QUALIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA COM MARCAS DE MEDICAMENTOS MAIS LEMBRADAS

Resumo
O mercado industrial farmacêutico produz cerca 13 mil apresentações cadastradas para comercialização, com faturamento anual superior a 76 bilhões de reais. Contando com 6.154 produtos registrados na Anvisa, se percebe que a marca é um diferencial na competição entre as empresas. O objetivo deste trabalho foi analisar a experiência do cliente com a marca e se essa tem um efeito positivo na qualidade percebida dos medicamentos. A amostra não probabilística contou com a participação de 209 indivíduos, que responderam questionário disponibilizado em plataforma eletrônica *google forms* por intermédio das redes sociais. Para atender o objetivo central deste estudo, ou seja, testar a hipótese da relação entre associação das marcas de medicamentos e a qualidade percebida, recorreu-se a modelagem de equações estruturais por meio da ferramenta estatística PLS-Sem. Os resultados alcançados demonstraram a existência da relação entre a associação das marcas com a qualidade percebida com efeito médio positivo e preditivo.
Trilha Acadêmica: Comportamento de Consumidor

Palavras-chave: Qualidade percebida. Experiência do cliente. Marca mais lembrada.

1 Introdução

A competitividade dos mercados tem provocado uma demanda para entender o perfil e comportamento do consumidor e as influências recebidas em sua decisão de comprar um produto ou serviço.

Nesse sentido, a marca é um componente importante para a tomada de decisão do consumidor, a marca diferencia um produto ou serviço dos demais concorrentes, protegendo o comprador de produtos similares (Aaker, 1992; Hakala, Svensson, & Vincze, 2012; Kotler & Keller, 2012). Portanto, essa diferença é a que faz o consumidor escolher produtos de uma marca e as ações do marketing para o reconhecimento da marca definem seu valor (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017; Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Além disso, o valor da marca também inclui a qualidade percebida, que é definida pelo julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto (Zeithaml, 1988). Desse modo, o reconhecimento da qualidade de uma marca, proporcionado pela superação das expectativas do consumidor, pode fortalecer a expectativa do consumidor com a marca (Aaker, 1992; Zeithaml, 1988).

Várias pesquisas buscaram encontrar esta relação (Biedenbach & Marell, 2010; Chen & Lin, 2015; Konuk, 2018; Yoo & Donthu, 2001), que diferencia esta pesquisa é a simplicidade do modelo teórico, abrindo espaço para seu aperfeiçoamento.

Assim, o reconhecimento da marca e a experiência vivida pelo consumidor com os produtos ou serviços dessa marca importam na seguinte questão: a experiência do cliente com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida dos medicamentos? Para responder a questão, tem-se como objetivo analisar a experiência do cliente com a marca e se essa tem um efeito positivo na qualidade percebida dos medicamentos

Com este trabalho se pretende preencher a lacuna que demonstra esta relação, fazendo uso da análise fatorial confirmatória (PLS-Sem), para comprovação ou não da hipótese de que a experiência do cliente com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida dos medicamentos.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do consumidor

Cada vez mais estudiosos de administração mercadológica buscam compreender os fenômenos que levam o consumidor a decidir pela compra, a partir de fatores sociais, econômicos, psicológicos, costumes, demográficos entre outros (Levrini & Maciel, 2016). Nesse sentido, "comportamento de compra envolve as atividades mentais e emocionais durante a compra ou uso de produtos que satisfaçam as necessidades ou os desejos do consumidor" (Mattei, Machado, & Oliveira, 2008, p. 27).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, quando o indivíduo recebe fortemente a influência da família e das instituições quanto aos valores de seu país ou região; sociais, quando sofre influência do ciclo familiar, de amigos, de colegas, ou seja, por grupos de afinidades; pessoais, como: idade, condições financeiras, personalidade, entre outros e; psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler & Keller, 2012).

Nesse sentido, para reduzir os riscos na tomada de decisão, os consumidores se baseiam no valor da marca, que consite em poder atribuir responsabilidade a um fabricante ou distribuidor específico, simplificando a tomada de decisões e reduzindo os riscos. Uma marca sinaliza um certo nível de qualidade para que clientes satisfeitos possam escolher os produtos novamente (Hakala *et al*, 2012).

2.2 Marca

Há séculos a marca servia simplemente para identificar o produtor e seus produtos, diferenciando um fabricante de outro (Scharf, Soriano-Sierra, & Prim, 2007). Atualmente, a marca representa um bem ou serviço, servindo para difereciar de outros produtos ou serviços desenvolvidos, agregando dimensões que satisfazem as mesmas necessidades do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como logotipo, marca comercial ou design de embalagem) destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciar esses produtos ou serviços dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza para o cliente a fonte do produto e protege o cliente e o produtor dos concorrentes que tentariam fornecer produtos que parecem idênticos (Aaker, 1992).

A marca é uma síntese do bom e do ruim, se tranformando em uma ligação simbólica e efetiva entre os produtos que essa oferta a aos consumidores que a essa se destina. Ao absorver imagens e sensações efêmeras, a marca se trasforma em conceito, quando mesmo que de leve essa é apreciada e reconhecida, ocupando uma parte da memória do consumidor (Mello & Gouvêa, 2014). Em função dessas características compete a área de Marketing gerenciar a marca, pois além de ser o ativo de maior valor em uma empresa, gera fidelidade intensa do cliente com a marca (Kotler & Keller, 2012).

Nesse sentido, o valor da marca pode ser definido como a diferença na escolha do consumidor entre o produto de marca focal e um produto sem marca, considerando o mesmo nível de recursos do produto. Essa definição trata da comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspectos, exceto o nome da marca (Yoo *et al.*, 2000). No mesmo sentido, o valor da marca é a preferência e resposta diferencial ao esforço de marketing que um produto obtém em função de sua identificação de marca. O valor da marca pode ser medido usando as percepções dos consumidores ou as vendas (Datta *et al.*, 2017).

Assim, o valor da marca inclui cinco ativos: a) lealdade à marca; b) reconhecimento de marca; c) qualidade da marca percebida; d) associações da marca; e) outros ativos de marca

proprietária, por exemplo, patentes, marcas comerciais, relacionamentos de canal (Aaker, 1992).

Porém, de acordo com Lassar, Mittal e Sharma (1995), existem cinco considerações importantes para definir o valor da marca. Primeiro, o valor da marca se refere às percepções dos consumidores, e não a quaisquer indicadores objetivos. Segundo, o valor da marca se refere a um valor global associado a uma marca. Terceiro, o valor global associado à marca deriva do nome da marca e não apenas dos aspectos físicos da marca. Quarto, o valor da marca não é absoluto, mas relativo à concorrência. Finalmente, o valor da marca influencia positivamente o desempenho financeiro.

Assim, um alto valor da marca implica que os clientes estão familiarizados e têm muitas associações positivas, fortes e únicas na memória relacionadas à marca, percebem que a marca é de alta qualidade e são leais à marca (Yoo *et al.*, 2000; Hakala *et al.,* 2012).

Portanto, o valor da marca é uma construção central na teoria e na prática do marketing. As empresas investem esforços consideráveis ao longo de muitos anos para construir o patrimônio de suas marcas. Essas empresas colhem os benefícios desse investimento no mercado de produtos e nos resultados do mercado financeiro e alavancam seu valor de marca para introduzir extensões de marca (Datta *et al.*, 2017).

Para os autores Cravens & Guilding (2001) existem várias maneiras de avaliar uma marca e são vários os motivos pelos quais as organizações avaliam as marcas, que podem ser os seguintes: para relatórios financeiros, aquisições ou fusões, estratégias corporativas de avaliação de administração de marcas, do portfólio de marcas, e a marca pode ser medida pela qualidade percebida, que pode ser entendida por entregar um produto ou serviço que supere as expectativas do cliente.

Nesse sentido, a qualidade não é algo estático, está vinculada com a percepção por parte do consumidor e de suas expectativas quanto aquele produto ou serviço (Aaker, 1992; Zeithaml, 1988).

2.3 Qualidade percebida

Nesse sentindo, a qualidade pode ser definida amplamente como superioridade ou excelência. Por extensão, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto ou serviço em relação ao objetivo pretendido (Aaker, 1992; Zeithaml, 1988). A qualidade percebida gera valor, fornecendo um motivo para comprar, diferenciando a marca, atraindo o interesse dos membros do canal, sendo a base para extensões de linha e suportando um preço mais alto, com isso gerando vendas e lucros previsíveis (Aaker, 1992).

Ademais, a qualidade de um produto é avaliada como alta ou baixa, dependendo de sua excelência ou superioridade relativa entre produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor (Zeithaml, 1988). Portanto, baseia-se em avaliações subjetivas da qualidade do produto, por consumidores ou usuários e não por gerentes ou especialistas (Yoo & Donthu, 2001). Assim, a alta qualidade percebida levaria um consumidor a escolher a marca em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, na medida em que a qualidade da marca é percebida pelos consumidores, o valor da marca aumentará (Yoo *et al.*, 2000).

A qualidade percebida mede o julgamento subjetivo dos consumidores sobre a excelência ou superioridade geral de uma marca e aborda a qualidade geral, em vez de elementos individuais da qualidade (Yoo *et al.,* 2000). Assim, a qualidade percebida do produto é uma questão crítica para produtores e profissionais de marketing, pois a qualidade percebida pode oferecer uma oportunidade de diferenciação (Konuk, 2018). Portanto, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida, e associações de marcas podem fortalecer a lealdade à marca,

aumentando a satisfação do cliente e fornecendo razões para comprar os produtos (Aaker, 1992).

2.4 Associação com a marca

Assim, a experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contato direto, que geralmente ocorre durante a compra, o uso e o serviço e, geralmente, é iniciado pelo cliente, ou contato indireto, que normalmente envolve encontros não planejados com representações dos produtos, dos serviços ou marcas de uma empresa e assume a forma de recomendações ou críticas boca a boca, publicidade, reportagens, análises e, assim por diante (Meyer & Schwager, 2007).

Antes de experimentar um serviço ou bem, os clientes devem avaliá-lo principalmente com base na percepção do nome da marca. No entanto, uma vez que os clientes têm a oportunidade de experimentar o produto, eles recebem informações adicionais que são ainda mais integradas a sua percepção de qualidade (Biedenbach & Marell, 2010). Neste sentido, a experiência do cliente é definida como o reconhecimento ou percepção cognitiva que se segue da motivação estimulada de um cliente que observa ou participa de um evento, sendo um método que gera um vínculo entre o cliente e o produto e fornece uma experiência memorável para o cliente, agregando valor ao produto (Chen & Lin, 2015). Ademais, a qualidade do relacionamento do consumidor com a marca se refere ao grau em que o consumidor percebe que o relacionamento dele com a marca atende as suas expectativas (Oliveira, Caetano, & Coelho, 2017).

Neste contexto, na pesquisa realizada com 647 respondentes, Biedenbach e Marell (2010) testaram as hipóteses de que a experiência do cliente tem um efeito positivo na qualidade percebida, outra hipótese confirmada foi a relação positiva entre a experiência da marca e seu reconhecimento, lembrança do consumidor. Nesse sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H1 - A experiência do cliente com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida dos medicamentos.

3 Métodos

3.1 Delineamento da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, correlacional, com estudo de duas ou mais variáveis, descritiva, causal, na qual se busca compreender a relação existente, e explicativa que visa responder questões relativas às percepções dos participantes, tipo pesquisa de campo, com a coleta de dados através de questionários em amostra de estudantes universitários (Cooper, & Schindler, 2016).

3.3 Amostra e coleta de dados

Para atender aos objetivos deste trabalho, a amostra do tipo não probabilista e por conveniência contou com a participação de 209 indivíduos, que foram solicitados a participar voluntariamente pelas redes sociais, desde que maiores de dezoito anos, sendo a amostra derivada da técnica bola de neve, modelo no qual as pessoas repassam para outras, e essas para outras, formando uma bola de neve (Cooper, & Schindler, 2016).

Inicialmente, fez-se um levantamento secundário utilizando os sites de busca acadêmicos para localizar artigos e ou livros que embasam o referencial deste trabalho, também se fez uso da base *Euromonitor International*, para identificar as marcas de medicamentos que lideravam

o *ranking* nacional, as quais são: Allegra, Benegrip, Cimegripe, Coristina, Decongex Plus, Expec, Halls, Naldecon, Valda e Vick.

Em seguida, foram disponibilizados o questionário no *google forms* durante o mês de abril/2020, para que fossem respondidos.

3.4 Instrumento de pesquisa

O questionário é formado por variáveis demográficas, experiência com a marca com respostas entre sim ou não, a qualidade percebida com respostas em forma de escala do tipo *Likert*, variando entre: discordo totalmente e concordo totalmente, e qual a marca mais lembrada, conforme demonstrado na Figura 1.

Construto	Variável	Questão	Autores
Top of mind	P1	Qual marca de medicamentos que primeiro veio a sua mente?	
Experiência de compra da marca	P2 P3 P4	Você já comprou um produto da marca Você já comprou outro produto da marca Você atualmente usa/possui algum produto da marca	Yoo e Donthu, (2001)
Qualidade percebida	P5.1 P5.2 P5.3 P5.4 P5.5 P5.6	A marca do produto é de alta qualidade A qualidade provável do produto é extremamente alta A funcionalidade provável do produto é muito alta A provável confiabilidade do produto é muito alta A marca do produto é de boa qualidade O produto da marca parece ser de baixa qualidade (I)	Yoo, Donthu e Lee (2000)
Social	P6 P7 P8 P9	Gênero Qual a sua faixa etária? Qual a sua escolaridade? Qual a renda da família?	

Figura 1 – Instrumento de pesquisa.

O questionário apresentou um Alfa de Cronbach igual a 0,858, valor superior ao mínimo esperado de 0,70 (Hair *et al.*, 2009)

3.5 Tratamento dos dados

Os dados foram tabulados em planilha do Excel ® e exportados para os aplicativos SPSS® *Statistics*, versão 20, da IBM® para os cálculos de estatística descritivas, e para o Smart PLS-SEM, versão 3.2.9, utilizado para modelagem de equação estrutural (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Ademais, O PLS-SEM opera como uma análise de regressão múltipla o que torna o PLS-SEM particularmente valioso para fins de pesquisa exploratória, seu uso é indicado quando: a) dados anormais; b) amostras pequenas e, c) construtos formativos (Hair, Sarstedt, Hopkins e Kuppelwieser, 2014).

Para que fossem atendidos os pressupostos da análise fatorial confirmatória, foi excluída a variável P5.6 por apresentar baixa carga fatorial.

4 Análises e Discussão

Nesta seção foram analisados os dados e discutidos seus resultados e, em alguns casos, confrontados com a literatura que embasa este artigo.

Portanto, conforme demonstrado na Tabela 1, 54,5% dos respondentes são do sexo feminino, a faixa etária predominante é de 30 a 37 anos, e 37,3% de pós-graduados. A renda superior a 5 salários mínimos para 43,5% dos respondentes, sendo que, dos que recebem esta renda, 85% possui, no mínimo, curso superior.

Tabela 1
Dados demográficos

Variável	Descrição	Frequência	F Acumulada
Gênero	Masculino	45,5%	45,5%
	Feminino	54,5%	100,0%
Faixa Etária	Até 21 anos	13,4%	13,4%
	De 22 a 29 anos	30,1%	43,5%
	De 30 a 37 anos	32,1%	75,6%
	De 38 anos em diante	24,4%	100,0%
Escolaridade	Fundamental	2,9%	2,9%
	Médio	34,9%	37,8%
	Superior	24,9%	62,7%
	Pós-graduado	37,3%	100,0%
Renda	Até 1 salário mínimo	8,6%	8,6%
	Acima de 1 até 3 salários mínimos	25,8%	34,4%
	Acima de 3 até 5 salários mínimos	22,1%	56,5%
	Acima de 5 até 10 salários mínimos	20,5%	77,0%
	Acima de 10 salários mínimos	16,7%	93,7%
	Sem renda / não declarou	6,3%	100,0%

4.2 Análise descritiva do instrumento de pesquisa

A Tabela 2 demonstra as marcas de remédios mais lembradas pelos participantes da pesquisa ao responder: qual marca de medicamentos que primeiro veio a sua mente?

As três medidas mais comuns de conscientização da marca são conhecidas como conscientização de primeira qualidade, assistido e não assistido (Laurent, Kapferer & Roussel, 1995). Todas as medidas sugerem a marca, com diferenças concentradas na natureza e no esforço de resposta do consumidor (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017). Nesse caso, a pesquisa ocorreu com auxílio da lista contendo as dez marcas mais lembradas pelos brasileiros sobre o segmento de medicamentos para tosses e alergias.

Tabela 2
Marca de remédio mais lembrada

Marca	Quantidade	Percentual
Benegrip	59	28,2
Vick	47	22,5
Allegra	38	18,2
Cimegripe	15	7,2
Coristina	15	7,2
Decongex Plus	14	6,7
Naldecon	9	4,3
Valda	5	2,4
Expec	4	1,6
Halls	3	1,4

Conforme apresentado na Tabela 2, o Benegrip foi a marca de remédios mais lembrada pelos entrevistados. O Benegrip é um analgésico e antitérmico, medicação sintomática no tratamento da gripe e do resfriado, sendo comercializados em três tipos de produtos: Benegrip (blister com 6 comprimidos), Benegrip Multi (frasco como 240 ml) e Benegrip (caixa com 20 comprimidos), produzidos pela Hypera Pharma[1].

[1] Disponível em https://www.hyperapharma.com.br/marca_medicamento.php?id=187

A Tabela 3 demonstra a combinação da marca de medicamentos mais lembradas com as variáveis demográficas, nesse caso, os homens foram os que mais lembraram da marca, bem como os indivíduos pós-graduados.

Tabela 3
Referência cruzada Benegrip

Variável	Descrição	Quantidade	Percentual
Gênero	Masculino	32	33,7%
Faixa etária	De 22 a 29 anos	18	30,5%
Escolaridade	Pós-graduado	22	37,3%
Renda	De 3 a 5 salários mínimos	15	25,4%

A Tabela 4 apresenta a experiência de compra dos respondentes em geral. Percebe-se que a escolha da marca está baseada na experiência do respondente.

Tabela 4
Experiência de compra - geral

Variável	Sim	Não
P2 - Você já comprou um produto da marca?	89,5%	10,5%
P3 - Você já comprou outro produto da marca?	63,2%	36,8%
P4 - Você atualmente usa/possui algum produto da marca?	65,6%	34,4%

Foi realizada nova análise, dessa vez utilizando a variável Benegrip em cruzamentos com as demais da experiência de compra.

Tabela 5
Experiência de compra - Benegrip

Variável	Sim	Não
P2- Você já comprou um produto da marca?	91,5%	8,5%
P3 - Você já comprou outro produto da marca?	61,0%	39,0%
P4 - Você atualmente usa/possui algum produto da marca?	54,3%	45,7%

A Tabela 5 demonstrou a mesma informação, sendo utilizada a variável Benegrip, que representa o medicamento mais lembrado, os resultados são parecidos. Com o uso do produto fica mais fácil lembrar da marca. A Tabela 6 apresenta os resultados dos quesitos referentes ao construto qualidade percebida. Com uma moda 4, que representa concordo e o nível de concordância (NC) de 80,9%, ou seja, esses respondentes concordaram de alguma forma com as assertivas propostas.

Tabela 6
Construto qualidade percebida

Variável	1	2	3	4	5	Total	Me	Mo	NC
P5.1	6	6	28	100	69	209	4,05	4	80,9%
P5.2	3	12	33	103	58	209	3,96	4	77,0%
P5.3	3	10	20	113	63	209	4,07	4	84,2%
P5.4	3	8	23	114	61	209	4,06	4	83,7%
P5.5	3	7	18	117	64	209	4,11	4	86,6%
P5.6	11	25	21	65	87	209	3,92	5	72,7%
Totais	23	68	143	612	402		4,03	4	80,9%

Observando os resultados, a qualidade percebida resultou em valores expressivos, assim como a experiência de compra, nesse sentido, quando o consumidor tem a oportunidade de experimentar o produto, esse recebe informações adicionais que são ainda mais integradas a

sua percepção de qualidade (Biedenbach & Marell, 2010). Para verificar a existência de relação entre as duas variáveis se utilizou do PLS-SEM, com uso de equações estruturais.

4.3 Análise fatorial confirmatória

A Figura 2 demonstra o modelo com variável latente de segunda ordem (repetindo indicadores). Para uma melhor adequação do modelo, a variável P5.6 foi excluída do construto qualidade percebida por apresentar carga fatorial abaixo de 0,50 (Hair *at al*, 2009).

Para formação da VL Associação foram utilizadas as variáveis categóricas (*dummy*) P2, P3 e P4, que formam o construto reflexivo, nesse sentido, as variáveis P2, P3 e P4 passam a ser variáveis manifestas do construto Associação.

Na Tabela 7 se demonstra a fiabilidade e validez dos construtos (VL) de primeira ordem. Os valores de AVE estão maiores que 0,5 e a confiabilidade composta atende ao mínimo necessário de 0,70. Os valores das diagonais são superiores aos demais valores dos construtos, nesse caso se confirma a validez descriminante do modelo (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 7
Fiabilidade e validez do construto

VL de 1ª Ordem	P2	P3	P4	QUAL Perc
P2 - Experiência	1,000			
P3 – Experiência	0,780	1,000		
P4 – Experiência	0,701	0,344	1,000	
Qualidade percebida	0,351	0,270	0,127	0,899
Alfa de Crombach				
Confiabilidade composta	1,000	1,000	1,000	0,955
Variância média extraída (AVE)	1,000	1,000	1,000	0,809

Nota: Os valores na diagonal são a raiz quadrada das AVEs; Todas as correlações são significantes a 5%.

Com relação à Tabela 8, que demonstra a fiabilidade e validez da variável latente do modelo estrutural, considerando que a confiabilidade composta > 0,07 e AVEs > 0,50, ademais, os valores em diagonais superam os demais valores do construto, se confirma a validez discriminante do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 8
Fiabilidade e validez do construto

VL do modelo estrutural	1	2
1 – Associação com a marca	0,718	
2 - Qualidade percebida	0,351	0,885
Confiabilidade composta	0,760	0,955
Variância média extraída (AVE)	0,515	0,809

Nota: Os valores na diagonal são a raiz quadrada das AVEs; Todas as correlações são significantes a 5%; a associação com a marca é uma VL de segunda ordem

A Tabela 9 apresenta os resultados dos indicadores de validade preditiva (Q^2), que deve ser diferente de zero e o R^2, que indica a qualidade do modelo ajustado. Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (1988) sugere que R2=2% seja classificado como efeito pequeno, R2=13% como efeito médio e R2=26% como efeito grande. Conforme demonstrado na Tabela 9, o construto qualidade percebida apresenta um efeito médio e os demais efeitos grandes.

Tabela 9
Valores preditivos

Variável	R^2	R^2 ajustado	Q^2
P2 - Experiência	0,445	0,436	0,405
P3 – Experiência	0,608	0,611	0,581
P4 – Experiência	0,491	0,492	0,460
Qualidade percebida	0,124	0,126	0,095

Por fim, a Tabela 10 demonstra o ajuste geral do modelo, nesse caso todas as hipóteses foram confirmadas, com relação ao valor de f^2 que apresentou valor preditivo médio e o *t* de *Student* foi superior a 1,96 (Hair *et al*, 2009).

Tabela 10
Coeficientes estruturais

Caminho	Coeficiente	Estatística T	Valor de p	f^2	Suportada	Erro
Associação -> Qualidade	0,351	4,423	0,000	0,14	SIM	0,081

A Figura 2 representa o modelo estrutural do estudo de forma gráfica, demonstrando que a qualidade percebida é influenciada pela experiência do cliente com àquela marca.

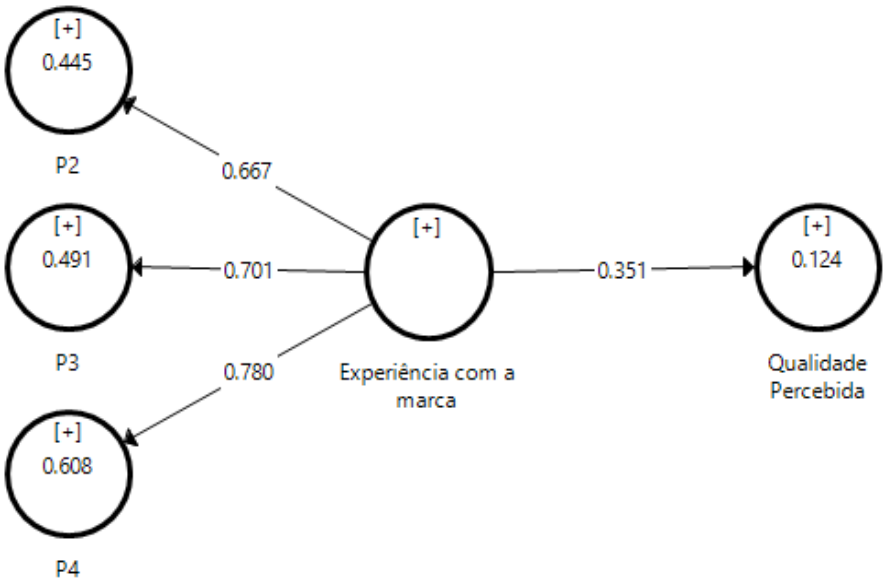


Figura 2 – Modelo estrutural da pesquisa

Conforme restou demonstrado, a associação com a marca se relaciona diretamente e positivamente com a qualidade percebida, comprovando a hipótese inicial do trabalho. Entre as limitações, o modelo de coleta não probabilística que permitiu a concentração de renda e escolaridade elevados entre os respondentes. Ademais, o modelo que apresenta as marcas no questionário pode influenciar as respostas dos participantes.

5 Conclusão

O artigo explorou a marca como um referencial na hora de decisão da compra, bem como a importância da experiência do cliente que está relacionada com a qualidade percebida dessa marca.

Com relação ao construto qualidade percebida, as questões obtiveram uma média 80,9% dos respondentes confirmando que as marcas indicadas apresentam boa qualidade.

A relação positiva entre associação com a marca e sua qualidade percebida foi confirmada, com coeficiente de 0,351, valor de $p< 0,05$, e com valor preditivo ($f^2 = 0,14$) próximo ao médio. A relação indica que a qualidade do relacionamento do consumidor com a marca se refere ao grau em que o consumidor percebe que o relacionamento dele com a marca atende as suas expectativas (Oliveira *et al.*, 2017). Neste sentido, a questão de pesquisa foi respondida considerando que, quanto maior for a experiência do cliente com a marca, maior será o reconhecimento de sua qualidade.

Espera-se contribuir para a academia com um modelo que associa a experiência à qualidade da marca, sugerindo que este modelo seja replicado em outras regiões, com outros produtos ou serviços com fins de confirmação e aperfeiçoamento do modelo.

Referências

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. Nova Iorque: Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. *13*(4), 27-32.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, *17*(6), 446-458.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, *96*, 40-50.

Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

Cravens, K. S., & Guilding, C. (2001). Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 10(2), 197-221.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, *81*(3), 1-20.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.

Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*. *21*(6), 439-451.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 304-310.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing.* São Paulo: Pearson.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, *12*(4), 11-19.

Laurent, G., Kapferer, J. N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. Marketing Science, 14(3_supplement), G170-G179.

Levrini, G. R., & Maciel, G. (2016). Fatores de influência no Processo de Compra de Serviço de Turismo por Idosos. *Marketing & Tourism Review*, *1*(1).

Mattei, D., Machado, M., & Oliveira, P. A. D. (2008). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, *3*(2), 27-37.

Mello, L. A. M. H., & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. *REGE-Revista de Gestão*, *21*(2), 235-251.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, *85*(2), 116.

Oliveira, D. S.; Caetano, M., & Coelho, R. L. F. (2017). Approaches that affect consumer-based brand equity. *Revista Brasileira de Marketing*. *16*(3).

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, *10*(3).

Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*.

Scharf, E. R., Soriano-Sierra, E. J., & Prim, D. (2007). Grandes marcas, ontem: o envelhecimento de marcas líderes. *Revista de Administração FACES Journal*, *6*(2).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, *28*(2), 195-211.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, *52*(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.