

Reputação da marca e a relação com a fidelidade do cliente no varejo farmacêutico: um estudo de caso

Péricles Ewaldo Jader Pereira¹ 

Carlos Marcelo Ardigó² 

Pablo Flôres Limberger³ 

Resumo

Objetivo – Este estudo tem como objetivo avaliar a relação entre a reputação da marca do varejo e a fidelização do cliente no varejo farmacêutico.

Referencial teórico – Este artigo é baseado na relação entre a fidelidade do cliente e a reputação da marca; ele usa parte das variáveis de reputação da marca do modelo de *brand equity* (AAKER, 1991) para chegar a um quadro explicativo capaz de revelar as variáveis-chave diferenciais das marcas mais frequentadas no varejo farmacêutico para se manterem no mercado – e também os diferenciais das marcas mais frequentadas no varejo farmacêutico.

Metodologia – Para atingir o objetivo do estudo, foram utilizadas como técnicas de análise a análise fatorial exploratória e a regressão linear múltipla. Foi realizada uma pesquisa para coletar os dados de 469 clientes do varejo farmacêutico de um município catarinense localizado na Região Sul do Brasil. A amostra é não probabilística.

Resultados – Os resultados sugerem que a popularidade, o nível de conhecimento e a familiaridade afetam significativamente e positivamente a fidelidade para com as marcas mais frequentadas. No caso das menos frequentadas, o nível de conhecimento e familiaridade têm um impacto significativo e positivo na fidelização da marca. Esses achados revelam percepções diferentes sobre as drogarias mais frequentadas e as menos frequentadas. No entanto, os aspectos mais relevantes permanecem os mesmos, independentemente da frequência do varejo.

1. Universidade Regional de Blumenau, mestrado em Administração – Gestão, Internacionalização e Logística, Balneário Camboriú, Brasil.

2. Universidade do Vale do Itajaí, Mestrado em Administração – Gestão, Internacionalização e Logística, Itajaí, e mestre e doutor em Turismo e Hotelaria, Balneário Camboriú, Brasil.

3. Universidade do Vale do Itajaí, mestrado e doutorado em Turismo e Hotelaria, Balneário Camboriú, Brasil.

Como citar:

Pereira, Péricles., Ardigó, Carlos., Limberger, Pablo. Reputação da marca e a relação com a fidelidade do cliente no varejo farmacêutico: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), primeirapágina-últimapágina.

Recebimento:

03/07/2019

Aprovação:

01/10/2020

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme Shiraiishi

Processo de avaliação:

Double Blind Review

Revisores:

Angilberto Sabino Freitas; Wilian

Ramalho Feitosa; Maria Jesus Yague



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>

Implicações práticas e sociais da pesquisa – Teoricamente, o estudo tem implicações positivas, pois mostra os itens que têm maior e menor impacto na reputação da marca e na fidelização do cliente. Como implicações práticas, este estudo pode ajudar os gestores farmacêuticos a escolher e focar melhor suas estratégias. Quanto aos impactos sociais, notou-se que as marcas consideradas menos frequentadas apresentam um nível de fidelização inferior, o que era esperado; no entanto, a fidelidade é mais constante do que as marcas mais frequentadas.

Contribuições – Este estudo contribuiu para o avanço das pesquisas envolvendo reputação de marca e fidelização de clientes no varejo, principalmente no setor farmacêutico.

Palavras-chave – Fidelização do cliente, reputação da marca, varejo farmacêutico.

I Introdução

O ambiente de negócios está cada vez mais dinâmico, mais sujeito a rápidas mudanças e, portanto, desafiador (Hermes, Cruz & Santini, 2016; Molina & Ampudia, 2018; Scussel & Demo, 2016). Nesse contexto, as organizações passaram a desenvolver estratégias mais agressivas e inovadoras para se manterem competitivas. Silva, Vasconcelos, Jeunon e Duflot (2016) apontam que, para ter sucesso neste ambiente, muitas organizações focam em aprender sobre o mercado, reunindo informações para obter vantagem competitiva. O mesmo se aplica aos varejistas em geral; porém, no caso do varejo farmacêutico devemos considerar também outros fatores, como controle estadual, conselhos regulatórios ou associações profissionais e o alto nível de comoditização dos produtos (Freitas, 2006; Gabriel, Pelissari & Oliveira, 2013; Pereira & Bastos, 2009).

O segmento de varejo farmacêutico é caracterizado por uma competição acirrada. Segundo dados do Conselho Federal de Farmácia (CFF) (2018), a proporção de drogarias por 10 mil habitantes no Brasil é de 3,99; porém, a Organização Mundial da Saúde (OMS) (2017) indica que a proporção ideal é de uma unidade por 10 mil habitantes. A proporção brasileira é, portanto, quase quatro vezes maior do que a recomendada pela agência da Organização das Nações Unidas (ONU).

O CFF também informa que o setor é dominado por 23 grandes redes de drogarias que, entre 2007 e 2017, aumentaram sua participação de 42% para 59% do mercado total. Por outro lado, a participação de pequenas redes e drogarias independentes diminuiu de 55% para 25%. Essa redução se deve principalmente às características das pequenas e médias empresas do setor, que possuem capital limitado e, portanto, baixo poder competitivo (CFF, 2018).

Nesse cenário altamente competitivo, com produtos semelhantes e dificuldades encontradas, e com

a necessidade de conhecer melhor o mercado para apoiar futuras decisões estratégicas, este estudo tem como objetivo avaliar a relação entre a reputação da marca de varejo e a fidelização do cliente no varejo farmacêutico.

Apesar de sua importância e abrangência científica, Fetscherin e Usunier (2012) mencionam em seu estudo que existe uma lacuna de pesquisa a ser investigada nos estudos de branding corporativo, uma vez que aparentemente apenas grandes organizações multinacionais são utilizadas para ilustrar ou exemplificar pesquisas na área de gestão de marca corporativa. Assim, a justificativa teórica deste estudo reside tanto na carência de estudos sobre a marca de pequenas empresas, quanto na relação entre reputação de marca e fidelização de clientes no varejo farmacêutico.

Do ponto de vista prático, este estudo é uma ferramenta útil para gestores de varejo farmacêutico e varejo em geral que enfrentam forte concorrência e similaridade de produtos. Há uma evidência crescente de que uma marca corporativa forte pode resultar em vantagens competitivas. Para construir uma marca corporativa forte, é necessário gerenciar a reputação (Parker, Lehmann, Keller & Schleicher, 2018).

Na seção seguinte, apresentamos as bases teóricas que embasaram o estudo. Segue o método adotado neste estudo e, a seguir, apresentamos os resultados, discussão e considerações finais.

2 Reputação da marca

De forma holística, Aaker (2012) considera a marca como uma entidade viva, que se relaciona com os consumidores e é entendida como a promessa de um amálgama de atributos (reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou invisíveis) que podem gerar satisfação. Para Kotler e Keller (2013) as marcas podem diferenciar produtos com base no desempenho do produto de forma funcional, racional ou tangível. Também pode retratar diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis

e, dessa forma, relacionar-se com o que a marca representa ou com seu significado abstrato.

Para o varejo, as marcas também desempenham várias funções importantes, pois podem gerar interesse, preferência e fidelidade do consumidor a uma determinada loja, além de criar nesses consumidores expectativas em relação a ofertas e produtos. A qualidade dos serviços de um varejista também pode estar ligada à sua própria marca (Mukerjee, 2018).

Em uma variedade de funções, o foco na gestão da reputação da marca corporativa não pode ser colocado em segundo plano, pois as empresas não podem mais controlar o que é dito sobre elas. Essa situação pode se refletir de várias maneiras, já que os consumidores muitas vezes podem formar opiniões sobre uma empresa sem nunca ter tido qualquer interação direta com ela. Nesse caso, essas opiniões ou percepções são simplesmente baseadas em informações de segunda mão e experiências de terceiros (Feldman, Behamonde & Bellido, 2014; Foroudi, 2019).

A reputação pode se aplicar tanto a indivíduos quanto a organizações e representa um ativo intangível frágil, pois se refere à percepção que os outros têm de algo (Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi, 2017; Srour, 2003). No caso da reputação de uma empresa e marca corporativa, isso reflete a percepção dos clientes e das partes interessadas sobre ela. Golgeli (2014) a define como o conjunto total de julgamentos individuais e coletivos sobre a confiabilidade de uma instituição com base em um conjunto geral de valores, confiabilidade e competência.

A reputação é um dos fatores considerados para avaliar o valor da marca de acordo com o modelo Brand Asset Valuator (BAV), um dos mais aceitos. Esse modelo foi desenvolvido pela agência de publicidade Young & Rubicam (Y&R) com base em uma pesquisa com 800 mil consumidores em 51 países (Aaker, 2009; Gerzema, Lebar & Rivers, 2009; Kotler & Keller, 2013; Ramos, 2014; Sasikala, 2013; Srivastava, Arora, Lakhota & Tripathy, 2015).

De acordo com Gerzema et al. (2009), o BAV é um modelo que converte os dados da empresa sobre as percepções dos consumidores globais e padrões de comportamento em avaliações da força e valor da marca. Para Srivastava et al. (2015), o BAV mostra uma perspectiva realista das marcas, pois mede seu valor no coração e na mente das pessoas. Esse modelo considera duas categorias de medição. O primeiro é a estatura ou reputação da marca, que reflete seu desempenho anterior e é medido pela estima, incluindo as percepções e a fidelidade do cliente; e conhecimento, que significa conhecimento da marca e experiência que o consumidor tem com ela. O segundo é a força da marca, que é um indicador precoce

de quão longe ela chegará no futuro – e que é medida pelas percepções dos consumidores sobre a diferenciação e a relevância da marca. No entanto, neste estudo, enfocamos especificamente a dimensão reputação (categoria de medida), definida por meio de seus determinantes, estima e conhecimento.

A boa reputação, do ponto de vista estratégico, pode ser um ativo de grande valor para as organizações se diferenciarem dos concorrentes em seu segmento, bem como criar barreiras à entrada de novos concorrentes (Feldman et al., 2014). A reputação é o resultado do comportamento desenvolvido ao longo dos anos e descreve a capacidade de criar valor para os clientes e outras partes interessadas. Está fortemente ligada à confiança e à legitimidade decorrentes de políticas declaradas ou ações realizadas. Em várias situações, o conceito de reputação coincide com o de julgamento ou credibilidade (Fonseca, 2015; Foroudi, 2019).

Knox e Bickerton (2003) argumentam que a marca de uma empresa reflete suas ações e seu formato. A marca corporativa é a expressão visual, verbal e comportamental do modelo de negócios único de uma organização. Assim, a compreensão da reputação e da reputação da marca é praticamente indissociável. Em consonância com Balmer (2012) e Foreman e Argenti (2005), a marca corporativa representa um elo, ou seja, uma aliança entre a empresa, seus clientes, fornecedores e demais *stakeholders*. Na mesma linha, Hamzah, Alwi e Othman (2014) apontam para o fato de que a promessa e o valor da marca corporativa conferem credibilidade aos olhos dos clientes.

Além dos clientes, existem outros atores envolvidos na organização e, portanto, sua marca, sejam eles clientes, colaboradores, fornecedores e até concorrentes, que influenciam e são influenciados pelas ações e decisões daquela organização. Uma vez afetados por essas ações, os *stakeholders* podem atuar em legítima defesa ou em retaliação (Feldman, et al., 2014; Fonseca, 2015; Foroudi, 2019; Golgeli, 2014).

A combinação de estima e conhecimento indica o status e o escopo da marca, o que pode ser um forte indicador estratégico, pois reflete sua força atual (Ramos, 2014). Essa combinação de estima e conhecimento da marca constrói a reputação da marca.

A estima é uma medida de associação de marca relacionada às memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor e mede a consideração dos consumidores em relação a uma marca, em seu segmento (Louro, 2000). Aaker (2012) menciona que a estima combina a qualidade percebida com a percepção de aumento ou diminuição da popularidade. Em geral, a estima vem da qualidade

percebida. O autor destaca, porém, que existem marcas em relação às quais a popularidade acaba afetando a estima, mas, dependendo do local, a popularidade pode ser mais importante do que a qualidade percebida.

Johansson e Ronkainen (2005) argumentam que a estima só é alcançada depois que a marca se torna familiar aos consumidores. Gerzema et al. (2009) reforçam que a estima é avaliada por meio de métricas de respeito, qualidade percebida e confiabilidade, sendo geralmente considerada como antecedente de lealdade e fidelidade. É a percepção do consumidor sobre a qualidade da marca e o quanto ela é respeitada.

A estima permite avaliar a consideração e a confiança dos consumidores pela marca (Machado, 2010; Ramos, 2014), e até que ponto eles precisam da marca (Ramos, 2014). Sampaio (2017) relata que a estima é medida por dois fatores: a percepção de qualidade e popularidade ou, segundo Sasikala (2013), a estima mede o quão bem a marca é vista e respeitada – e se a marca cumpre suas promessas. No entanto, a proporção desses fatores difere de país para país e de cultura para cultura, conforme mencionado por Ramos (2014) e Sasikala (2013).

Além da estima pela marca, outro determinante da reputação é o conhecimento da marca, que indica que o consumidor não só conhece a marca, mas também entende o que ela representa. Para Ramos (2014), o entendimento da relação do cliente com o que a marca representa é medido pelo conhecimento. É importante verificar o quão bem os consumidores conhecem a marca e como se relacionam com ela.

Gerzema et al. (2009) consideram que o conhecimento é o pico e a consequência da construção da marca e reflete a profundidade da experiência do consumidor com ela. Machado (2010) afirma que o conhecimento engloba o conhecimento do consumidor e a medida na qual ele internaliza o que a marca representa, ou, como colocam Kotler e Keller (2013), a familiaridade e o conhecimento do consumidor com ela.

Para Sasikala (2013), o conhecimento é a extensão da consciência dos consumidores sobre a marca e a compreensão de sua identidade, ou seja, os níveis de conhecimento sobre a marca e a intimidade que os consumidores compartilham com a marca. O verdadeiro conhecimento da marca é o resultado de sua construção. Conhecimento significa estar ciente da marca e entender seu propósito e o que ela representa. O conhecimento não é alcançado apenas por meio da mídia, não pode ser comprado, deve ser alcançado. Freitas (2012) argumenta que o conhecimento da marca é fundamental no processo de escolha entre várias marcas alternativas; quanto maior

o conhecimento, maior a chance de ser lembrado e, portanto, escolhido.

O conhecimento, ao contrário da consciência, não pode ser construído apenas por meio de exposições; em vez disso, torna-se necessário desenvolver uma intimidade genuína do cliente com a marca. O conhecimento pode ser colocado em uma hierarquia de cinco níveis que inclui ignorância da marca, reconhecimento da marca, lembrança da marca, prioridade e marca dominante. Mesmo que os gastos com marketing sejam reduzidos ao longo do tempo, uma marca com forte reconhecimento tende a permanecer na mente do consumidor (Aaker, 2014).

Comparar a estima da marca com o conhecimento da marca geralmente fornece alguns *insights* importantes, porque algumas marcas têm uma classificação mais elevada em estima do que em conhecimento (Sasikala, 2013). Isso significa que relativamente poucas pessoas entendem o que a marca representa, mas aqueles que entendem a têm em alta conta. Nesse contexto, a marca tem potencial, que pode ou não se concretizar, desde que encontre uma forma de ampliar o conhecimento (Aaker, 2014). O autor também aponta que, ao contrário, uma marca pode ter alto conhecimento, mas baixa estima. Isso significa que muitos consumidores sabem o que a marca representa, mas poucos consumidores a têm em alta conta.

3 Fidelidade do cliente no varejo farmacêutico

O marketing de relacionamento contribui para o sucesso do negócio ao melhorar o desempenho, englobando os aspectos de satisfação e fidelização do cliente e, assim, apresentando-se como uma vantagem competitiva, se bem utilizado, conforme Demo (2014) e Morgan e Hunt (1999) e Samawi (2017). Payne (2006) indica que as empresas estão mudando o foco do marketing da aquisição de clientes para a retenção e fidelidade.

Entende-se, portanto, que a fidelidade do cliente é o compromisso de readquirir – ou pelo menos uma tendência de readquirir – produtos ou serviços de forma consciente no futuro. A fim de aumentar as compras repetidas, as empresas devem entender as necessidades de seus clientes de modo a criar proximidade e confiança e, assim, impulsionar a fidelidade do cliente (Kotler, Bowen & Makens, 1999; Oliver, 2014; Pinheiro, 2006; Santos & Anjos, 2018).

Na mesma linha, Reichheld e Scheffer (2000) e, posteriormente, Zeithaml, Bitener e Gremler (2014) descreveram os benefícios de se ganhar a fidelidade do cliente: os custos de servir a clientes fiéis são menores; eles

são menos sensíveis ao preço; passam mais tempo com a empresa; e passam adiante recomendações positivas sobre suas marcas favoritas. Esses últimos autores enfatizam que a fidelidade do cliente significa agregar valor à satisfação no uso de um produto ou serviço. Os clientes fiéis associam uma empresa ou marca a um sentimento positivo, quase familiar.

Os clientes fiéis não apenas compram produtos e serviços de marca com frequência, mas também desempenham um papel importante como seus defensores. Isso porque, quando eles têm uma relação forte com a marca, estão mais propensos a falar sobre isso com seus familiares e amigos. Essa comunicação boca a boca tem um grande efeito, pois os consumidores valorizam muito a opinião de quem os rodeia e que constituem seus grupos de referência (Pereira & Bastos, 2009; Santos & Anjos, 2018).

Ao longo dos anos, conforme mencionado por Melo (2012), alguns modelos têm sido aplicados a diferentes segmentos de mercado e países com o objetivo de medir a satisfação e fidelização do cliente. Segundo Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), o Swedish Customer Satisfaction Barometer foi criado em 1989 como uma ferramenta para as empresas avaliarem seu desempenho e tentarem fidelizar, além de alcançar a satisfação do cliente.

Melo (2012) também destaca que, a partir desse modelo, outros têm sido propostos, como os modelos norte-americano, norueguês e europeu. Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik e Cha (2001) revisitaram o modelo proposto, reposicionando a fidelidade do consumidor como a variável dependente-chave no modelo, que pode ser influenciada diretamente pelo preço; pela forma como se gerencia o tratamento de reclamações; e para sua própria satisfação. No entanto, os efeitos indiretos desses dois primeiros fatores na satisfação do cliente e incluem dois aspectos do compromisso de relacionamento, afetivo e calculista e imagem corporativa, também são ineficazes.

No caso específico da imagem corporativa, ela é estabelecida a partir das experiências recentes do consumidor e de sua satisfação com a empresa ou marca. Portanto, a imagem corporativa deve ser modelada como resultado e não como fator de satisfação. O efeito da satisfação na imagem corporativa reflete o grau em que os clientes compram, e as experiências do consumidor aumentam a imagem corporativa de um produto ou fornecedor a partir da consistência das experiências do cliente ao longo do tempo (Johnson et al., 2001). O impacto da imagem, no contexto do varejo, é retratado em outros estudos como tendo um efeito positivo na fidelidade do consumidor

(Thomas, 2013) e na obtenção de outras vantagens competitivas (Fernandez, Lara, Ugalde & Sisodia, 2018).

No caso do varejo farmacêutico e das drogarias, a fidelização do cliente é um grande desafio, principalmente pela presença dominante de grandes redes varejistas e de produtos tangíveis similares. O estudo de Pereira e Bastos (2009) destaca que, ao contrário da situação atual do varejo farmacêutico, em que existe um forte apelo das marcas, e uma multiplicidade de empresas que produzem diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços (entrega em domicílio, medição de pressão arterial e glicose, entre outros), construir estratégias de fidelização para ganhar e reter clientes é essencial para manter a participação no mercado e manter posição contra os concorrentes.

No contexto da fidelização do cliente no varejo farmacêutico e nas drogarias, os autores descobriram que existem fatores importantes que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores, como localização conveniente e facilidade de estacionamento. No entanto, o preço baixo também é um motivo importante para a escolha de uma farmácia ou drogaria (Pereira & Bastos, 2009).

No contexto da fidelização do cliente em farmácias e drogarias, os autores constataram que existem fatores importantes que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores, como localização conveniente e facilidade de estacionamento. Embora problemas urbanos como o trânsito não sejam mais exclusividade das grandes cidades, deve-se considerar que o estudo dos autores ocorreu justamente em uma grande metrópole, promovendo uma situação ainda mais crítica nesse aspecto, podendo tornar-se a conveniência da localização um fator determinante. No entanto, fatores como preço baixo também são um motivo importante para a escolha de uma farmácia ou drogaria (Pereira & Bastos, 2009). Isso também é confirmado pelos estudos de Bell (2014) e Kumar, Anand e Song (2017), que mencionam que, apesar das mudanças no contexto do varejo, a localização física continua sendo um dos fatores mais importantes para o sucesso do negócio.

Gabriel et al. (2013) avaliaram as possíveis relações entre as expectativas de serviço, o serviço que os clientes recebem e a fidelização do cliente no varejo farmacêutico. Os autores constataram que a localização e o preço da drogaria são os aspectos mais importantes do mercado estudado. Em um estudo posterior (2014), eles usaram a escala SERVQUAL para fazer um estudo semelhante e descobriram que, das cinco dimensões da escala, apenas a dimensão Garantia atendeu às expectativas dos clientes. Os resultados mostraram que as dimensões Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade e Empatia

não atingiram o nível esperado pelos consumidores, não afetando positivamente a Fidelidade.

Em outro estudo, a relação entre satisfação, confiança e fidelidade no varejo farmacêutico foi investigada por Lira (2015), cujos resultados indicaram que a satisfação tem um impacto maior na fidelidade do cliente do que a confiança.

4 Metodologia

Em uma classificação ampla, este trabalho caracteriza-se como quantitativo e descritivo. Para atingir o objetivo do estudo, realizamos uma revisão da literatura e um levantamento por questionário. A pesquisa foi realizada em um município catarinense, com população de 66 mil habitantes, localizado na Região Sul do Brasil, com clientes do varejo farmacêutico na cidade. O objetivo foi avaliar a relação entre a reputação da marca e a fidelização do cliente no varejo farmacêutico, considerando as drogarias (marcas) mais e menos frequentadas. O setor

de varejo farmacêutico local é composto por 35 drogarias regulamentadas (CRF, 2017) – o que, segundo a OMS (2014), representa um cenário de acirrada competição, pois a oferta de drogarias supera a demanda da população em quase 500%.

Nesse município, foi selecionada uma amostra de residentes com mais de 20 anos de idade (definida como população em estudo) por meio de amostragem não probabilística (Virgillito, 2010). O trabalho de campo foi realizado em locais de grande movimentação de pessoas, entre 2 de agosto e 22 de setembro de 2017. A amostra final foi composta por 469 respondentes.

Os respondentes foram convidados a avaliar, por meio do mesmo instrumento, duas marcas do varejo farmacêutico local, a mais frequentada e a menos frequentada por eles. O instrumento de análise contém uma seção sobre a descrição da amostra e uma seção baseada nas variáveis apresentadas no quadro 1. As variáveis de escala foram apresentadas como enunciados, e a variável dependente foi apresentada

Tabela 1
Variáveis do instrumento de análise

Variável dependente			Autores	
Fidelidade à marca de varejo			Consideração de fidelidade	Fornell et al. (1996); Johnson et al. (2001); Pereira & Bastos (2009); Melo (2012); Gabriel et al. (2013); Gabriel, Pelissari & Oliveira (2014), Lira (2015)
Construto	Dimensão	Preditores	Variáveis medidas	Autores
Reputação da marca	Estima	Qualidade percebida	Serviço rápido	Aaker (2009); Carvalho (2016); Gerzema et al. (2009); Johansson & Ronkainen (2005); Machado (2010); Sasikala (2013); Sampaio (2017)
			Disposição para ajudar	
			Cumprimento de prazos	
			Resolução de problemas	
Popularidade	Estima	Qualidade percebida	Variedade de produtos	Aaker (2009); Carvalho (2016); Gerzema et al. (2009); Johansson & Ronkainen (2005); Machado (2010); Sasikala (2013); Sampaio (2017)
			Boa reputação	
			Respeito pelo consumidor	
			Apreço pela marca	
Conhecimento	Conhecimento	Nível de conhecimento	Consideração pela marca	Aaker (2009); Costa (2009); Freitas (2012); Kotler & Keller (2013); Lira (2015); Pereira & Bastos (2009); Ramos (2014); Sampaio (2017); Sasikala (2013).
			Conhecida	
			Agrupamento de reputação	
			Experiência de usuário	
Familiaridade	Familiaridade	Familiaridade	Conhecimento sobre a marca	Aaker (2009); Costa (2009); Freitas (2012); Kotler & Keller (2013); Lira (2015); Pereira & Bastos (2009); Ramos (2014); Sampaio (2017); Sasikala (2013).
			Atributos da marca	
			Conhecimento dos produtos da marca	
			Representação da marca	
Familiaridade	Familiaridade	Familiaridade	Pensa nesta marca em particular	Aaker (2009); Costa (2009); Freitas (2012); Kotler & Keller (2013); Lira (2015); Pereira & Bastos (2009); Ramos (2014); Sampaio (2017); Sasikala (2013).
			Sensação de familiaridade	
			Lembrança da marca	
			Lembrança dos produtos da marca	

como uma questão do tipo diferencial semântico, variando de 1 a 5. As respostas a cada afirmação podiam variar de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

De acordo com a literatura, nosso modelo é representado da seguinte forma:

$$Fiel = \beta_0 + \beta_1.Qualidade\ percebida + \beta.Popularidade + \beta.Nível\ de\ conhecimento + \beta.Familiaridade$$

Este estudo utilizou a Análise de Regressão Linear Múltipla – que, segundo Virgillito (2010), é mais flexível e permite examinar mais de duas variáveis que podem influenciar o fenômeno estudado, proporcionando assim maior amplitude técnica na detecção de variáveis relevantes em relação ao objeto estudado. Além disso, foi utilizada a matriz de correlação (R) que, segundo Corrar, Paulo e Dias (2009), mostra o grau de associação entre a variável dependente e as variáveis independentes. Quanto mais próximo o valor estiver de -1 ou +1, mais forte será a relação. Também foi utilizado o teste t, que, segundo Hair, Anderson, Tatham e Black, (2005) avalia a significância estatística da diferença entre duas médias amostrais. O software utilizado para análise e tratamento dos dados foi o IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

A amostra da pesquisa é composta majoritariamente por mulheres (61%). Em relação à faixa etária, 29% têm entre 20 e 29 anos; 31%, 30 e 39 anos; 19%, 40 e 49 anos; 15%, 50 e 59 anos; e 6% acima de 60 anos. Vale ressaltar que 61% concluíram pelo menos o ensino médio, dos quais apenas 5% concluíram o ensino superior; o ensino fundamental completo é apontado por 17% dos respondentes. Quanto ao local de residência, todos os bairros do município (17) foram incluídos na pesquisa, sendo que o bairro mais citado representou apenas 8% do total da amostra. Entre os respondentes, 51% indicaram que vão à drogaria pelo menos uma vez ao mês, enquanto 20% o fazem duas vezes ao mês, o que representa uma relativa relação com o tipo de varejo examinado.

5 Resultados

Esta seção apresenta os resultados do estudo. Primeiramente, foram analisadas as latências existentes entre as variáveis, por meio da Análise Fatorial Exploratória e, posteriormente, as avaliações da influência dos fatores na variável dependente.

5.1 Fatores de reputação da marca para o varejo farmacêutico

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) usando o método do componente principal com rotação direta Oblimin foi realizada na escala de 20 itens. Na primeira rodada de EFA (KMO = 0,876; teste de Bartlett = 6497,674; df = 210; p = 0,000), as seguintes variáveis foram removidas, porque a comunalidade estava abaixo do limite de 0,5: esta marca (drogaria) é muito conhecida; a experiência de usar esta marca (drogaria) é um fator determinante para a minha preferência; tenho um certo grau de familiaridade com esta marca (drogaria). Na segunda rodada de EFA (KMO = 0,869; teste de Bartlett = 6082,206; df = 136; p = 0,000), a variável “esta marca (drogaria) tem uma boa reputação” foi excluída porque a comunalidade estava abaixo do limite de 0,5.

Uma nova rodada de AFE (KMO = 0,860; teste de Bartlett = 5858,426; df = 120; p = 0,000) foi realizada e os itens carregaram em quatro fatores, respondendo por 78,14% da variância total explicada. Conforme mostrado na Tabela 2, todos os fatores apresentaram escore alfa de Cronbach superior a 0,7. Foram identificados quatro fatores, rotulados da seguinte forma: Qualidade percebida, Popularidade, Nível de conhecimento e Familiaridade.

A dimensão qualidade percebida agrupou as variáveis serviço rápido, disposição para ajudar, cumprimento de prazos, resolução de problemas e variedade de produtos. No caso da popularidade, as seguintes variáveis foram agrupadas: respeito pelo consumidor, apreço pela marca e consideração pela marca. No que se refere à dimensão do conhecimento, o nível de conhecimento agrupou as variáveis de medição experiência do usuário, conhecimento sobre a marca, atributos da marca e conhecimento sobre os produtos da marca. Por fim, as variáveis da dimensão familiaridade foram sensação de familiaridade, lembrança da marca, lembrança dos produtos da marca e representação da marca.

5.2 Influência da reputação da marca na fidelidade do cliente para o varejo farmacêutico

Conforme apresentado na metodologia, os respondentes foram questionados sobre o varejo farmacêutico que mais frequentam e os que menos frequentam. Dessa forma, ambos os casos foram testados pela técnica de regressão linear, utilizando o grupo de variáveis nos resultados da AFE. O valor de cada fator foi construído pela média das variáveis.

Tabela 2
Resultados EFA (n = 469)

Fator e itens	Carga dos fatores	valor-Eigen	Cronbach	Variância expl. (%)	Variância explicada cumul. (%)
Qualidade percebida		5.890	0,876	36,810	36,810
Serviço rápido	0,683				
Disposição para ajudar	0,821				
Cumprimento de prazos	0,871				
Resolução de problemas	0,816				
Variedade de produtos	0,845				
Nível de conhecimento		3.761	0,946	23,504	60,314
Experiência do usuário	-0,923				
Conhecimento sobre a marca	-0,924				
Atributos da marca	-0,886				
Conhecimento sobre produtos da marca	-0,921				
Familiaridade		1.179	0,878	10,448	70,762
Sensação de familiaridade	0,864				
Lembrança da marca	0,903				
Lembrança dos produtos da marca	0,879				
Representação da marca	0,854				
Popularidade		1.064	0,908	7,380	78,142
Respeito pelo consumidor	-0,860				
Apreço pela marca	-0,907				
Consideração pela marca	-0,923				

Os resultados da regressão linear para as marcas mais frequentes apresentaram ausência de multicolinearidade; a tolerância foi maior que 0,1 e o VIF, menor que 10 (Tabela 4). Os resíduos foram independentes, o teste de Durbin-Watson foi de 1,604, dentro dos parâmetros aceitáveis de 1,5 a 2,5. O modelo apresentou resultado significativo para sua utilização como preditor de fidelidade, com poder de explicação de 19,50%. O resumo do modelo pode ser visto na tabela 3 abaixo.

Pode-se observar que o coeficiente de explicação do modelo apresentou valor de R^2 ajustado de 0,195, tamanho médio da variância explicada, segundo Cohen (1988). Nesse sentido, essa evidência sugere que outros fatores não observados podem justificar a variância inexplicada do modelo.

Em relação às dimensões de reputação da marca e seu impacto na fidelidade, as dimensões que apresentaram relações significativas foram: Popularidade, Nível de conhecimento e Familiaridade (Tabela 4). O principal preditor de acordo com o beta padronizado é a popularidade. A familiaridade teve uma relação negativa.

Dados de pesquisa mostram que a popularidade, assim como o nível de conhecimento, tem efeitos positivos e

significativos sobre a fidelidade; ao contrário, a familiaridade tem um efeito negativo. Isso significa que, quanto mais popular e conhecida for uma marca, maior será a fidelidade do cliente; no entanto, o efeito é o oposto à medida que os consumidores se familiarizarem com a marca. O nível de conhecimento indica que o consumidor não só conhece a marca, mas também entende o que ela representa. Ao contrário da consciência, o conhecimento não pode ser construído apenas por meio de exposições; em vez disso, torna-se necessário desenvolver uma intimidade genuína do cliente com a marca. Nessa dimensão, os consumidores internalizam o que a marca representa (Aaker, 2009; Gerzema et al. 2009; Machado, 2010).

É importante saber até que ponto a marca é conhecida pelos consumidores e que tipo de relação mantém com ela. Conhecimento é a extensão da consciência do consumidor sobre a marca, bem como o entendimento de sua identidade. É por meio do conhecimento que podemos avaliar o conhecimento e a familiaridade dos consumidores para com a marca. O entendimento da relação entre o consumidor e o que a marca representa é medido pelo conhecimento, pois este não é alcançado apenas pela mídia; não pode ser comprado, deve ser alcançado pela marca (Kotler &

Tabela 3
Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Desvio do padrão estimado	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança do quadrado R	Mudança F	gl1	gl2	Mudança Sig. F	
1	0,449 ^a	0,202	0,195	1,071	0,202	29,289	4	464	0,000	1,604

Nota. a. Preditores: (Constante), familiaridade, nível_de_conhecimento, qualidade_percebida, popularidade; b. Variável Dependente: Eu me considero fiel a esta marca (drogaria)

Tabela 4
Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Desvio padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,320	0,342		6,790	0,000		
	Qualidade_percebida	0,002	0,082	0,001	0,027	0,979	0,728	1,375
	Popularidade	0,224	0,061	0,192	3,685	0,000	0,631	1,585
	Nível_de_conhecimento	0,321	0,055	0,301	5,890	0,000	0,659	1,518
	Familiaridade	-0,240	0,065	-0,176	-3,694	0,000	0,756	1,323

Nota. a. Variável dependente: Eu me considero fiel a esta marca (drogaria)

Keller, 2013; Ramos, 2014; Sasikala, 2013). De acordo com dados de pesquisas e em consonância com a literatura sobre o assunto, assume-se que o nível de conhecimento é de grande importância para o relacionamento com o cliente e, consequentemente, para a fidelização dele.

Além disso, os achados são consistentes com o trabalho de Johansson e Ronkainen (2005), os quais indicam que uma marca precisa atingir certo nível de familiaridade para alcançar a fidelidade do consumidor. Também é relatado pelos autores que a avaliação deve considerar medidas como respeito e qualidade percebida, que nesta pesquisa não foram estatisticamente significantes para serem avaliadas.

Outros aspectos podem diferir de acordo com o país e a cultura, como qualidade percebida e popularidade. Com a variação cultural de um local para outro, é possível encontrar formas de mudar a percepção de qualidade dos consumidores e aumentar a popularidade da marca, criando assim uma maior fidelidade (Ramos, 2014; Sampaio, 2017). Face ao exposto, para as drogarias (marcas) mais visitadas, um maior nível de conhecimento e popularidade pode ter um impacto positivo na fidelidade. A equação do modelo para as marcas mais frequentes é:

$$Fiel = 2,320 + 0,002 \cdot Qualidade\ percebida + 0,224 \cdot Popularidade + 0,321 \cdot Nível\ de\ Conhecimento + (-0,240) \cdot Familiaridade$$

Os resultados da regressão linear para as marcas menos frequentes apresentaram ausência de multicolinearidade; a tolerância foi maior que 0,1 e o VIF, menor que 10 (Tabela 6). Os resíduos foram independentes, o teste de Durbin-Watson foi 1,567, dentro dos parâmetros aceitáveis de 1,5 a 2,5. O modelo apresentou resultado significativo para sua utilização como preditor de fidelidade, com poder de explicação de 28,80%. O resumo do modelo pode ser visto na tabela 5 abaixo.

Da mesma forma que analisado nas marcas mais frequentadas, observa-se também que o coeficiente de explicação do modelo apresentou valor de R² ajustado de 0,288, tamanho médio da variância explicada, segundo Cohen (1988). Nesse sentido, essa evidência sugere que outros fatores não observados podem justificar a variância inexplicada do modelo.

Em relação à dimensão reputação da marca (para os menos frequentes) e seu impacto na fidelidade, as dimensões que apresentaram relações significativas foram Nível de conhecimento e Familiaridade (Tabela 6).

Nesse caso, ao nível do conhecimento e, principalmente, da familiaridade, observamos um impacto positivo e significativo na fidelidade. Um impacto importante na fidelidade foram os resultados de familiaridade que, de acordo com os dados da pesquisa, vão ao encontro dos estudos de Johansson e Ronkainen (2005) de que

Tabela 5
Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Desvio padrão estimado	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Mudança Sig. F	
1	0,542 ^a	0,294	0,288	0,767	0,294	48,358	4	464	0,000	1,567

Nota. a. Preditores: (Constante), familiaridade, nível_de_conhecimento, qualidade_percebida, popularidade; b. Variável dependente: Eu me considero fiel a esta marca (drogaria)

Tabela 6
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Desvio padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	0,341	0,113		3,007	0,003		
Qualidade_percebida	0,061	0,049	0,060	1,255	0,210	0,659	1,518
Popularidade	0,092	0,056	0,088	1,646	0,101	0,533	1,877
Nível_de_conhecimento	0,226	0,060	0,203	3,773	0,000	0,525	1,906
Familiaridade	0,335	0,057	0,298	5,885	0,000	0,592	1,689

Nota. a. Variável dependente: Eu me considero fiel a esta marca (drogaria)

a marca precisa atingir certo nível de familiaridade para atingir a fidelidade do cliente. Esse nível, segundo os dados da pesquisa, é muito forte e significativamente presente nas marcas (drogarias) ditas menos frequentadas. Os resultados mostraram que o modelo para a drogaria de menor frequência possui maior poder de explicação do que para a de maior frequência. A equação do modelo para a drogaria de menor frequência é:

$$Fiel = 0,341 + 0,061 \cdot Qualidade\ percebida + 0,092 \cdot Popularidade + 0,226 \cdot Nível\ de\ conhecimento + 0,335 \cdot Familiaridade$$

6 Conclusão

Com o aumento da competição, intensificado por mudanças no varejo farmacêutico, incluindo a expansão de lojas, aumento da concentração de mercado de grandes redes, bem como a similaridade dos produtos do setor, entre outros fatores influenciadores, indica a necessidade de formas de as empresas se manterem competitivas e atuantes no mercado.

O presente estudo se focou nesse contexto e teve como objetivo avaliar a relação entre a reputação da marca do varejo e a fidelização do cliente no varejo farmacêutico.

Os resultados da pesquisa levaram à identificação de que os itens que mais influenciam a fidelidade do

cliente no varejo farmacêutico são popularidade, nível de conhecimento e familiaridade das marcas mais frequentadas (drogarias), enquanto para as marcas menos frequentadas (drogarias) esses itens são o nível de conhecimento e familiaridade.

Esses resultados mostram uma relação positiva entre a reputação da marca e a fidelidade do cliente, ou seja, quanto melhor a reputação da marca, mais aumenta a fidelidade para com as drogarias do estudo. Os resultados também mostraram que existe uma diferença na percepção dos respondentes em relação à drogaria (marca) que mais frequentam e à drogaria que menos frequentam. As marcas consideradas menos frequentadas apresentam um nível de fidelidade inferior ao esperado, no entanto a fidelidade é mais constante do que as marcas mais frequentadas. Isso significa que uma marca com menos clientes fiéis, apesar de ter menor possibilidade de conquistar novos clientes por meio da reputação da marca, tem menos chances de perder os clientes já conquistados.

Essas últimas descobertas são uma importante contribuição para a teoria, uma vez que estudos anteriores que analisaram o papel da reputação na fidelização do cliente apenas verificaram o papel das marcas mais relevantes dentro do mercado pesquisado. No caso deste estudo, para além dos resultados para as marcas mais relevantes,

também foram identificadas variáveis que influenciam a fidelização das marcas menos relevantes.

Recomenda-se para estudos futuros a reaplicação em outros mercados geográficos, bem como em outros tipos de varejo, mesmo com ofertas de maior ou menor grau de diferenciação. Outros tipos de análise estatística também podem ser aplicados em pesquisas futuras sobre o assunto, como a modelagem de equações estruturais, assim como pesquisas qualitativas podem trazer outros achados relevantes para o tema. Outras investigações também devem aprofundar a compreensão de como aumentar a familiaridade para que tenha um efeito positivo e, da mesma forma, clarifique a percepção dos consumidores sobre a qualidade no varejo farmacêutico.

Referências

- Aaker, D. A. (2009). *Building Strong Brands*. São Paulo: Bookman.
- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James.
- Balmer, J. M. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092.
- Bell, D. R. (2014). Location Is (Still) *Everything: The Surprising Influence of the Real World on How We Search, Shop, and Sell in the Virtual One*. Boston, New York: New Harvest, Houghton Mifflin Harcourt
- Carvalho, G. P. (2016). *Valor da marca baseado no consumidor: Impactos no desempenho de produtos* (Dissertação de Mestrado) FACE - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade, PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração, PPGA - Mestrado em Administração, Universidade de Brasília – UNB, Brasília, Distrito Federal, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19187>
- Conselho Federal de Farmácias. (2018). *Informação de Mercado*. Brasília: Autor. Recuperado de <http://cff.org.br/noticia.php?id=3879&titulo=Farm%C3%A1cias+de+elite>.
- Conselho Regional de Farmácia. (2017). *Número de estabelecimentos*. São Paulo: Autor. Recuperado de <http://crfsc.gov.br/seccionais/seccional-vale-do-itajai/>.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias, J. M., Fº. (2009). *Análise multivariada: Para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.) Erlbaum: New Jersey.
- Costa, M. I. D. S. F. (2009). *Valor da marca no fitness: Estudo da imagem e das associações à marca na lealdade* (Tese de mestrado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – ISCTE, Lisboa, Portugal. Recuperado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1691>
- Demo, G. (2014) B2C Market: Development of a CRM scale. In A., Ghorbani (Ed.), *Marketing in the cyber era: Strategies and emerging trends* (Chapter 6, 85). United States: Business Science Reference.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- Fernandez, A. I., Lara, P. R., Ugalde, M. C., Sisodia, G. S. (2018). Distinctive competencies and competency-based management in regulated sectors: A methodological proposal applied to the pharmaceutical retail sector in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 42, 29-36.
- Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: An interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
- Fonseca, A. R. R. (2015). *Indicação geográfica como recurso estratégico: Reputação e julgamento de marca do Porto Digital-Recife, PE* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Sergipe, UFS, Sergipe, SE, Brasil. Recuperado de http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFS-2_6e780df3770c0b14b2c36b87bdc66c83
- Foreman, J., & Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Freitas, M. A. C. (2006). *Estratégias empresariais do setor varejista de produtos farmacêuticos de Belo Horizonte* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais –UFMG, Belo Horizonte, BH, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/CSPO-6VZQTU>
- Freitas, M. B. R. (2012). *Valor da marca: Um estudo sobre a problemática de sua evidenciação contábil no Brasil* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro –UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado de https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ_a40b42973ea0b08fbce8dd4b069c0dc5
- Gabriel, M. O., Pelissari, A. S., & Oliveira, M. P. V. (2013). Percepção e Fidelização: Um estudo dos clientes de farmácias na cidade de Vitória (ES). *Revista Gestão & Conexões*, 2(1), 187-209.
- Gabriel, M. O., Pelissari, A. S., & Oliveira, M. P. V. (2014). Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 20(1), 64-89.
- Gerzema, J., Lebar, E., & Rivers, A. (2009). Measuring the contributions of brand to shareholder value (and How to Maintain or Increase Them). *Journal of Applied Corporate Finance*, 21(4), 79-88.
- Golgeli, K. (2014). Corporate reputation management: The sample of Erciyes University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 312-318.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.
- Hair, J. F., Jr, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). São Paulo: Bookman.
- Hermes, L. C. R., Cruz, C. M. L., & Santini, L. (2016). vantagens competitivas do mix de varejo sob a ótica da VRIO: Um estudo de caso em um supermercado independente. *REMark*, 15(3), 373.
- Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, upper saddle river. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Ananda, A., & Song, H. (2017). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Lira, A. M. F. (2015). Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias em Curitiba. *Revista de Ciências Gerenciais*, 12(14), 149-166.
- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, 40(2), 26-37.
- Machado, M. (2010) *Análise de cluster dos indicadores de brand equity em marcas globais de cosméticos* (Dissertação de Mestrado). Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE, Vitória, Espírito Santo, Brasil.
- Melo, J. A. D. (2012). *Gestão Pública Participativa: Avaliação do Orçamento Participativo da Prefeitura de Fortaleza* (Tese de Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - FEUC, Coimbra, Portugal. Recuperado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/18208>
- Molina, R., Israel, R., & Ampudia Sjøgreen, D. E. (2018). Factores de competitividad empresarial en el Sector Comercial. *RECITIUTM*, 4(1), 16-32.

- Morgan, R.B. & Hunt, S. (1999) Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46 (3), 281-290.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Schleicher, M. G. (2018). Building a multi-category brand: When should distant brand extensions be introduced? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 300-316.
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer relationship*. Amsterdam: Elsevier.
- Pereira, P. F. P., & Bastos, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. *SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 1-15.
- Pinheiro, I. N. (2006). *Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRGN, Rio Grande do Norte, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/15099>
- Ramos, A. (2014). *As implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de brand equity* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Gestão – ISG, Lisboa, Portugal. Recuperado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/12954/1/Tese_entrega_24Junho2014_-versaofinal.pdf
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Samawi, J. (2017). Marketing relationship as a source for achieving competitive advantage. *International Journal of Business and Social Science*, 8(8), 109-118.
- Sampaio, M. A. (2017). *O Poder do branding nas organizações: A influência do valor da marca Aldi na escolha do consumidor* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Gestão – ISG, Lisboa, Portugal. Recuperado de <https://docplayer.com.br/59001353-O-poder-do-branding-nas-organizacoes-a-influencia-do-valor-da-marca-aldi-na-escolha-do-consumidor.html>
- Santos, R. A., & Anjos, M. A. D. (2018). Marketing de relacionamento para fidelização do cliente: Um estudo de caso em uma empresa do varejo na cidade de monte carmelô–mg. *Revista GeTêC*, 7(17), 81-96.
- Sasikala, D. (2013). Brand asset valuator-measuring brand value. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2(6), 133-138.
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de marca: Itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. *REMark*, 15(3), 340.
- Silva, M., Vasconcelos, M. C. R. L., Jeunon, E. E., & Dufflot, S. (2016). Knowledge enablers and strategies of survival and development used to increase competitiveness: A case study in a multinational company of the food sector/Capacitadores do conhecimento e estratégias de sobrevivência e avanço para o aumento da competitividade: Estudo em uma multinacional do setor alimentício. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 15(2), 108-122.
- Srivastava, M., Arora, S., Lakhota, S., & Tripathy, S. (2015). Measuring brand trust using brand equity model in oral care product category. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 2(6).
- Srour, R. H. (2003). *Ética empresarial: A gestão da reputação*. São Paulo: Campus.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: A structural model for retail stores. *Decision*, 40 (1-2), 15-25.
- Virgillito, S. B. (2010). *Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Saraiva.
- World Health Organization (2017). *Recomendações*. Recuperado de <http://www.who.int/en/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente* (6a ed.). Porto Alegre, RS: AMGH Editora.

Agências de fomento:

Não houve.

Conflitos de interesse:

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar.

Copyright:

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

Análise de plágio:

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

Autores:

1. Pérciles Ewaldo Jader Pereira, Mestrado em Administração – Gestão, Internacionalização e Logística, Balneário Camboriú, Brasil.

E-mail: peckjader@gmail.com

2. Carlos Marcelo Ardigó, PhD em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Itajaí, Brasil.

E-mail: marcelo.ardigo@univali.br

3. Pablo Flóres Limberger, PhD em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil.

E-mail: pablofl@univali.br

Contribuições dos autores:

1º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Revisão da literatura; Análise estatística; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

2º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Revisão da literatura; Análise estatística; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

3º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Desenvolvimento de proposições teóricas (trabalho teórico); Definição de procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Revisão da literatura; Análise estatística; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.