação global do serviço (Ball et al., 2006; Caruana, 2002; Cronin et al., 2000).

A hipótese 9 mostrou que a confiança influencia positivamente a lealdade ($\beta = 0,30$; $p = 0,00$), reforçando a visão de Morgan e Hunt (1994) de que relações baseadas na confiança favorecem a continuidade e recomendação do relacionamento.

Finalmente, a hipótese 10 também foi validada, demonstrando que a satisfação exerce um efeito significativo na lealdade ($\beta = 0,21$; $p = 0,02$). Este resultado sustenta o modelo ECSI (Ciavolino & Dahlgaard, 2007) e a teoria de Oliver (1999), segundo a qual a lealdade decorre da progressão desde a satisfação até ao compromisso relacional.

Em síntese, os resultados confirmam que a personalização da comunicação, a confiança, a satisfação, a qualidade percebida e as expectativas são variáveis centrais para explicar a fidelização no setor farmacêutico. Embora a relação entre expectativas e qualidade percebida não tenha sido confirmada estatisticamente, a literatura continua a apontar as expectativas como um antecedente relevante da percepção de qualidade (Bayol et al., 2000; Kristensen et al., 1999). Já a imagem institucional e as reclamações, mostraram um peso reduzido na realidade da farmácia usada como base do estudo em questão, onde as relações pessoais e o serviço personalizado assumem maior protagonismo.

5.3 Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos nesta investigação permitem aprofundar e compreender como a personalização da comunicação influencia a fidelização dos clientes num contexto de proximidade e confiança como o do setor farmacêutico. Tendo como base o modelo ECSI, adaptado para este estudo, foi possível verificar a existência de relações estatisticamente significativas entre a maioria dos construtos analisados, o que sustenta a validade do modelo proposto.

No seguimento do modelo ECSI, primeiramente verificou-se que a imagem da empresa influencia positivamente as expectativas do cliente, o que reforça o poder desta imagem como mecanismo inicial de orientação das percepções do mesmo. Contudo, a ausência do impacto direto da imagem na lealdade sugere que, no setor das farmácias, a ligação emocional e comportamental dos clientes poderá não depender apenas de uma percepção global da marca, mas sim de fatores relacionais mais próximos, como a confiança na marca e no atendimento ou a personalização da comunicação. Na verdade, a literatura indica que,

em contextos de elevada personalização, a experiência direta com o serviço sobrepõe-se ao impacto da imagem institucional (Leite & Gonçalves Filho, 2007).

Da mesma forma, a não confirmação da relação entre expectativas e qualidade percebida aponta para uma desconexão entre o que os clientes antecipam e a forma como efetivamente avaliam o serviço recebido. Essa constatação pode refletir a natureza mais imediata e experiencial da interação em farmácias, onde a percepção da qualidade é construída sobretudo na vivência concreta da prestação, e não nas expectativas prévias.

Por outro lado, a confirmação entre a qualidade percebida e a satisfação corrobora a robustez desse vínculo já amplamente documentado.

A personalização, por seu lado, revelou ser um fator determinante, com efeito significativo na satisfação e confiança dos clientes. Este resultado é particularmente relevante, pois evidencia que a comunicação adaptada às necessidades individuais não apenas gera satisfação imediata, como também consolida relações de confiança de longo prazo. A evidência vai ao encontro do que é defendido por Ball et al. (2004) e Halimi et al. (2011), ao destacarem que uma comunicação personalizada contribui para uma relação mais próxima e significativa com o consumidor. Contudo, no decorrer da aplicação dos inquéritos, foi possível observar que muitos dos clientes não acompanham as redes sociais da farmácia nem recebem informação personalizada através de canais digitais como o e-mail marketing. Esta realidade, partilhada de forma espontânea pelos próprios inquiridos, sugere que, embora exista um potencial por explorar na comunicação online, a personalização concretiza-se sobretudo no contacto presencial, no atendimento ao balcão, aconselhamento e acompanhamento por telefone. Este tipo de contacto foi consistentemente referido como um dos elementos que mais contribuem para a confiança e para a percepção de cuidado individualizado por parte da farmácia com os seus clientes. Em relação à personalização, importa ainda realçar a chamada de atenção feita por estudos recentes (ex, Desveaud et al., 2024; Mehmood et al., 2023), que mostram que os efeitos da personalização não são homogéneos, variando em função do ponto de contacto e da fase da jornada do cliente. Nesse sentido, os resultados obtidos neste estudo refletem sobretudo a eficácia da personalização em contextos de proximidade e atendimento presencial, onde a relação pessoal desempenha um papel central.

As reclamações, embora incluídas no modelo, não revelaram um impacto significativo sobre a satisfação do cliente, contrariando o que era esperado no modelo ECSI. Este resultado pode parecer surpreendente, tendo em conta que a literatura aponta as reclamações como fatores críticos de insatisfação (Ball et al., 2006; Revilla-Camacho et al., 2017). Esta ausência de impacto significativo pode estar relacionada com uma baixa frequência de reclamações ou ausência de expectativas quanto à sua gestão formal, o que, segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), reduz o peso da variável reclamações no processo de formação da satisfação, especialmente em serviços onde o contacto pessoal e a familiaridade assumem um papel central. Adicionalmente, procurando entender um pouco melhor o resultado, recordamos alguns comentários ouvidos durante a recolha dos inquéritos, muitos dos clientes referiram que, em momentos pontuais de insatisfação como a demora no atendimento não era suficiente para os levar a mudar de farmácia, nem justificava a apresentação de uma reclamação formal. Esta tolerância poderá estar relacionada com o que alguns autores sugerem como “resiliência relacional”, uma ligação duradoura que atenua a perceção de eventuais falhas e sustenta a continuidade da relação mesmo em contextos de insatisfação pontual (Ball et al., 2004; Reicheld, & Sasser, 1990; Sirdeshmukh et al., 2002). Segundo Melewar et al. (2017), em contextos fortemente assentes na confiança e na continuidade relacional, os utentes estão mais predispostos a minimizar a gravidade de experiências negativas, dando primazia à relação estabelecida. Por outro lado, Antunes et al. (2015) identificam, que os utentes das farmácias valorizam profundamente o aconselhamento personalizado e o acompanhamento regular, em detrimento da gestão de reclamações. Nestes cenários, as reclamações pontuais podem não impactar negativamente a satisfação, sobretudo se forem acompanhadas de um atendimento personalizado. Resta ainda dizer que, ainda assim, a gestão de reclamações não deve ser desconsiderada. Recomenda-se uma escuta ativa e de recolha de feedback em diferentes pontos de contacto, incluindo canais digitais, para antecipar potenciais problemas. É crucial compreender como diferentes momentos da jornada do cliente moldam a sua experiência e fidelização (Desveaud et al., 2024). Para tal, é importante investir na formação da equipa, de forma a transformar reclamações pontuais em oportunidades de reforço de confiança.

Apresentamos aqui uma questão relevante relacionada com a recolha de dados. O facto de não ter sido conduzida por elementos da equipa da entidade usada como base de recolha de dados, pode ter contribuído para a franqueza das respostas e comentários auscultados. Muitos dos inquiridos afirmaram sentir-se mais à vontade para partilhar opiniões sinceras,

críticas e sugestões, precisamente por não estarem a responder perante um funcionário da farmácia.

No que respeita à confiança, surgiu como um dos pilares mais robustos do modelo, com todos os seus indicadores a revelarem níveis elevados de significância, esta constatação corrobora os contributos de Sirdeshmukh et al (2002), que identificam a confiança como um dos principais motores da fidelização. Esta variável mostrou-se determinante para explicar a fidelização, o que vai ao encontro do apresentado por Ball et al. (2006), que evidenciam a importância da confiança em serviços de elevada interação. Alguns estudos mais recentes (Liu et al., 2022) sugerem que a personalização emocional, isto é, orientada a necessidades relacionais e afetivas é particularmente eficaz para fortalecer a confiança, o que reforça a pertinência dos resultados obtidos.

Em suma, os resultados mostram que a aplicação do modelo ECSI com inclusão de variáveis relevantes ao contexto das farmácias confirma parte das hipóteses clássicas, mas evidencia também que, em ambientes de forte proximidade interpessoal, os fatores relacionais (nomeadamente personalização, confiança, ou seja, o vínculo humano) assumem maior protagonismo do que as dimensões mais abstratas (como é o caso da imagem da empresa ou as expectativas). De realçar ainda que o estudo permitiu analisar e confirmar a influência da personalização da comunicação na fidelização de clientes no setor farmacêutico, considerando o papel mediador da satisfação e da confiança.

6 Conclusões

Os resultados obtidos permitem concluir que a personalização da comunicação, quando centrada nas necessidades e características individuais de cada cliente, tem um impacto direto e significativo na construção de uma relação duradoura. No caso concreto da Farmácia Moreira Padrão, essa personalização manifesta-se sobretudo no atendimento presencial e na relação próxima entre os profissionais de saúde e os utentes. Ainda que os canais digitais, como o e-mail ou as redes sociais, não sejam amplamente valorizados por uma parte dos inquiridos, principalmente entre os clientes com menos de 30 anos, ficou evidente que o contacto humano, a empatia e a atenção individualizada continuam a ser os principais pilares da experiência positiva com a farmácia.

A confiança revelou-se como o fator mais determinante na fidelização dos clientes, sustentando aquilo que a literatura académica defende, que em contextos onde estão em causa cuidados de saúde e aconselhamento técnico, a confiança é central para o desenvolvimento de relações duradouras (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). A imagem da farmácia, marcada por uma reputação positiva, profissionalismo e disponibilidade, não demonstrou influência direta na lealdade, o que poderá ser explicado pela natureza local e relacional do contexto em análise. Em ambientes de proximidade, a experiência pessoal parece sobrepor-se à perceção institucional da marca (Revilla-Camacho et al., 2017). A satisfação, por sua vez, emergiu como um mediador relevante, sendo influenciada pela qualidade percebida, pela confiança e pela personalização da comunicação (Ball et al., 2006; Oliver, 1999). Este dado reforça os pressupostos do modelo ECSI, que reconhece a satisfação como uma variável com papel central na explicação da lealdade.

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre o marketing relacional, validando empiricamente a importância de variáveis como a confiança e a personalização da comunicação em contextos de serviços com forte componente humana (Berry, 1995; Grönroos, 1994; Marques, 2010). A investigação confirma os pressupostos clássicos do modelo ECSI (Bayol et al., 2000; Ciavolino & Dahlgaard, 2007), ao demonstrar que a satisfação permanece no centro da cadeia causal que conduz à fidelização.

Além disso, ao incorporar a variável personalização, o estudo responde a lacunas identificadas por Aguirre et al. (2015), que salientam a necessidade de equilibrar personalização e confiança/privacidade no âmbito do marketing relacional. Do mesmo modo, alinha-se com Caruana (2002) e Cronin et al. (2000), que demonstram a satisfação como mediadora crítica entre qualidade/valor e fidelização, corroborando a importância de personalizar a experiência como fator de reforço da satisfação.

Por outro lado, os resultados estão em consonância com Belli et al. (2022), que evidencia que programas de fidelização influenciam sobretudo a fidelização comportamental. O presente estudo sugere que a personalização pode atuar como complemento a esses programas, reforçando também a fidelização atitudinal, baseada na ligação emocional e na confiança. Uma revisão de Chen, Mandler e Meyer-Waarden (2021) sobre três décadas de investigação em programas de fidelização confirma que estes continuam a ser uma ferramenta relevante, embora a sua eficácia dependa fortemente do design, personalização dos benefícios e adaptação ao contexto.

A nível prático, os resultados obtidos oferecem recomendações relevantes para os gestores de farmácia. A segmentação da base de dados dos clientes, com base em critérios demográficos e comportamentais, permitirá enviar comunicações mais ajustadas ao perfil de cada utente, aumentando a sua relevância e eficácia (Lamberton & Stephen, 2016). formação contínua das equipas em competências relacionais, como empatia, escuta ativa e linguagem positiva, poderá reforçar a perceção de qualidade no atendimento, como demonstrado por Fuller et al. (2023), que evidenciam a importância dessas competências na construção de relações eficazes e na valorização da experiência do cliente. A implementação de sistemas de automação personalizados, como o envio de lembretes de medicação, promoções específicas ou conteúdos informativos, com base no histórico de compras e preferências do cliente, representa uma oportunidade de fortalecer o vínculo emocional e a utilidade percebida da comunicação. Por fim, a diversificação dos canais de contacto, combinando atendimento presencial com meios digitais como o e-mail, SMS ou redes sociais, pode contribuir para aumentar a proximidade e a disponibilidade da farmácia, desde que essa comunicação seja sempre sensível ao canal preferido de cada segmento de clientes (Chellappa & Sin, 2005).

Para os gestores, os resultados evidenciam a importância de continuar a investir em estratégias de comunicação personalizadas, capazes de criar proximidade e relevância para os clientes. A personalização deve ir além da comunicação promocional, englobando recomendações adaptadas às necessidades individuais e interações que transmitam genuína preocupação com o bem-estar dos clientes.

Embora as reclamações tivessem sido incorporadas no modelo, não revelaram ter impacto na satisfação dos clientes. No processo de recolha, vários dos inquiridos referiram que apesar da longa demora no atendimento, tal situação não levaria a apresentar uma reclamação formal nem os levaria a mudar de farmácia, o que pode ser interpretado como uma conquistada através de uma relação de longo prazo e de um serviço que, no geral, é altamente valorizado. Um dado relevante que surgiu durante a recolha prende-se com o facto de os questionários não terem sido aplicados por farmacêuticos, o que, segundo os próprios inquiridos, facilitou a partilha de opiniões sinceras e sem constrangimentos. Esta abordagem revelou-se útil para a recolha de dados mais genuínos, contribuindo para a riqueza e autenticidade da informação obtida.

No que respeita à imagem da farmácia, não se verificou um impacto direto na fidelização. Uma possível explicação prende-se com o facto de, em contextos locais e de proximidade, o peso da experiência individual e do contacto pessoal com os profissionais tender a sobrepor-se à perceção institucional da marca. Também a hipótese que relacionava as expectativas com a qualidade percebida não foi confirmada. Este resultado sugere que, no contexto da Farmácia Moreira Padrão, a perceção da qualidade decorre sobretudo da experiência efetiva de atendimento e da confiança nos profissionais, e não tanto das expectativas prévias dos clientes.

O estudo revela também algumas oportunidades de melhoria. Em primeiro lugar, a amostragem adotada foi não probabilística por conveniência e restringiu-se a 200 clientes de uma única farmácia, o que significa que os resultados não podem ser generalizados para a totalidade da população de clientes de farmácias. Adicionalmente, importa reconhecer que a utilização de medidas autorreportadas pode estar sujeita a enviesamentos de método comum, uma limitação frequentemente associada a estudos baseados em questionários (Podsakoff et al., 2003). É relevante considerar propostas de investigação futuras que possam colmatar estas lacunas e aprofundar o conhecimento sobre este tema. Seria igualmente pertinente comparar farmácias localizadas em áreas geográficas diferentes (urbanas e rurais) para se

perceber como fatores como a confiança, imagem ou atendimento ganham ou perdem importância consoante o ambiente em que a farmácia está inserida. Esta comparação poderá revelar indicações importantes na forma como os clientes constroem a sua fidelização. Incluir variáveis mais precisas como o tipo de produtos adquiridos, a frequência de compra ou a preferência no canal de comunicação poderia enriquecer a análise, permitindo delinear estratégias de comunicação mais eficazes e segmentadas, centradas no perfil de cada cliente.

Em segundo lugar, a variável reclamações não se revelou significativa neste estudo, o que poderá estar relacionado com a especificidade do contexto da base de recolha dos dados. Investigações futuras poderiam explorar de forma mais aprofundada a gestão de reclamações em diferentes ambientes de serviços, para compreender a sua real influência na fidelização.

A realização de estudos longitudinais, que permitam acompanhar a evolução da relação entre o cliente e a farmácia ao longo do tempo, seria igualmente interessante. Analisar como a relação se adapta a mudanças organizacionais, como por exemplo a introdução de novos canais de comunicação ou a alteração de funcionários.

Por fim, explorar o conceito de personalização emocional, proposto por Blümel, Zaki, e Bohné (2024), que sugerem que adaptar a comunicação ao estado emocional do cliente pode ter um impacto na perceção do serviço e na tolerância a eventuais falhas. Esta investigação poderá contribuir para o desenvolvimento de modelos mais sensíveis à dimensão afetiva da relação, reforçando o papel da empatia e da escuta ativa enquanto fatores essenciais da fidelização em contextos de proximidade. Também seria relevante investigar o impacto da personalização digital, por exemplo através de apps, newsletters ou plataformas de e-commerce, na satisfação e fidelização, acrescentando ao serviço presencial novas formas de interação com o cliente.

Em suma, esta dissertação contribui para uma melhor compreensão do papel da personalização da comunicação no marketing relacional, evidenciando a sua importância na confiança, da satisfação e, por fim, da fidelização dos clientes. Numa era em que o digital ganha cada vez mais peso, este estudo mostra que a comunicação eficaz, empática e centrada na pessoa continua a ser um dos pilares da diferenciação e do sucesso, sobretudo em setores onde a relação humana é essencial. Os resultados reforçam o papel da satisfação no modelo ECSI e acrescentam que a personalização, quando integrada em programas de fidelização e na experiência do cliente, pode potenciar tanto a fidelização comportamental como a

atitudinal, ainda que a relação entre expectativas e qualidade percebida não tenha sido confirmada, o estudo valida empiricamente a relevância das restantes variáveis do modelo. Deste modo, a personalização deve ser encarada não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como um pilar da estratégia relacional das farmácias, contribuindo para relações duradouras e de maior valor mútuo.

Bibliografia

Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. J. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer–seller exchange process: Antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474–486.

<https://doi.org/10.1108/08858620910986712>

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). The impact of personalized communications on privacy concerns: A cross-country study. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.003>

Antunes, F., Gomes, J. J., & Cavaco, A. M. (2015). How pharmacist–patient communication determines pharmacy loyalty? Modeling relevant factors. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(5), 560–570.

<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.11.003>

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Luri, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J. & Zhang, Z.J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>

Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9–10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403.

<https://doi.org/10.1108/08876040610691284>

Bayol, M. P., de la Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361–375.

Belli, A., O'Rourke, A. M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-

analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147-173.

<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>

Belli, S., Galli, D., Giacomelli, S., & Mandler, T. (2022). Customer loyalty programs: A meta-analysis on attitudinal and behavioral loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1210–1233

Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111–122. <https://doi.org/10.1177/1094670507306682>

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.

<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2016). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10), 3923–3932.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.002>

Blümel, J. H., Zaki, M., & Bohné, T. (2024). Personal touch in digital customer service: A conceptual framework of relational personalization for conversational AI. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/jstp-03-2023-0098>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.

<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>

Castaldo, S., Grosso, M., & Sundaram, D. (2016). *The missing path to gain customers' loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 214-224.

<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.10.001>

Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination. *Information Technology and Management*, 6(1), 103–126.

<https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>

Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – Customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 545–554. <https://doi.org/10.1080/14783360701240337>

Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–362. <https://doi.org/10.1108/09564231211248411>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). **The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective.** *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Davenport, T. H. (2023). Hyper-personalization for customer engagement with artificial intelligence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 215–229. <https://doi.org/10.1177/2694105820230301006>

Demoulin, N., & Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391–405.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.007>

Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176, 114589.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Fuller, M., de Jong, M., Kamans, E., Wolfensberger, M., & van Vuuren, M. (2023). *Empathy competencies and behaviors in professional communication interactions: Self versus client assessments*. *Business and Professional Communication Quarterly*, 86(2), 167–186. <https://doi.org/10.1177/23294906221137569>

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.

<https://doi.org/10.1108/09564230910964408>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519>

- Halimi, A. B., Chavosh, A., Namdar, J., Espahbodi, S., & Esferjani, P. S. (2011). The contribution of personalization to customers' loyalty across the bank industry in Sweden. In *Proceedings of International Conference on Social Science and Humanity* (pp. 382-386). <https://ssrn.com/abstract=2003563>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kamarulzaman, N., Abidin, N. Z., & Dahari, Z. (2018). The effect of customer relationship tactics on customer loyalty: The role of relationship quality. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 3(1), 428–445. <https://doi.org/10.24289/ijsser.428486>
- Kristensen, K., Martensen, A., & Grønholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4–5), 602–614. <https://doi.org/10.1080/0954412997587>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lamberton, C. P., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leite, R. S., & Gonçalves Filho, C. (2007). Um estudo empírico da aplicação do Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 8(4), 178-200. <https://doi.org/10.1590/1678-69712007/administracao.v8n4p178-200>
- Liu, Y., Yan, W., Hu, B., Li, Z., & Lai, Y. L. (2022). Effects of personalization and source expertise on users' health beliefs and usage intention toward health chatbots. *Digital Health*, 8, 1–13. <https://doi.org/10.1177/20552076221129718>
- Marques, J. (2010). *Marketing relacional: Fundamentos e práticas*. Edições Sílabo.

Mehmood, K., Verleye, K., De Keyser, A., & Larivière, B. (2023). Piloting personalization research through data-rich environments: a literature review and future research agenda. *Journal of Service Management*, 34(3), 520-552. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2021-0405>

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>

Merisavo, M., Raulas, M., & Lehto, J. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of customer demographics. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 220–229. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Revilla-Camacho, M. Á., Cossío-Silva, F. J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 23–32.

<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.07.003>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH

Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of customer satisfaction and loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

Street, R. L., Makoul, G., Arora, N. K., & Epstein, R. M. (2009). How does communication heal? Pathways linking clinician–patient communication to health outcomes. *Patient Education and Counseling*, 74(3), 295–301.

<https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.11.015>

Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).

Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). **Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis.** *Journal of Business Research*, 177, 114641.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>

Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 23(5), 1–10.

<https://doi.org/10.36872/LEPI/V51I2/301083>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.

<https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

Anexo

Este questionário faz parte de um estudo para a elaboração da dissertação do Mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria e tem como objetivo analisar a influência da personalização da comunicação na satisfação, confiança e lealdade dos clientes da Farmácia Moreira Padrão. As suas respostas são fundamentais para o sucesso desta investigação. Por favor, responda a cada pergunta de forma honesta, com base na sua experiência pessoal. As perguntas estão organizadas numa escala de Likert de 1 a 5, onde:

1 significa "Discordo Totalmente"; 2 significa "Discordo"; 3 significa "Nem Concordo nem Discordo"; 4 significa "Concordo"; 5 significa "Concordo Totalmente".

O preenchimento deste questionário é anónimo e os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade em contribuir para esta pesquisa. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e utilizados exclusivamente para fins académicos, podendo integrar publicações científicas ou conferências, sempre num formato agregado e confidencial. A sua participação será fundamental para o sucesso desta investigação. Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e contributo!

Consentimento Informado

Declaro que li e compreendi as informações apresentadas sobre este estudo e concordo, de forma voluntária, em participar, autorizando a utilização das minhas respostas para fins científicos e eventuais publicações, sempre garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados.

1. Personalização da Comunicação

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

	1	2	3	4	5
A farmácia ajusta as suas comunicações às minhas preferências individuais.					
Sinto que as informações fornecidas pela farmácia são relevantes para as minhas necessidades específicas.					
Recebo recomendações personalizadas que facilitam a minha experiência enquanto cliente.					

2. Confiança

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

	1	2	3	4	5
Confio na farmácia para fornecer informações precisas e confiáveis sobre os produtos e serviços.					
A farmácia preocupa-se genuinamente com o meu bem-estar enquanto cliente.					
Sinto-me seguro ao utilizar os serviços desta farmácia.					

3. Satisfação

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com o atendimento que recebo na farmácia.					
A experiência geral na farmácia excede as minhas expectativas.					
Considero a farmácia eficiente na resolução das minhas questões e necessidades.					

4. Lealdade

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

	1	2	3	4	5
Continuarei a utilizar os serviços desta farmácia no futuro.					
Recomendo esta farmácia a familiares e amigos.					
Mesmo que outra farmácia tenha preços mais baixos, prefiro continuar a ser cliente desta farmácia.					

5. Imagem da empresa

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

	1	2	3	4	5
A farmácia tem uma boa reputação no mercado.					
A imagem da farmácia transmite confiança e profissionalismo.					
Associo a farmácia a um serviço de alta qualidade.					

6. Qualidade Percebida

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

1 2 3 4 5

Os serviços da farmácia são de alta qualidade.					
Os produtos oferecidos pela farmácia são confiáveis e de boa qualidade.					
A farmácia garante um atendimento eficiente e profissional.					

7. Expectativa do Cliente

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

1 2 3 4 5

Antes de visitar a farmácia, espero que o atendimento corresponda às minhas necessidades e preferências de forma personalizada.					
Tenho grandes expectativas quanto à variedade e disponibilidade dos produtos nesta farmácia.					
Espero que esta farmácia ofereça soluções que satisfaçam as minhas necessidades de saúde e bem-estar.					

8. Reclamações

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

1 2 3 4 5

Sempre que apresento uma reclamação, a farmácia resolve o problema rapidamente.					
As reclamações são tratadas com profissionalismo pela farmácia.					
Estou satisfeito com a forma como a farmácia lida com as reclamações.					

9. Preferência pela farmácia

Esta é a única farmácia onde costumo comprar os meus produtos de saúde e bem-estar.

Sim Não

Que percentagem das suas compras de produtos farmacêuticos realiza nesta farmácia?

0 a 25% 26 a 50% 51 a 75% 76 a 100%

10. Interação com a farmácia

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases.

1 2 3 4 5

Escolho esta farmácia pela localização					
O atendimento dos funcionários desta farmácia é um fator determinante na minha escolha.					
A variedade de produtos disponíveis nesta farmácia é um aspeto importante para mim.					
Os serviços extra (Workshop, Conselhos, etc) são uma mais-valia que valorizo.					
A reputação desta farmácia influencia a minha decisão de continuar a ser cliente.					
A relação de longa data que mantenho com esta farmácia influencia a minha lealdade.					

Sexo	Idade	Estado Civil	Formação Académica	Situação Profissional
<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> 18-20 anos	<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Inferior ou = ao 12º ano	<input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria / empresário / freelancer
<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> 21-30 anos	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> Licenciatura	<input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem
<input type="checkbox"/> Outro	<input type="checkbox"/> 31-40 anos	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação	<input type="checkbox"/> Reformado(a)
	<input type="checkbox"/> 41-50 anos	<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	<input type="checkbox"/> Mestrado	<input type="checkbox"/> Estudante
	<input type="checkbox"/> +50 anos	<input type="checkbox"/> Outro	<input type="checkbox"/> Doutoramento	<input type="checkbox"/> Desempregado(a)