A influência das dimensões do *brand equity* na escolha da marca favorita de calçados femininos no segmento de lojas monomarca no mercado varejista gaúcho

RESUMO

A busca do consumidor por produtos e serviços mais personalizados, altos níveis de exigência e possibilidade de acesso a informação na palma da mão a qualquer momento, torna o mercado ainda mais competitivo nos dias atuais. Este cenário pode gerar desafios e trazer oportunidades para as empresas na busca pelo posicionamento ideal e preferência dos consumidores com a gestão de marcas fortes e confiáveis. A partir deste contexto, surgiu o objetivo de pesquisar a influência das dimensões do composto *brand equity* na escolha da marca favorita de calçados femininos no segmento de lojas monomarca no mercado varejista gaúcho. Para atingir o objetivo, foi utilizado o modelo elaborado por Yoo e Donthu (2001), adaptado e testado quantitativamente com 217 consumidoras através de uma *survey*, utilizando modelagem de equações estruturais. Os resultados indicaram uma relação positiva da lealdade à marca, uma relação marginal da qualidade percebida da marca e uma relação não-significativa entre lembrança/associações da marca na escolha da marca favorita.

Palavras chave: *consumer based-brand equity*, varejo, marca.

1. INTRODUÇÃO

O cenário atual tem se caracterizado pela globalização e por um mercado cada vez mais competitivo, que gera uma necessidade de adaptação por parte das empresas (KOTLER, 2009). Estes fatores trazem muitas oportunidades e desafios, com destaque para a importância da marca e do seu valor para as empresas. A partir desta conjuntura se torna necessária uma maior busca por inovação, qualidade e fortalecimento das experiências, como forma de diferenciação em relação à concorrência, gerando uma tendência por parte dos gestores a focar no desenvolvimento de marcas fortes e confiáveis para o consumidor. (SEMPRINI, 2010; SWOBODA; WEINDEL; HAALSIG, 2016; CALVO-PORRAL; LANG, 2015). Soma-se a esse contexto, a busca do consumidor por ofertas personalizadas, que possibilita às empresas a busca por estratégias que visem a conquista de mercados e o desenvolvimento da individualidade da marca (KAPFERER, 2004; PAPPU; QUESTER, 2016).

Nas últimas décadas, estudos relacionados à temática da marca, tem se mostrado como um campo relevante e ao mesmo tempo desafiador, tanto para acadêmicos como para gestores de empresas, uma vez que abordam questões em constantes transformações (NIELSEN, 2012). A marca é reconhecida como um ativo intangível que vêm se tornando mais representativo ao longo dos anos, fazendo que as atenções dos gestores se voltem ao *brand equity* (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013). Esta expressão surgiu no mercado de capitais no momento em que a marca passou a ter um percentual elevado nos ativos das empresas, onde se constatou a necessidade de gerenciar fatores como lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento da marca, associações da marca e vantagem competitiva (AAKER, 1998; CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2009; ROMERO; YAGÜE, 2015).

A competitividade no varejo gera a necessidade das marcas calçadistas direcionarem o foco nos principais pilares do *brand equity*, investindo em valor agregado, exclusividades, com capacidade de oferecer produtos e serviços de qualidade superior, associações positivas, alinhado com uma comunicação de marketing integrada para que os clientes realizem compras frequentes e se tornem leais à marca (LIMA,ALESSANDRA, 2006; CALVO-PORRAL; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ; JUANATEY-BOGA, 2016). O mercado calçadista gaúcho, com destaque para a região do Vale dos Sinos que é um polo da indústria coureiro-calçadista, possui

um papel importante na economia regional, com lojas multimarcas e monomarca atuando de acordo com os seus respectivos modelos de negócios.

As lojas monomarca se destacam com a possibilidade de uma gestão de marca sólida, abrangência nacional e segmentação de mercado bem definida, podendo trazer resultados positivos a longo prazo, com pontos de venda que comercializam exclusivamente produtos de marca própria, com investimento em desenvolvimento de produtos únicos e possibilidade de explorar o composto do *brand equity* em busca de diferenciação (ABLAC, 2016; SEBRAE, 2016).

Dentro do ambiente do marketing e considerando o cenário de um mercado baseado em consumo, onde as pessoas adquirem produtos e serviços cada vez mais por desejo e não apenas por necessidade, aliado com a paixão feminina por calçados, surgiu a oportunidade de pesquisar as dimensões do *brand equity* na perspectiva do consumidor (*consumer based-brand equity)*, alicerçado no modelo desenvolvido por Yoo e Donthu (2001). Nesse sentido, o objetivo deste artigo é relacionar a influência de cada dimensão do *brand equity* em mulheres no segmento de lojas monomarca do mercado varejista gaúcho, possibilitando extrair informações relevantes para os gestores de marketing em busca de novas estratégias para atender às necessidades dos consumidores frente a esse contexto

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na próxima seção 2, apresenta-se uma ~~a~~ revisão da literatura sobre comportamento do consumidor, marca, *brand equity* e as suas dimensões baseadas no consumidor; na seção 3, expõe-se o método de pesquisa; na seção 4, analisa-se e discute-se os dados coletados; e, por fim, na seção 5, apresenta-se as conclusões, as limitações e as sugestões de pesquisas futuras.

2 MARCO TEÓRICO E HIPÓTESES

2.1 Comportamento do consumidor e *Brand Equity*

É valoroso para os profissionais de marketing compreender e prever o comportamento do consumidor, identificar quais fatores são relevantes, critérios que são utilizados ao optar por determinado produto ou serviço e os principais motivos que os levam a se relacionar com determinada marca em detrimento de outra no contexto atual (PRADO et al., 2014). Da mesma forma, Solomon salienta que comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos" (SOLOMON, 2016, p. 6). Nota-se nessa definição a relevância de compreender o processo de decisão do consumidor.

No contexto do marketing, fica clara a importância das marcas, principalmente ao que tange a percepção do consumidor, uma vez que se torna relevante o papel da marca como forma de identificação dos produtos de modo a diferenciá-los, se transformando em um dos ativos mais valorizados das empresas na atualidade, fazendo com que organizações de diversos setores busquem otimizar o potencial de suas marcas (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013; MILLWARD BROWN, 2016; DE OLIVEIRA; SILVEIRA; LUCE, 2015).

A marca deve representar mais do que o produto em si, ela tem o papel de criar uma experiência satisfatória para o consumidor, permitindo que ele se identifique e viva o mundo criado em torno da marca de preferência, gerando uma conectividade duradoura entre cliente e marca. A base para que possa haver essa conectividade parte da premissa que a empresa deve manter uma postura responsável perante a sociedade, oferecendo qualidade e inovação, o que gera confiança e simpatia do seu público-alvo (SEMPRINI, 2010; LEÃO; FRANCO; COSTA,

2015). *Brand Equity* é considerado o valor financeiro dos ativos da marca e há uma dificuldade em mensurar uma medida de valor para as marcas. Em pesquisas realizadas sobre as principais características de uma marca forte, destacam-se a notoriedade com maior índice, seguido de posicionamento, imagem, conceito e autoridade junto aos consumidores (KAPFERER, 2004; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013).

Existem duas abordagens ligadas ao *brand equity* com diversos modelos estimativos de valor. A primeira está voltada para o aspecto contábil da empresa, onde se procura fixar valores em moeda para a marca, colocar a marca como ativo intangível no balancete, aumentando o poder transacional; a segunda abordagem tem como base o cliente (*consumer based-brand equity*), considerando que o real valor da marca está fundamentado nos clientes que irão servir de parâmetro para uma perspectiva de futuras receitas da empresa. Esta abordagem baseia-se também em aspectos cognitivos, onde as relações que o consumidor faz da marca, o grau de lealdade envolvido e todo o composto *brand equity* torna-se fundamental com a participação do consumidor, que responde ativamente aos esforços de marketing por parte das empresas, permitindo o *feedback* quase que instantâneo com as forças das redes sociais. No presente estudo, optou-se pela abordagem com foco no cliente, pois está mais alinhado às técnicas tradicionais de marketing e comunicação, também devido a abordagem financeira desconsiderar o comportamento do consumidor e a opinião do cliente com relação à marca (YOO; DONTHU, 2001; NETO; LUCE, 2003; OLIVEIRA; SILVEIRA; LUCE, 2015).

2.3 Dimensões do *Consumer Based-Brand Equity* (CBBE)

Ao longo das últimas décadas, diversos autores propuseram modelos de valor da marca com múltiplas dimensões. Entretanto, não há um consenso geral sobre a natureza dessas dimensões na literatura acadêmica recente (ATILGAN et al., 2009). A base da pesquisa do *Consumer Based-Brand Equity* (CBBE) está centrada em aspectos cognitivos, buscando entender como a marca se estrutura na cabeça do consumidor e o que o mesmo pensa sobre a marca, com *feedback* constante e foco em relacionamento (OLIVEIRA; SILVEIRA; LUCE, 2015). O Quadro 1 destaca alguns dos principais estudos empíricos realizados sobre o tema, com contribuições e divergências a respeito das dimensões do construto.

De acordo com os estudos empíricos listados no Quadro 1, é possível perceber a variedade de aplicações do composto *brand equity* em diferentes mercados, produtos e serviços, com alternância entre as dimensões mais influentes do *brand equity* devido à subjetividade do tema. Mesmo não havendo um consenso sobre as dimensões do *brand equity*, é possível constatar que a maioria das dimensões conceituadas por Aaker (1991) e Keller (1993) são encontradas frequentemente nos estudos realizados ao longo dos anos (OLIVEIRA; SILVEIRA; LUCE, 2015).

Embasados nesses conceitos e, a partir dos estudos realizados, Yoo e Donthu (2001) desenvolveram a escala Multidimensional do *Brand Equity* (MBE) alicerçada no consumidor, estimando a composição dela em quatro dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida, lembrança da marca e associações da marca. Após a aplicação desta pesquisa em dois países, Coréia do Sul e EUA, com 1530 entrevistados em três amostras diferentes, os autores não confirmaram as quatro dimensões imaginadas inicialmente para o *brand equity*. De acordo com os resultados obtidos empiricamente, as dimensões “associações de marca” e “lembrança de marca” se fundiram em uma única dando origem ao modelo final que será utilizado como base deste estudo, relacionando a influência positiva de cada dimensão no segmento de lojas monomarca do mercado calçadista gaúcho.

Quadro1: Estudos empíricos sobre dimensões do *brand equity*

Autores	**Objetivos**	**Contribuições/Dimensões do CBBE destacadas**
(LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995); (DAWAR; PILLUTLA, 2000)	Mensurar escala do CBBE / Efeitos do gerenciamento de crise da marca	Dimensão confiança na marca mais relevante em ambos estudos, nos mercados de televisores, relógios e cafés. Destaque para clientes que já possuem relacionamento com a marca
(YOO; DONTHU, 2001	Mensurar uma escala do *consumer brand equity*	Resultado do estudo com estudantes americanos e coreanos confirma a escala do *brand equity* com as dimensões lembrança da marca e associações se entrelaçando em uma só, dando origem ao novo modelo
(PAPPU; QUESTER, 2006a)	Estimar dimensões do *consumer based-brand equity* no varejo	O composto se mostrou importante na relação de satisfação do consumidor com as marcas no varejo
(VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005)	Estudar a relação da comunicação integrada de marketing no composto do *brand equity*	Todo o composto teve relação positiva, com destaque para a lealdade à marca no estudo com famílias consumidoras de bens duráveis, mercado de maquinas de lavar
(BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003)	Analisar as dimensões do *brand equity* com foco no financeiro	Estudo com gestores de empresas europeias indicam a relação positiva das dimensões qualidade percebida e lealdade à marca, recomendando forte possibilidade de retorno financeiro a partir do composto
(ADAPA, 2008)	Verificar a relação de adotantes e não-adotantes iniciais de marcas globais com o *brand equity*	Estudo no mercado asiático indica a relação positiva da combinação de marcas globais e composto *brand equity* ao ser um adotante inicial das marcas pesquisadas
(TONG; HAWLEY, 2009)	Aplicar o consumer *based-brand equity* no mercado de roupas esportivas chinês	Estudo baseado no modelo conceitual do Aaker, destacam-se as dimensões lealdade e associações da marca com confirmação positiva; lembrança da marca e qualidade percebida como menos influentes no estudo
(BALAJI, 2011)	Estudar a relação hierárquica entre as dimensões do *brand equity* no mercado de serviços	Estudo no mercado de operadoras de celular, onde se destaca a qualidade percebida da marca como dimensão mais relevante na pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

2.4 Lealdade à Marca e *Brand Equity*

A busca pela lealdade dos clientes por parte dos gestores das marcas é um desejo perseguido há muito tempo. A partir dos anos 70, a lealdade à marca passou a ser estudada com mais atenção através de uma perspectiva comportamental, analisando o ritmo de compras, a quantidade e a frequência de consumo, a partir de algumas técnicas voltadas ao aspecto operacional, sem uma base teórica consistente sobre o comportamento do consumidor (SRIVASTAVA; KAUL, 2016).

O conceito de lealdade é complexo, se baseia em comportamento, atitudes, fatores cognitivos e a conquista da lealdade de um consumidor sendo considerada fundamental para qualquer empresa (HORVÁTH; VAN BIRGELEN, 2015). Para que se possa estimar a lealdade, é preciso mensurar as crenças, afetos e vontades do consumidor (FREIRE, 2005; PAPPU; QUESTER, 2016). A lealdade é um dos itens fundamentais na estrutura do *brand equity* e, de acordo com Aaker (1998), pode ser considerada um fator de mensuração da ligação do

consumidor com a marca, do quanto pode se manter fiel mesmo com a exposição contínua a variadas ofertas de marcas concorrentes ao longo do tempo.

Estudos recentes, como o de Srivastava e Kaul (2016) e Balaji (2011) destacam e comprovam a relação positiva da lealdade com o consumo, trazendo maior retorno financeiro e facilitando a aceitação de novos produtos, reforçando as vendas daqueles já lançados no mercado, gerando um profundo compromisso de voltar a consumir os produtos de determinadas marcas, mesmo com influências situacionais e esforços de marketing por parte de outras empresas (HSU, OH; ASSAF, 2011; PORRAL; LANG, 2015; ALNAWAS; ALTARIFI, 2015). A pesquisa de Alnawas e Altarifi (2015) também cita a relação da identidade de marca e amor à marca nos variados níveis de lealdade, ressaltando a importância dessa relação. Assim, apresenta-se a primeira hipótese:

Hipótese 1: A lealdade à marca favorita tem relação positiva com o *Brand Equity*.

2.5.2 Qualidade Percebida e *Brand Equity*

A partir da percepção, uma pessoa arranja e interpreta as suas impressões sensoriais para outorgar significado ao seu meio, sendo a função cerebral responsável por alocar significado a incentivos sensoriais a partir de histórico de experiências passadas (ARNHEIM, 1996). No contexto do marketing, a percepção se inclui na área de comportamento do consumidor, sendo importante entender como se desenvolve o processo através de diversas relações que podem influenciar de uma forma ou outra, aquele determinado consumidor, fazendo com que haja sentimentos e reações diversas a cada detalhe envolvido no processo. Quanto maior for a percepção de qualidade por parte do consumidor, maior será a tendência de haver uma relação de lealdade entre consumidor e marca (CHURCHILL, 2000; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013).

No âmbito do gerenciamento de marca, a percepção de alta qualidade por parte do cliente gera uma maior propensão a pagar por preços mais altos sem questionamentos ou comparações, cabendo ao gestor de marketing oferecer valor agregado no produto ou serviço que atenda às expectativas do consumidor (VERA, 2015). Com a realização de estudos sobre qualidade, ficou definido que a compreensão de qualidade é a apreciação do cliente com relação à excelência ou a vantagem de um produto ou serviço, composta pelos seguintes fatores: (a) diferente da qualidade na visão da empresa; (b) considerada um nível de abstração mais elevado do que um atributo específico de determinado produto; (c) relacionada à atitude; (d) um julgamento em relação a um conjunto de qualidades requeridas pelo consumidor (ZEITHAML, 1988; HSU; OH; ASSAF, 2012).

Um consumidor que não esteja envolvido, tem uma baixa expectativa ou está pouco motivado para fazer uma análise detalhada do produto poderá ficar extremamente satisfeito pelo fato de ter atendida a necessidade momentânea ou de preço, enquanto que outro mais exigente e detalhista irá cobrar o máximo que aquele determinado produto pode oferecer, fazendo com que a satisfação difira da percepção de qualidade, comprovando que a qualidade percebida é intangível, uma sensação ampla sobre uma marca (AAKER, 1998; HSU; OH; ASSAF, 2012).

Estudos sobre o tema, como o de Vera (2015) e Tong e Hawley (2009), destacam a subjetividade a respeito de fatores que influenciam a percepção de qualidade por parte do consumidor. No entanto, os autores convergem com a ideia de que as marcas fortes e consolidadas geram mais confiança e um conjunto agregado de valores que permitam a prática de preços *premium* para produtos de acordo com o mercado que está inserido o público-alvo de interesse, ressaltando a relação positiva de consumo para marcas com percepção de qualidade

elevada. Dos aspectos acima mencionados sobre a qualidade percebida e os estudos realizados no composto do *brand equity*, supõe-se que:
Hipótese 2: A qualidade percebida na marca favorita tem relação positiva com o *Brand Equity*.

2.5.3 Lembrança/Associações da marca e *Brand Equity*

Marcas fortes tendem a ter seus nomes associados a fatores como qualidade, confiança e segurança (AAKER, 1998). Essa associação é relacionada a algum sentimento, imagem ou lembrança guardada na memória das pessoas que podem gerar relacionamentos longos entre consumidores e marcas. Desde a lembrança de um aniversário comemorado no McDonald's, até a experiência da compra do primeiro carro, da sensação de juventude que fica relacionada àquela determinada marca, variando de pessoa para pessoa, cada uma com a sua situação específica tende a criar um elo com a marca em questão. O mesmo é válido para o lado negativo, caso as empresas não consigam atingir as expectativas ou decepcionem o consumidor (PARK et al., 2010; BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013).

O conjunto de associações pode ser diverso, variando de acordo com a marca e com propósito do seu negócio. Cada consumidor gera as suas próprias associações de acordo com os seus critérios e percepções, criando relações e colocando marcas preferidas em determinados níveis de igualdade para comparações que poderão influenciar na escolha por A ou B (SHIH; CHEN; CHEN, 2006). As associações geram valor à marca, servindo de base para a decisão de compra e também contribuindo para a criação da lealdade à marca (AAKER, 1998; MÜHLBACHER et al., 2016).

A lembrança da marca pode ser estabelecida como a capacidade que o consumidor potencial tem de discernir ou lembrar de uma marca integrante de uma determinada categoria de produtos, pressupondo a existência de um elo entre o tipo de produto e a marca. A lembrança gera valores diferentes, tais como: (a) âncora a que outras associações possam estar correlacionadas: reconhecimento da marca é o substancial na tarefa de comunicação;(b) familiaridade-simpatia: a familiaridade pode criar uma simpatia do consumidor em relação à marca, sendo importante na decisão de compra principalmente para produtos de baixo envolvimento; (c) sinal de substância/comprometimento: marcas reconhecidas sinalizam confiança, comprometimento; e (d) tempo para responder às ameaças da concorrência: o fato da marca ser lembrada pode ser fundamental na hora da decisão de compra do consumidor (AAKER, 1998).

Pappu e Quester (2006) e Buil e Martinez (2008) realizaram estudos empíricos sobre *brand equity* nos últimos anos e comprovaram a relação positiva da dimensão lembrança/associações de marca para fidelização, opção de compra, relacionamento com marcas estruturadas em segmentos variados de maneira direta ou indireta, de acordo com o modelo de negócio em questão. A partir das definições sobre lembrança/associações da marca e estudos realizados origina-se a terceira hipótese:
Hipótese 3: A lembrança/associações da marca favorita tem relação positiva com o *Brand Equity*

3 MÉTODO

Fundamentando a natureza do estudo, seguiu-se pela utilização da técnica *survey* para a coleta de dados. Essa técnica é recomendada quando precisa-se coletar quantidades elevadas de dados (COOPER; SCHINDLER, 2003). Com os recursos tecnológicos disponíveis atualmente

e a heterogeneidade cada vez maior entre os consumidores, escolheu-se realizar uma análise multivariada de dados, onde é possível relacionar as variáveis a diversos segmentos e características da amostra pesquisada, trazendo resultados mais robustos para os pesquisadores e gestores interessados (HAIR et al., 2009).

3.1 População e amostra

A população desta pesquisa é formada por consumidoras de calçados femininos do estado do Rio Grande do Sul. A amostra foi selecionada por conveniência, composta por n = 231 mulheres de todas as idades, consumidoras de calçados em lojas monomarca no varejo gaúcho. No total, dez principais marcas que atuam no segmento de lojas monomarca foram disponibilizadas para as respondentes, com a possibilidade de escolha por outra marca fora da lista. A coleta dos dados foi realizada durante o mês de novembro de 2016 através da internet, redes sociais e e-mail, utilizando o instrumento de pesquisa extraído e adaptado do estudo de Neto e Luce (2003), que traduziram a escala de Yoo e Donthu (2001) para a língua portuguesa, abrangendo o modelo do *brand equity*, conforme APÊNDICE A.

Para extrair os desvios prejudiciais (casos omissos e *outliers*) à aplicação das técnicas estatísticas de análise do modelo teórico, foram aplicados filtros de purificação no banco de dados. No questionário, foram utilizados os procedimentos de análise de frequência, observação dos casos omissos e *outliers* univariados e multivariados. Após aplicação dessas técnicas, foram eliminadas 14 respostas, tornando a amostra válida de n= 217 respondentes. Após a coleta de dados, foram utilizados os softwares *Excel®2016*, *SPSS®21.0* e *AMOS®21.0* para análise estatística multivariada, realizada para validar a estrutura de pesquisa. A Tabela 1 demonstra o perfil da amostra:

Tabela 1 – Perfil da amostra

Perfil		**%**
Idade	Até 20 anos	5,5%
	Entre 21 e 30 anos	39,2%
	Entre 31 e 40 anos	42,4%
	Entre 41 e 50 anos	9,2%
	Mais de 50 anos	3,7%
Escolaridade	Até ensino fundamental	0,5%
	Ensino médio	10,6%
	Ensino superior incompleto	26,3%
	Ensino superior completo	27,2%
	Pós-graduação	35,5%
Renda familiar	De 2 a 4 salários mínimos	30,0%
	De 5 a 10 salários mínimos	42,9%
	De 11 a 20 salários mínimos	20,3%
	Acima de 20 salários mínimos	6,9%
Total amostra	**217**	

Fonte: Elaborador pelos autores (2017).

3.2 Mensurando as variáveis

Os construtos teóricos foram operacionalizados através da análise descritiva das variáveis observadas, objetivando reconhecer o comportamento das variáveis latentes. Logo após a operacionalização dos construtos, foi operacionalizada uma análise fatorial exploratória (AFE) através do critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do Teste de Esfericidade de Bartlett (sig. < 0,05) com rotação *Varimax*, para verificar se as suposições da análise fatorial foram atendidas por cada uma das escalas de mensuração dos principais construtos. Na influência das dimensões do *brand equity* na escolha da marca favorita a partir das análises dos índices da carga fatorial (> 0,5), da comunalidade (> 0,5) e do Alfa (α) de *cronbach*, para o alfa, considera-se aceitável o limite inferior de 0,60 a 0,70 (HAIR et al., 2009).

Para avaliar as hipóteses propostas no estudo, foi empegada a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), possibilitando verificar e corrigir erros de mensuração do processo de estimação dos construtos, adotando a técnica multivariada. Com o objetivo de evitar as consequências de deduções precipitadas, adotou-se a abordagem *Two-step*, aplicando a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para as relações de medidas e modelo de mensuração verificando as regras de Confiabilidade Composta (CC), a Análise de Variância Média Extraída (AVE), a Validade Convergente (VC) e a Validade Discriminante (VD) para analisar a sua validade. O modelo de mensuração foi avaliado em relação à qualidade de ajustamento global, à confiabilidade e à validade do modelo, foi necessário definir os indicadores de desempenho, considerando quais os mais indicados para este estudo, sendo que para o teste de confiabilidade se considera adequado quando CC ≥ 0,7; para o teste de validade fatorial, os fatores devem apresentar carga fatorial ≥ 0,5; para o teste VC o indicado é AVE ≥ 0,5 e para o teste VD é indicado quando as AVEs dos fatores são ≥ ao quadrado da correlação entre as variáveis latentes (HAIR et al., 2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando relacionar as hipóteses propostas no estudo, foi realizada uma análise multivariada em duas etapas. Na primeira etapa, foram demonstrados os resultados através da análise descritiva das variáveis observadas, da validade convergente e discriminante das relações positivas das dimensões e composto geral do *brand equity*. Na segunda etapa, foram apresentados os resultados das estruturas fatorais, resultante dos processos de Análise Fatorial Exploratória da influência e relações das dimensões lealdade à marca (LEA), qualidade percebida da marca (QPE), lembrança/associações da marca (LEM) e composto *brand equity* (BEQ) (HAIR et al., 2009).

4.1 Análise descritiva e estrutura fatorial exploratória

A dimensão lealdade à marca apresentou níveis medianos, com desvio padrão regular que tende a aproximar a dimensão LEA a 3,00 e indicando a dispersão próxima da média (HAIR et al., 2009; MALHOTRA; PETERSON, 2001). O resultado próximo a média pode indicar a dificuldade de se manter a lealdade das consumidoras em longo prazo devido à crescentes opções de marcas disponíveis no mercado. Ao mesmo tempo, deixa margem para que lojas monomarca aumentem os esforços em marketing focando em experiência e relacionamento com o cliente na busca por conexões duradouras com os seus consumidores, investindo em inovação para que seja possível se destacar com a alta competitividade entre as empresas no mercado atualmente. O resultado também indica a dependência da dimensão LEA com as

demais variáveis que formam o composto *brand equity* (BEQ) (AAKER, 1998; SEMPRINI, 2010; PAPPU; QUESTER, 2016).

A dimensão qualidade percebida da marca (QPE) mostra uma média alta, com todas as variáveis acima de 4,00 e desvio padrão baixo, ficando dentro de índices considerados satisfatórios de acordo com a literatura (HAIR et al., 2009). Os números relacionados ao estudo em questão podem indicar a alta percepção de qualidade por parte das entrevistadas com relação as lojas monomarca indicadas na pesquisa, mesmo que a hipótese testada especificamente neste estudo tenha sido aceita de forma marginal, pois o resultado confirma a importância da qualidade percebida como parte do composto *brand equity* (VERA, 2015).

Tabela 2 – Análise fatorial das dimensões do *brand equity*

Lealdade à marca KMO: 0,652 VE: 62,363 Alfa: 0,688		**Carga fatorial**	**Comunalidade**
LEA1	Eu me considero leal à marca favorita	0,690	0,687
LEA2	A marca favorita é a minha primeira opção	0,714	0,654
LEA3	Eu não compro outra marca se a marca favorita está disponível	0,568	0,531
Qualidade percebida KMO: 0,721 VE: 61,464 Alfa: 0,774		**Carga fatorial**	**Comunalidade**
QPE2	Eu espero que a qualidade da marca favorita seja extremamente alta	0,658	0,515
QPE3	A chance de que a marca favorita sirva é muito alta	0,625	0.587
QPE4	A probabilidade de que a marca favorita seja confiável é muito alta	0,852	0,661
QPE5	A marca favorita deve ser de muito boa qualidade	0,721	0,695
Lembrança/Associações da marca KMO: 0,789 VE: 64,037 Alfa: 0,806		**Carga fatorial**	**Comunalidade**
LEM1	Eu sei o que a marca favorita significa	0,648	0,576
LEM2	Eu posso identificar a marca favorita entre as concorrentes	0,804	0,714
LEM3	Eu tenho conhecimento da marca favorita	0,756	0,680
LEM4	Algumas características da marca favorita vêm à minha cabeça	0,665	0,591
Composto Brand Equity KMO: 0,666 VE: 67,625 Alfa: 0,753		**Carga fatorial**	**Comunalidade**
BEQ1	Vale a pena comprar a marca favorita, mesmo quando é igual às outras	0,650	0,617
BEQ2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca favorita	0,806	0,758
BEQ3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca favorita	0,694	0,654

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à dimensão lembrança/associações (LEM) da marca, a média também foi considerada satisfatória, com dois fatores próximos a 4,00 e outros dois acima de 4,00 e com desvio padrão similar. Porém, na hipótese testada, a dimensão foi rejeitada podendo indicar que seja menos influente no processo de decisão de compra com relação aos outros dois construtos, mas não menos relevante dentro do composto estudado (MÜHLBACHER et al., 2016). Na última dimensão, que abrange o composto *brand equity* (BEQ), a média oscilou entre 3,00 e 3,75, tendo níveis considerados adequados, com desvio padrão baixo, indicando dispersão próxima da média (HAIR et al., 2009). O resultado do composto (BEQ) confirma positivamente a importância do *brand equity*, onde cada dimensão contribui de forma equilibrada e destaca a força da marca nas relações de consumo atuais, sendo algo relevante principalmente para lojas

monomarca que trabalham com exclusividade nas suas lojas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; YOO; DONTHU, 2001).

Abaixo segue a análise fatorial das dimensões do estudo. Para isso, foi utilizado o método KMO para cada uma das dimensões estudadas. A Tabela 2 apresenta os resultados globais de KMO, de Variância Extraída (VE) e alfa (α de C*ronbach*) das dimensões lealdade à marca (LEA), qualidade percebida da marca (QPE), lembrança/associações da marca (LEM) e composto do *brand equity* (BEQ) a fim de compará-las com cada uma das suas respectivas variáveis. Os resultados obtidos em relação à carga fatorial, à comunalidade, ao KMO (limite $\geq 0{,}6$) , à variância extraída e ao α de *Cronbach* apresentam valores superiores aos mínimos indicados pela literatura (HAIR et al., 2009).

Em relação ao modelo original, que ainda não havia sido testado neste contexto, cinco variáveis foram excluídas devido ao resultado da comunalidade ter ficado abaixo do indicado e com a eliminação também elevou o α de *Cronbach.* Após a retirada das variáveis QPE1 e QPE6, da dimensão qualidade percebida da marca, LEM5 e LEM6, da dimensão lembrança/associações da marca e BEQ4, do composto *Brand Equity*, o modelo se comportou adequadamente, pois os resultados obtidos em relação à carga fatorial, à comunalidade, ao KMO, à variância extraída e ao α de *Cronbach* apresentam valores superiores aos mínimos indicados pela literatura (HAIR et al., 2009).

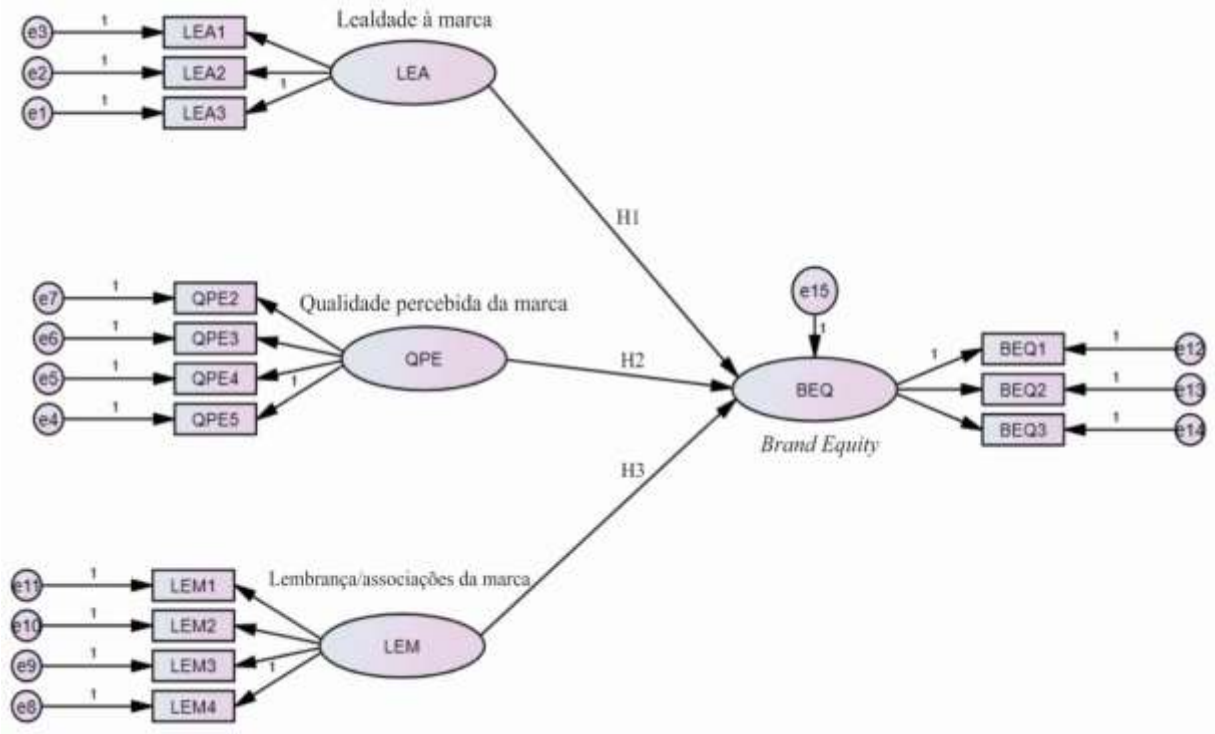
4.2 Análises e modelos estruturais

A seguir serão observados os resultados por meio dos testes de validade convergente (VC), discriminante (VD) e do modelo estrutural, por meio de mensuração da modelagem de equações estruturais. Para avaliação dos testes de VC e VD foram utilizados os indicadores de CC e da AVE dos fatores. Para os resultados de validade, foi empregado o critério de Fornell e Larcker (1981), a fim de comprovar a correlação entre as variáveis estudadas (FORNELL; LARCKER, 1981).

Os índices do teste de confiabilidade composta mostram-se adequados, uma vez que os valores das dimensões (LEA, QPE, LEM e BEQ $\geq 0{,}7$) ficaram acima do indicado pela literatura (HAIR et al., 2009). O teste da variância média extraída também se mostrou satisfatório, devido aos índices das dimensões (LEA, QPE, LEM e BEQ $\geq 0{,}5$) terem ficado acima do indicado, confirmando validade convergente para as medidas deste modelo (HAIR et al., 2009). Para o teste de validade discriminante, o modelo se mostrou confiável, uma vez que o valor da raiz quadrada da AVE foi superior aos valores das correlações entre os construtos (FORNELL; LARCKER, 1981).

Observando o construto do modelo estrutural final, verificou-se que a adequação atende aos requisitos da literatura de modelagem, onde os indicadores de medida absoluta qui-quadrado/ graus de liberdade ($x^2/gl = 1{,}410$) e *root mean square error* (RMSEA= 0,044) e indicadores de medida comparativa *good fit index* (GFI= 0,941), *absolut good fit index* (AGFI= 0,912), *tucker-lewis fit index* (TLI= 0,959), *normed fit index* (NFI= 0,902) e *comparative fit index* (CFI=0,969) tiveram índices satisfatórios de ajustamento entre o modelo teórico e a matriz de covariância. A Figura 1 abaixo mostra o modelo estrutural final do construto. Com o modelo estrutural final definido e ajustado, o passo seguinte foi efetuar os testes de hipóteses, a partir da proposição do modelo teórico inicial sobre as a influência positiva das dimensões lealdade à marca (LEA)-(H1), qualidade percebida da marca (QPE)-(H2), lembrança/ associações da marca (LEM)-(H3) do composto *brand equity* no processo de decisão de compra de mulheres consumidoras de calçados em lojas monomarca no estado do Rio Grande do Sul, conforme indicado na Figura 1:

Figura 1: Modelo estrutural final



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A Tabela 3 mostra o teste das hipóteses do modelo onde serão analisados os resultados de Beta (β), z-test e p-value para aceitar ou rejeitar cada hipótese.

Tabela 3 – Teste de Hipóteses

Hipóteses				ß	Erro Padronizado	z-test	p-value	Teste
H1	BEQ	←	LEA	0,454	0,143	3,178	0,001	Aceita
H2	BEQ	←	QPE	0,275	0,146	1,884	0,060	Marginal
H3	BEQ	←	LEM	0,020	0,155	0,126	0,899	Rejeita

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A hipótese l, que analisa a relação positiva da dimensão lealdade à marca no composto *brand equity*, se confirmou favoravelmente com resultados para β (= 0,454), z-test (= 3,178) e para p-value (= 0,001). O resultado demonstra a relação positiva da lealdade à marca, de acordo com estudos realizados anteriormente, onde os autores destacaram a importância da dimensão em questão no composto *brand equity*, com possibilidade de fidelizar clientes e gerar maior retorno financeiro para as empresas a longo prazo. No contexto de lojas monomarca, a possibilidade de explorar esta dimensão é ainda maior, tendo como possibilidade criar um ambiente único dentro do ponto de venda, fortalecer o relacionamento com o cliente através de atendimento diferenciado e oferecer experiências em conjunto com produtos exclusivos (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003; BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2008; SRIVASTAVA; KAUL, 2016).

A hipótese 2, que analisa a relação positiva da dimensão qualidade percebida da marca no composto *brand equity*, se confirmou favorável, porém com relação marginal dentro dos valores aceitáveis β (= 0,275), z-test (= 1,884) e para p-value (= 0,060). O resultado aproxima-

se do estudo realizado por Tong e Hawley (2009), onde a dimensão qualidade percebida se confirmou positiva, mas sendo considerada mais fraca com relação às outras dimensões do composto *brand equity*. Relacionando com lojas monomarca e as dimensões utilizadas no estudo, o resultado pode indicar que as consumidoras partem de uma ideia inicial de que as marcas escolhidas como preferidas já possuem a qualidade como pré-requisito intrínseco, levando a considerar outros fatores como influenciadores de compra (TONG; HAWLEY, 2009).

A hipótese 3, que analisa a relação positiva da dimensão lembrança/associações da marca no composto *brand equity*, não teve confirmação relevante na influência no processo decisório de compra por parte das consumidoras neste estudo, rejeitada com resultado abaixo dos números considerados aceitáveis de acordo com a literatura com β (= 0,020), z-test (= 0,126) e para p-value (= 0,899) (HAIR et al., 2009).

5 CONCLUSÕES

Com o objetivo de atender os questionamentos do presente estudo, que aborda a influência positiva das dimensões lealdade à marca (H1), qualidade percebida da marca (H2) e lembrança/associações da marca (H3) do *brand equity* no comportamento de compra das consumidoras de lojas calçadistas monomarca no varejo gaúcho, foi feita uma revisão bibliográfica sobre a temática, abrangendo estudos teóricos empíricos. A seguir, foi utilizada uma amostra de 217 mulheres para a aplicação do instrumento de pesquisa, com base no modelo validado por Yoo e Donthu (2001), adaptado ao objetivo da pesquisa em questão. O modelo foi testado quantitativamente através da modelagem de equações estruturais no intuito de encontrar as relações propostas neste estudo.

A hipótese relativa à influência da lealdade à marca no *brand equity* (H1) foi aceita o que indica a relação positiva para o composto, influenciando ativamente na escolha da marca favorita das consumidoras. De acordo com estudos anteriores de vários autores que ressaltam a relevância da lealdade para gestão de marcas, fidelização e relacionamento com cliente, os resultados desse estudo também apontam que no segmento de lojas monomarca os esforços em marketing devem trabalhar aspectos cognitivos da marca na busca pela fidelização do consumidor, que terá como consequência compras repetidas e maior retorno financeiro a longo prazo (SRIVASTAVA; KAUL, 2016).

A segunda hipótese, que se refere à influência da qualidade percebida da marca (H2), teve resultado dentro dos limites previstos na literatura, sendo aceita de forma marginal, se mostrando um fator importante também dentro do composto e reforçando o conceito que a atenção com a qualidade dos produtos e serviços fortalece a marca nas mentes dos consumidores permitindo que se pratique preços *premium* em determinadas linhas de produtos, ampliando também o retorno financeiro. No âmbito das lojas monomarca pesquisadas, o resultado pode indicar que o fator de qualidade das marcas envolvidas já seja um pré-requisito para a compra, o que leva a consumidora a pensar em outros fatores combinados do composto para influenciar no processo decisório de compra (VERA, 2015).

A terceira hipótese estudada (H3), lembrança/associações da marca, que teve resultado abaixo dos padrões recomendados pela literatura e foi rejeitada, é uma das mais controversas em estudos sobre o tema realizados nos últimos anos. Estudos como o de Tong e Hawley (2009) e Balaji (2011) consideram a lembrança da marca e associações da marca como dimensões menos influentes dentro do composto *brand equity*, podendo haver diferenças de acordo com o tipo de produto, região, cultura e outros fatores pesquisados. No presente estudo empírico, este construto não se mostrou relevante com consumidoras de lojas monomarca de calçados,

ressaltando a divergência sobre o tema e indicando que, neste caso, a união das dimensões lembrança/associações propostas no modelo de Yoo e Donthu (2001) em um só construto pode ter sido a causa da falta de significância. Isso converge com o pensamento de autores como Aaker (1991) e Keller (1993) que desenvolveram modelos teóricos, onde as dimensões são estudadas independentemente, o que deixa margem para futuros estudos a respeito do tema.

Este estudo é relevante no contexto do marketing, tanto no âmbito acadêmico como gerencial. No que diz respeito às implicações acadêmicas, conclui-se que esse estudo apresenta resultados significativos de um segmento de lojas monomarca do mercado varejista gaúcho. Ressalta-se o fato de não ter se confirmado a (H3) relacionada às lembranças/associações da marca, questionando assim o modelo utilizado nesse contexto. Em relação às contribuições gerenciais, destaca-se a relevância desse estudo, pois atualmente há uma busca cada vez maior por métodos que possam indicar o resultado dos esforços em marketing por parte das empresas e grandes marcas. Nesse sentido, torna-se fundamental entender o comportamento de consumo para que as empresas possam compreender as preferências do consumidor e ofertar produtos que atendam as suas necessidades. As lojas monomarca tem a necessidade de trabalhar exaustivamente a comunicação da sua marca, considerando que a lealdade é um fator essencial para o seu negócio.

As lojas monomarca tem a possibilidade de direcionar adequadamente os orçamentos em marketing no seu próprio segmento de mercado e buscar entender melhor o seu consumidor, pois trabalham com produtos de marca própria, *design* exclusivo e possuem os seus próprios pontos de venda. Essa são algumas das vantagens em relação ao segmento multimarca que possui qualidades específicas do negócio, mas ainda opera no modelo de atender vários segmentos em um único ponto de venda, o que de médio a longo prazo, de acordo com as variações econômicas do local, pode gerar despesas mais elevadas e menor retorno financeiro.

Esta pesquisa possui algumas limitações como a amostra por conveniência, não probabilística, com ressalvas a generalização do resultado. Essas limitações já eram previstas, pois a pesquisa foi local, podendo estar sujeita a questões culturais e, como trata da percepção pessoal da cada respondente, há possibilidade de vieses em alguns questionamentos.

Para futuros estudos, sugere-se aplicar o modelo em outros contextos, segmentos e regiões, com a possibilidade de confirmar tendências de comportamento e aprofundar os estudos de forma qualitativa, buscando entender os motivos das hipóteses 2 e 3 não se confirmarem por completo, principalmente com relação a dimensão lembrança/associações da marca e a possibilidade de tratar cada uma de forma independente dentro do composto *brand equity* como já foi sugerido por estudos teóricos de Keller (1993) e Aaker (1998), visando entender empiricamente com uma maior base de pesquisa, os resultados divergentes obtidos recentemente.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. **New York : Free press**, 1991.

AAKER, D. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABLAC. **O fim das lojas de calçados multimarcas está próximo**. Disponível em: <http://www.ablac.com.br/adm/site/noticiapage/117/artigos.html>. Acesso em: 1 nov. 2016.

ADAPA, S. Discriminant analysis of adopters and non-adopters of global brands: Empirical evidence from India and Malaysia. **Journal of Brand Management**, 2008.

AFIFF, A. Z.; FURI, W. N.; MERTOPRAWIRO, D. W. Influence of brand equity and

movieliking in overriding impact of misleading brand placement toward brand attitude. **The South East Asian Journal of Management**, v. 8, n. 1, p. 65–87, 2014.
ALNAWAS, I.; ALTARIFI, S. Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, v. 22, n. 2, p. 111–128, 2015.
AMA. **AMA Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketing-dictionary.org/Brand>. Acesso em: 1 nov. 2016.
ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO, SUÉLEN MATOZO FRANCO, FLÁVIA ZIMMERLE DA NÓBREGA COSTA, H. C. N. DE O. Ação Empreendedora Na Construção Da Identidade De Marca : Estudo De. p. 73–102, 2015.
ARNHEIM. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Futura, 1996.
ATILGAN, E. et al. Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. **Journal of Euromarketing**, v. 18, n. 2, p. 115–132, 2009.
BALAJI, M. S. Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. **Journal of Brand Management**, v. 8, n. 3, p. 7–24, 2011.
BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 220–236, 2003.
BRAVO GIL, R.; FRAJ ANDRÉS, E.; MARTINEZ SALINAS, E. Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 3, p. 188–199, 2007.
BUIL, I.; CHERNATONY, L. DE; MARTÍNEZ, E. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384–392, 2008.
BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; CHERNATONY, L. DE. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 62–74, 2013.
CALVO-PORRAL, C.; LANG, M. F. Private Labels: The role of Manufacturer identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 506–522, 2015.
CALVO-PORRAL, C.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V.-A.; JUANATEY-BOGA, O. Influence of Manufacturer Signature on Store Brands' Loyalty and Purchase Intention. **Revista de Administração de Empresas**, p. 29–42, 2016.
CHRISTODOULIDES, G.; CHERNATONY, L. Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. **International Journal of Market Research**, 2009.
CHURCHILL, J. Marketing: Criando Valor para os Clientes. **Saraiva São Paulo**, p. 7, 2000.
COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
DAWAR, N.; PILLUTLA, M. M. Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. **Journal of Marketing Research**, v. XXXVII, n. May, p. 215–226, 2000.
FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.
FREIRE, K. **A Influência do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca na Lealdade à Marca**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data AnalysisPrentice Hall**, 2009.

HORVÁTH, C.; VAN BIRGELEN, M. The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 1/2, p. 2–21, 2015.
HSU, C. H. C.; OH, H.; ASSAF, A. G. A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 81–93, 2012.
HUANG, R.; SARIGOLLU, E. A ssessm ent o f b ra n d e q u ity m easures. n. July 2013, 2014.
JENG, S. P. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. **Journal of Air Transport Management**, v. 55, p. 1–8, 2016.
KAPFERER, J. **As Marcas – Capital da Empresa**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004a.
KAPFERER, J. **Marcas à Prova de Prática: Aprendendo com os Erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004b.
KELLER, KEVIN; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: [s.n.].
KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1, 1993.
KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2005.
KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. [s.l: s.n.].
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0. In: **Book**. [s.l: s.n.]. p. 1–233.
LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11, 1995.
LEHMANN, D. R.; KELLER, K. L.; FARLEY, J. U. The Structure of Survey-Based Brand Metrics. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 29–56, 2008.
LIMA, ALESSANDRA, C. **ANÁLISE DO MERCADO CALÇADISTA DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FABRICANTE**. [s.l.] PUCRS, 2006.
LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. [s.l.] Companhia das Letras, 2007.
MALHOTRA, N. K.; PETERSON, M. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, p. 216–232, 2001.
MILLWARD BROWN. **2016 BrandZ Top 100 Global Brands**. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016>. Acesso em: 1 nov. 2016.
MÜHLBACHER, H. et al. Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2774–2780, 2016.
NETEMEYER, R. G. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209–224, 2004.
NETO, A. V.; LUCE, F. B. **Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
NIELSEN. **Futuro das marcas**. Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>. Acesso em: 1 jan. 2012.
OLIVEIRA, M. O. R.; SILVEIRA, C. S.; LUCE, F. B. Brand equity estimation model. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 12, p. 2560–2568, 2015.
PAPPU, R. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. **Journal of Product & …**, v. 14, n. 3, p. 143–154, 2005.
PAPPU, R.; QUESTER, P. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, p. 4–14, 2006a.
PAPPU, R.; QUESTER, P. A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 5, p. 317–329,

2006b.
PAPPU, R.; QUESTER, P. G. How does brand innovativeness affect brand loyalty? **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 1/2, p. 2–28, 2016.
PARK, C. et al. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 6, p. 1–17, 2010.
PRADO, K. et al. A preferência pela marca no processo de decisão de compra : um estudo exploratório no segmento de baixa renda The preference for the brand in the purchase decision process : an exploratory study in the low-income segment. **Organizações em contexto**, p. 357–382, 2014.
REGO, L. L.; BILLETT, M. T.; MORGAN, N. A. Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 47–60, 2009.
ROMERO, J.; YAGÜE, M. J. Relating brand equity and customer equity. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 4, p. 631–651, 2015.
SEBRAE. **Moda: tendências do mercado**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/moda/conteudos>. Acesso em: 20 jun. 2009.
SEMPRINI, A. **A Marca Pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2ª ed. São Paulo: [s.n.].
SHIH, B.-Y.; CHEN, C.-Y.; CHEN, Z.-S. An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing**, v. 16, n. 1, p. 61–81, 2006.
SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**, Bookman, 11ª ed., 2016.
SRIVASTAVA, M.; KAUL, D. Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 277–286, 2016.
SWOBODA, B.; WEINDEL, J.; HÄLSIG, F. Predictors and effects of retail brand equity - A cross-sectoral analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 265–276, 2016.
TONG, X.; HAWLEY, J. M. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 4, p. 262–271, 2009.
VERA, J. Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 2, p. 147–156, 2015.
VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431–444, 2005.
YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1–14, 2001.
ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidenceThe Journal of Marketing**, 1988.
ZHOU, L.; YANG, Z.; HUI, M. K. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 2, p. 202–218, 2010.