

BRAND EQUITY E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SMARTPHONE NA PERSPECTIVA DOS FUTUROS ADMINISTRADORES

GEAN CARLOS TOMAZZONI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)
gean.tomazzoni@hotmail.com

FRANCIES DIEGO MOTKE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)
fdmotke@gmail.com

DAMIANA MACHADO DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)
dimyalmeida@gmail.com

MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)
mrovedder@yahoo.com.br

Introdução

Torna-se cada vez mais claro para as empresas que o branding e a construção de marca devem estar focados no desenvolvimento de valor da marca (GUZMÁN, 2004). Outro fator importante é a satisfação do consumidor, que é amplamente estudada em relação a maioria dos produtos e serviços, no entanto em relação a serviços móveis avançados, tais como smartphones, ainda é pouco pesquisado (SHIN, 2015).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante dessa perspectiva, percebe-se o seguinte problema de pesquisa: Existe relação significativa entre os constructos do brand equity, o brand equity e a satisfação das marcas de smartphones na perspectiva dos acadêmicos do curso de Administração da UFSM?

Com isso, o objetivo deste estudo é de analisar a relação entre os constructos lealdade à marca, qualidade percebida e lembrança/associações da marca, com o brand equity, e com a satisfação das marcas de smartphones, na perspectiva dos acadêmicos do curso de Administração da UFSM.

Fundamentação Teórica

Entre os modelos mais utilizados para a mensuração do brand equity baseado no consumidor, destacam-se o modelo de Aaker (1991, 1996), o modelo de Keller (1993, 2001) e a escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001), baseada em quatro dimensões: a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida da marca e as associações à marca.

Shin (2015) apresentou em seus achados indicadores de que o valor percebido e a satisfação do cliente são as principais variáveis mediadoras da relação entre qualidade e lealdade do consumidor.

Metodologia

Para tal, realizou-se uma pesquisa descritiva com emprego de abordagem metodológica quantitativa.

Optou-se pela escala MBE (multidimensional brand equity) baseada no consumidor desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) e validada para o contexto brasileiro por Vargas Neto (2003), sendo acrescidas questões do construto satisfação oriundas do modelo de Wu (2013). A amostra de pesquisa foi composta por 123 pesquisados. A análise dos dados ocorreu por meio da técnica de modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS.

Análise dos Resultados

Com base nos resultados, foi possível identificar que a relação entre Lealdade e Brand Equity apresentou maior carga fatorial, porém a relação da Qualidade Percebida com Brand Equity também foi significativa. O construto Lembrança/Associações não apresentou significância na relação com o Brand Equity, não apresentando, também, efeito indireto com a Satisfação. Por fim, a Satisfação apresentou relação positiva e significativa com os três drivers do Brand Equity.

Conclusão

Os resultados deste estudo contribuem para ampliação das explicações acerca da relação e dois importantes fatores da administração de marketing: Brand Equity e Satisfação. Possibilitou-se também uma ampliação do entendimento das percepções dos acadêmicos do curso de administração acerca da utilização de smartphones.

Referências Bibliográficas

- SHIN, D. Effect of the customer experience on satisfaction with smartphone: assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, v. 39, p. 627-641, 2015.
- WU, I. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, v. 33, 2013.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, v. 52, n. 1, p 1-14, 2001.

BRAND EQUITY E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SMARTPHONE NA PERSPECTIVA DOS FUTUROS ADMINISTRADORES

INTRODUÇÃO

A acirrada competitividade tem exigido estratégias de diferenciação cada vez mais elaboradas por parte dos mais diversos tipos de organizações, e um dos fatores críticos para o sucesso neste ambiente é o direcionamento de esforços em busca de uma marca forte. Segundo Baldauf, Cravens e Binder (2003), estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa. Para o cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (WOOD, 2000). Neste sentido, o *branding* surge como uma das prioridades das companhias devido à crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006).

Torna-se cada vez mais claro para as empresas que o *branding* e a construção de marca devem estar focados no desenvolvimento de valor da marca (GUZMÁN, 2004). Portanto, o valor da marca, ou o *brand equity*, é considerado um importante construto a ser estudado, pois é associado a benefícios-chave tanto para consumidores quanto para empresas (SHANKAR, AZAR; FULLER, 2007).

No mercado tecnológico, existem mudanças constantes, bem como novas necessidades políticas, difusões, inovações e demandas, que quase sempre modificam e moldam o comportamento do consumidor frente a novos estímulos mercadológicos (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2012). Logo, para este mercado em que os produtos aperfeiçoados são lançados aos consumidores em curtos espaços de tempo e o ciclo de vida destes produtos é reduzido, conseguir estabelecer uma marca forte pode ser fator chave para o sucesso da empresa.

Um dos produtos deste mercado tecnológico que mais tem se popularizado nos últimos anos é o *smartphone*. De acordo com a Teleco (2013), no segundo trimestre de 2013, os *smartphones* superaram pela primeira vez os celulares simples, chegando a 55,1% do total de venda no mundo. Segundo dados do IBGE (2014), a utilização de computadores apresentou uma leve queda no ano de 2014, impulsionada principalmente pelo aumento do uso da internet em aparelhos celulares. Atualmente, segundo pesquisa do IBGE, 136,6 milhões de brasileiros possuem telefonia móvel.

Conforme Shambare, Rugimbana e Zhoua (2012), o aparelho celular tem se tornado um ícone do século XXI em função das suas diversas funcionalidades como dispositivo para conversas, plataforma para redes sociais, organizador pessoal, banco móvel, e é também um importante acessório social. O *smartphone*, com o valor agregado da marca, ganha certa identidade pessoal e acaba ocupando lugar de destaque na rotina da maioria das pessoas, pois permite, facilita e amplia a capacidade comunicativa do indivíduo (BACHA; SCHAUN, 2011).

Outro fator importante é a satisfação do consumidor, que é amplamente estudada em relação a maioria dos produtos e serviços, no entanto em relação a serviços móveis avançados, tais como *smartphones*, ainda é pouco pesquisado (SHIN, 2015).

Diante dessa perspectiva, percebe-se o seguinte problema de pesquisa: Existe relação significativa entre os constructos do *brand equity*, o *brand equity* e a *satisfação* das marcas de *smartphones* na perspectiva dos acadêmicos do curso de Administração da UFSM?

Com isso, o objetivo deste estudo é de analisar a relação entre os constructos lealdade à marca, qualidade percebida e lembrança/associações da marca, com o *brand equity*, e com a satisfação das marcas de *smartphones*, na perspectiva dos acadêmicos do curso de Administração da UFSM.

Assim, após uma breve apresentação das questões conceituais sobre *brand equity* e satisfação, e do problema e objetivo do estudo, apresenta-se a fundamentação teórica, os caminhos metodológicos, os principais resultados encontrados, seguidos das considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção apresenta uma breve revisão de literatura acerca das temáticas *brand equity* e satisfação dos consumidores.

2.1 Brand Equity

Segundo a *American Marketing Association*, uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal ou símbolo ou combinação desses que objetiva identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores (AMA, 1960). Mais recentemente, surge a definição de que uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto das outras (AMA, 2010).

Kapferer (1997) chega a considerar que a marca efetivamente não existe, uma vez que ela é apenas o conjunto das suas entidades (nome, termo, símbolo ou desenho), não trazendo nenhum benefício adicional para a empresa ou para o consumidor. Este processo de mudança na significação das marcas para as organizações começou na década de 80 (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; KAPFERER, 1997; FELDWIK, 2002) com os processos de fusões e de aquisições de empresas por valores muito acima do seu valor contábil (AAKER, 1998; FELDWICK, 2002). Para Kapferer (1997), as empresas compradoras não adquiriram apenas mais capacidade produtiva, mas sim um lugar na mente dos consumidores. Logo, estimar o valor da marca passa a ser uma importante área de estudo para as empresas.

De acordo com Côrte-Real (2006), o termo valor da marca, que na linguagem anglo-saxônica é designado por *brand equity*, assim como os conceitos de *brand* e *added value*, têm se proliferado em múltiplos significados (WOOD, 2000).

O conceito de *brand equity* tem sido debatido ao longo dos anos, não existindo consenso quando a uma única definição (BARANDAS, 2013). De acordo com Aaker (1996), *brand equity* pode ser definido como um conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor. Yoo e Donthu (2001) definem *brand equity* como a reação dos consumidores sobre um mesmo produto com marca e outro sem, sujeitos aos mesmos estímulos de marketing.

O *Brand equity* pode ser dividido em duas grandes áreas: o *Firm Based Brand equity* e *Consumer Based Brand equity*. O *Firm Based Brand equity* focaliza maioritariamente na vertente financeira das marcas e o que elas representam em termos monetários para as empresas (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010). O *Consumer Based Brand equity* apresenta como base o comportamento do consumidor, nas respostas cognitivas e psicológicas (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; AAKER, 1991; KELLER 1993; YOO; DONTU, 2001). Para Schultz (2000), o verdadeiro valor ou *equity* de uma marca reside na avaliação dos consumidores, ou seja, no *brand equity* baseado no consumidor.

Segundo Vargas Neto (2003), a mensuração de *brand equity* orientada para a empresa tende a definir valores em moeda corrente para as marcas. Já os profissionais de marketing tendem a definir o valor da marca segundo a perspectiva do consumidor ou com uma visão dupla, da empresa e do consumidor, conforme se pode perceber na definição de Keller e Machado (2006), onde o valor patrimonial de uma marca ou *brand equity* representa as

ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

Segundo Schultz e Schultz (2006), as abordagens de mensuração com base no cliente ou usuário assumem fortes sentimentos ou associações à marca resultando em comportamentos positivos, ou seja, compra, recompra, troca de outra marca e assim por diante. De acordo com a Interbrand (2004), o entendimento, a interpretação e a mensuração de indicadores do valor da marca segundo a perspectiva do consumidor são de extrema relevância, pois representam as principais medidas do comportamento de compra dos consumidores, do qual depende o sucesso das marcas.

Entre os modelos mais utilizados para a mensuração do *brand equity* baseado no consumidor, destacam-se o modelo de Aaker (1991, 1996), o modelo de Keller (1993, 2001) e a escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001).

O modelo de Aaker (1991, 1996), assenta sobre cinco antecedentes: a lealdade a marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, as associações à marca e as vantagens competitivas do produto. Estes cinco antecedentes compõem o modelo do *Brand equity* de Aaker (1991, 1996), apresentando, maioritariamente, uma visão focalizada no consumidor e na sua interpretação dos esforços de marketing.

Keller (1993) apresenta o seu modelo de *brand equity* baseado no conhecimento da marca. O modelo proposto baseia-se, principalmente, no conhecimento da marca, que se subdivide em dois subgrupos: a lembrança da marca e a imagem da marca. Entenda-se como lembrança da marca a capacidade que o consumidor possui de reconhecê-la devido a esforços prévios de marketing comparativamente a outras marcas do mesmo produto (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; KELLER, 1993, 2001; VARGAS NETO, 2003).

O modelo de Yoo e Donthu (2001) da escala multidimensional do *brand equity* foi criado com base nos dois modelos anteriormente apresentados de Aaker (1991) e Keller (1993). Está baseado em quatro dimensões: a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida da marca e as associações à marca. Este modelo é aquele que apresenta um menor número de falhas e um maior número de pontos fortes (CHRISTODOULIS; DE CHERNATONY, 2010). Os autores, porém, não identificaram as quatro dimensões esperadas para *brand equity*: as dimensões do conhecimento da marca e associações à marca apresentaram-se como uma única dimensão. Yoo e Donthu (2001) realizam testes paramétricos que demonstraram que a escala *brand equity* é confiável, válida, parcimoniosa e generalizável entre diversas culturas e categorias de produtos. A escala de Yoo e Donthu (2001) tornou-se uma das escalas mais reconhecidas e utilizadas para mensurar o *brand equity* baseado no consumidor, sendo replicada e avaliada em diversos estudos, tais como Washbur e Plank (2002), Vargas Neto (2003) e Burlamaqui e Almeida (2006).

2.2 Satisfação do consumidor

Até 1996 havia poucas pesquisas a respeito da satisfação do consumidor. Num primeiro momento foi discutida a satisfação na área da gestão de pessoas, direcionado para a satisfação no trabalho. Após, o foco da pesquisa passa a ser a satisfação do consumidor, mas relacionada as atividades de pré-consumo e seu impacto sobre a satisfação. Portanto, até então havia uma grande necessidade de pesquisa na área de atividades pós-consumo e seu impacto na satisfação. Oliver foi o pioneiro a descrever a evolução da satisfação, e mais recentemente a abordagem das consequências da satisfação ou insatisfação. Durante as duas últimas décadas, os pesquisadores estão concentrando seus esforços nos estudos frente a satisfação do consumo e seus impactos pós consumo (AMEER, 2014).

A satisfação é considerada o julgamento formado durante o uso de um produto de determinado fornecedor, e após constitui uma reação ou sentimento em relação a expectativa pré-concebida a respeito (SOLOMON, 2011).

A temática satisfação do consumidor é estudada e definida sob dois aspectos, um deles relacionado ao resultado de uma experiência de consumo, vinculado à resposta do consumidor sobre a discrepância entre a expectativa e o desempenho percebido ao consumir o produto (TSE; WILTON, 1988). A outra forma é a abordagem orientada para o resultado, na qual apresenta uma visão mais ampla da satisfação do consumidor na medida em que ele a concebe na perspectiva da experiência de consumo como um todo. Esta abordagem tem foco nas perspectivas de processos de percepção, avaliativos e psicológicos como geradores de tal satisfação (YI, 1990).

Kotler e Armstrong (2007) destacam a importância da temática visto que os clientes satisfeitos compram novamente e disseminam as boas experiências. Os clientes insatisfeitos geralmente procuram a concorrência e mudam para ela, além de depreciar o produto aos seus contatos.

O cliente insatisfeito é mais predisposto a procurar informações e alternativas, assim como mais propenso a ceder às propostas dos concorrentes do que um cliente satisfeito. Além disso, um cliente insatisfeito é mais suscetível de resistir às tentativas de seu fornecedor atual para desenvolver um relacionamento mais próximo, e facilmente toma medidas para reduzir esta dependência. O cliente insatisfeito pode querer redefinir esta relação (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

O mais importante impacto ou consequência da satisfação a longo prazo é a lealdade do consumidor. Oliver (1996) explica que outras consequências como intenção e atitude comportamental dos consumidores também estão relacionados, assim como com a rentabilidade da empresa. Consumidores fiéis compram e melhoram a demanda do produto ou serviço conduzindo as empresas para a rentabilidade. No entanto essa relação não é perfeita pois várias empresas rotineiramente desagradam os consumidores, mas ainda assim sobrevivem. Além disso, muitas empresas com os consumidores satisfeitos foram declaradas falidas. Apesar de tudo isso, a satisfação é um dos ingredientes mais importantes da fórmula sucesso para qualquer organização e não pode ser ignorada por ela (OLIVER, 1996).

Shin (2015) ao pesquisar o efeito da experiência da satisfação do cliente com *smartphones* apresentou em seus achados indicadores de que o valor percebido e a satisfação do cliente são as principais variáveis mediadoras da relação entre qualidade e lealdade do consumidor. O autor afirma que clientes altamente satisfeitos demonstram uma elevada probabilidade de recompra, bem como maior tolerância aos aumentos de preços de seus fornecedores, ou diminuições de preços dos concorrentes.

Nos últimos anos, o rápido desenvolvimento do mercado de aplicativos móveis e de comércio móvel tem sido condutores de adoção de *smartphones*. Com o aumento drástico no desenvolvimento de tais dispositivos é importante identificar o nível de satisfação dos clientes, resultados que auxiliarão as empresas a reformar as áreas que precisam de melhorias (SHIN, 2015).

Estudos anteriores indicam que a satisfação é altamente correlacionada com a qualidade percebida (BITNER; HUBBERT, 1994; OLSEN, 2002). Sivadas e Baker-Prewitt (2000) encontraram uma relação positiva entre a qualidade do serviço e satisfação, corroborando com pesquisas anteriores (por exemplo, ANDERSON et al., 1994; BITNER; BOOMS; MOHR, 1994). Em uma corrente, Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000) afirmam que a qualidade percebida é um resultado da satisfação. Em nosso estudo, prevemos que exista uma relação positiva entre a satisfação e a qualidade percebida.

Segundo Pappu e Quester (2006), os consumidores altamente satisfeitos podem recordar a marca prontamente, em comparação com os consumidores que estão menos satisfeitos. No

entanto, os consumidores que estão fortemente insatisfeitos apresentam níveis mais elevados de consciência varejista, muito possivelmente por causa de sua insatisfação, ou seja, ambos os níveis elevados de satisfação e insatisfação podem gerar fortes associações na mente dos consumidores (PAPPU; QUESTER; 2006). Neste estudo, vamos nos concentrar na satisfação do cliente e prevemos que exista uma relação positiva entre a satisfação e as lembranças e associações.

Diversos estudos que analisam a relação entre satisfação e lealdade apresentam conclusões divergentes. Alguns pesquisadores (por exemplo, CRONIN; TAYLOR, 1992; WOODSIDE; FREY; DALY, 1989), encontraram evidências de uma relação positiva entre satisfação e fidelidade. No entanto, outros pesquisadores (por exemplo SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000) não encontraram nenhuma relação entre satisfação e lealdade. Além disso, a literatura relata casos em que uma grande proporção de consumidores satisfeitos não se engajam na compra de repetição (por exemplo, HENNING-THURAU; KLEE, 1997). Alguns pesquisadores observaram correlações fracas entre satisfação e lealdade (por exemplo, VAN LOOY; DIERDONCK; GEMMEL, 1998), enquanto outros têm argumentado que a satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente, levando a fidelidade ou a repetição de compra (BLOEMER; KASPER, 1995). Dado que os consumidores satisfeitos são mais propensos a manter atitudes e lealdade favoráveis do que os menos satisfeitos (PAPPU; QUESTER; 2006), prevemos que existe uma relação positiva entre a satisfação e lealdade.

Apresentados os principais estudos sobre as temáticas *brand equity* e satisfação do consumidor, no próximo item aborda-se o método adotado para atingir o objetivo do presente estudo.

3 MÉTODO

A presente pesquisa tem caráter descritivo e quantitativo. Segundo Gil (2007, p. 42) a pesquisa descritiva tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis”. A pesquisa descritiva caracteriza-se, também, pelas técnicas de coletas de dados, dentre elas, o questionário.

Utilizou-se o tipo de pesquisa *survey*, pois “permite enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. Nestes, o pesquisador não se preocupa com o porquê da distribuição existir, mas como que ela é” (BABBIE, 2001, p. 96).

3.1 Coleta dos Dados

Optou-se pela escala MBE (multidimensional *brand equity*) baseada no consumidor desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) e validada para o contexto brasileiro por Vargas Neto (2003). Esta escala divide-se em quatro constructos, sendo eles: *brand equity*, lealdade, lembrança/associação e qualidade percebida, perfazendo dezoito questões. Foram acrescentadas mais cinco questões do constructo satisfação oriundas do modelo de Wu (2013). As dimensões foram medidas por uma escala *Likert* de 5 pontos variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Além destas questões, o instrumento também abarcou cinco questões referentes ao perfil pessoal e ocupacional dos pesquisados.

A amostra foi constituída por acadêmicos do curso de administração de uma instituição de ensino superior federal do interior do estado do Rio Grande do Sul. Optou-se por uma amostra não-probabilística uma vez que a inclusão de cada acadêmico foi de acordo com a disponibilidade de dia e horário. Assim, utilizou-se uma amostragem por conveniência, para a

escolha dos acadêmicos, mesmo que tenha sido calculada uma amostra mínima, utilizando um método probabilístico.

Para a definição da amostra de pesquisa, considerando a análise do poder estatístico, utilizou-se o software G*Power 3. Para tal, definiu-se um nível de significância de 5% e poder estatístico de 80%, conforme recomendado por Hair et al. (2005). O tamanho do efeito (f^2) foi definido em 15%, considerando 15% um efeito médio. Assim, o tamanho da amostra mínima foi de 77 casos. Para realização desta pesquisa foram coletados um total de 123 questionários válidos, atingindo a amostra mínima, de acordo com os padrões estabelecidos.

3.2 Análise dos Dados

Para a análise dos dados, inicialmente, estruturou-se o modelo teórico de análise, baseado na escala MBE (multidimensional brand equity) desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) e validada para o contexto brasileiro por Vargas Neto (2003), e do modelo de Wu (2013).

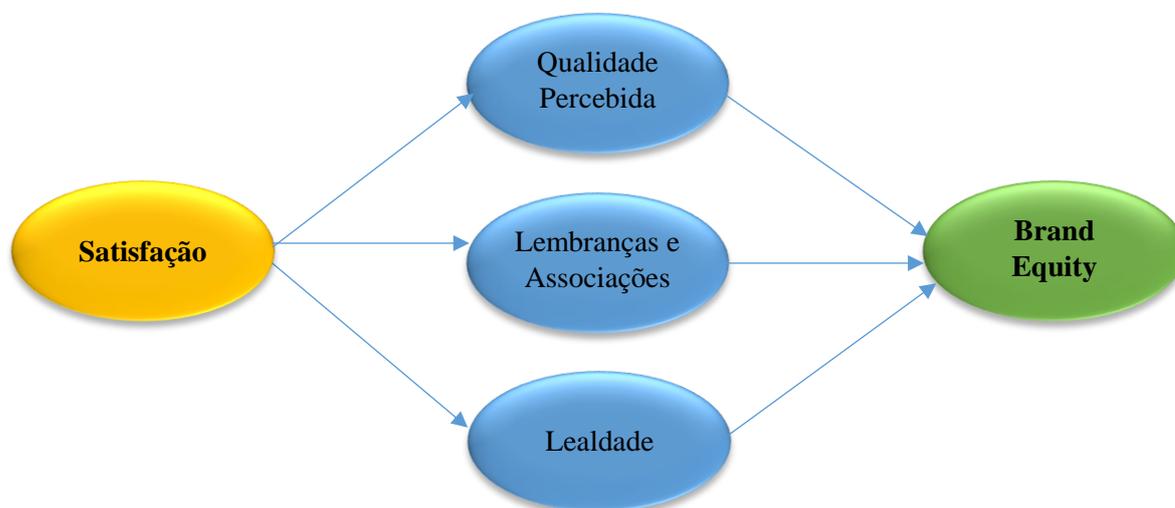


Figura 1 – Modelo de Pesquisa

Fonte: Adaptado da escala MBE (multidimensional *brand equity*) baseada no consumidor desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) e validada para o contexto brasileiro por Vargas Neto (2003); e do modelo de Wu (2013).

No Quadro 1 apresenta-se as hipóteses que foram testadas com a realização deste estudo.

Item	Hipóteses
H1	Existe uma relação positiva entre a Satisfação e a Qualidade Percebida
H2	Existe uma relação positiva entre a Satisfação e as Lembranças e Associações
H3	Existe uma relação positiva entre a Satisfação e Lealdade
H4	Existe uma relação positiva entre a Qualidade Percebida e o <i>Brand Equity</i>
H5	Existe uma relação positiva entre as Lembranças e Associações e o <i>Brand Equity</i>
H6	Existe uma relação positiva entre a Lealdade e o <i>Brand Equity</i>

Quadro 1 - Hipóteses do modelo de pesquisa proposto

Fonte: Escala MBE (multidimensional *brand equity*) baseada no consumidor desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) e validada para o contexto brasileiro por Vargas Neto (2003); e do modelo de Wu (2013).

Para a análise dos dados, optou-se pelo emprego da técnica de modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS, dadas as características desta pesquisa. O uso da modelagem de equações estruturais baseada em variância ou em modelos de estimação de ajuste

de mínimos quadrados parciais, segundo (HAIR et al., 2012), é mais adequado em situações em que existam poucos dados, que não aderem a uma distribuição normal multivariada ou, ainda, em decorrência da complexidade dos modelos que apresentam um suporte teórico menos consagrado e ainda pouco explorado. Assim, a análise dos dados desta pesquisa seguiu as etapas propostas pelo estudo de Ringle, Silva e Bido (2014), que apresenta uma sequência didática para utilização da modelagem de Equações Estruturais com o software SmartPLS 2.0 M3.

Inicialmente, realizou-se a verificação de dados faltantes e atípicos, sendo que não foram identificados caso de *missing values* e *outliers* nos dados coletados. Em seguida, avaliou-se o modelo de mensuração, buscando garantir a validade convergente, discriminante e a confiabilidade do modelo. Nesta etapa, foram excluídas quatro variáveis que apresentaram cargas fatoriais baixas, relativas aos construtos Lembranças e Associações (X_3 e X5) e Satisfação (X_19 e X_20). Com a exclusão destes itens, obteve-se a validade do modelo de mensuração. Por fim, completando o processo de análise, realizou-se a análise do modelo estrutural, com a verificação da significância das regressões lineares e correlações ($p < 0,05$) por meio de testes t de Student entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem. Ainda, verificou-se o quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo, através do tamanho dos efeitos (f^2).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nessa sessão apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa e a avaliação do modelo de mensuração e de modelo estrutural.

4.1 Perfil dos Respondentes

Na Tabela 1 apresenta-se os dados do perfil sócio-demográfico dos respondentes. Ainda, buscou-se identificar quais eram as marcas de *Smartphone* utilizadas pelos pesquisados.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

Variável Demográfica	Porcentual	
Gênero	Masculino	42,9%
	Feminino	57,1%
Faixa Etária	18 a 25 anos	74,3%
	26 a 35 anos	22,8%
	36 a 45 anos	2,9%
Estado Civil	Solteiro	88,6%
	Casado	7,1%
	Divorciado	1,4%
	Outros	2,9%
Marca do Smartphone	Apple	21,4%
	CCE	1,4%
	LG	11,4%
	Microsoft	1,4%
	Motorola	21,4%
	Nokia	8,6%
	Outros	1,4%
	Redmi	1,4%
	Samsung	28,6%
Sony	2,9%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados do perfil dos respondentes revelam que a amostra deste estudo é composta por 57,1% de indivíduos do gênero feminino e 42,9% do gênero masculino, sendo que 74,3% possu

idade entre 18 e 25 anos, 22,8% entre 26 e 35 anos e 2,9% possui idade entre 36 e 45 anos. Com relação ao estado civil, 88,6% são solteiros, 7,1% casados e 2,9% divorciados. As marcas de Smartphone predominante entre os pesquisados foram Samsung (28,6%), Apple (21,4%), Motorola (28,6%) e LG (11,4%), que juntas representam 90% das marcas utilizadas pelos participantes deste estudo.

4.2 Modelo de Mensuração

Nessa etapa de análise, busca-se verificar a validade do modelo de mensuração – validade convergente, validade discriminante e confiabilidade. Para aprimorar o modelo, que inicialmente não apresentou validade discriminante adequada, excluiu-se duas variáveis do construto de Satisfação: X_19 (Minha experiência em utilizar meu smartphone me contenta, porém poderia ser melhor) e X_20 (Minha experiência na utilização do meu *smartphone* é satisfatória e não poderia ser melhor). E duas variáveis do construto Lembranças e Associações: X_3 (Eu tenho dificuldade de imaginar a marca do meu smartphone na minha cabeça) e X_5 (Eu tenho conhecimento da marca do meu smartphone).

Na Tabela 2 apresenta-se os resultados obtidos para o modelo de mensuração, que foram obtidos com uso do software SmartPLS 3, verificando as Validades Convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted - AVEs) e a Confiabilidade, obtida através dos valores do Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta.

Tabela 2 – Validade Convergente e Confiabilidade

CONSTRUTO	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Brand Equity	0,736	0,917	0,879
Lealdade	0,702	0,922	0,894
Lembrança/Associação	0,597	0,816	0,667
Qualidade Percebida	0,644	0,879	0,816
Satisfação	0,731	0,890	0,814

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando-se a Tabela 2 é possível observar que os valores das AVEs de todos os construtos estão dentro dos parâmetros estatísticos, ou seja, AVEs > 0,5 (HAIR ET AL., 2005). Assim, o modelo apresenta validade convergente satisfatória. Os indicadores dos testes da Confiabilidade Composta (CC) e do Alfa de Cronbach (CA) apresentaram valores que garantem a confiabilidade do modelo, sendo com exceção do construto Lembranças e Associações, que apresentou CA de 0,667, todas os construtos apresentaram confiabilidade (CC e CA) superior 0,70 (HAIR et al, 2014). Optou-se por manter o construto Lembranças e Associações dado o bom índice de Confiabilidade Composta.

A validade discriminante, que representa um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (HAIR et al., 2014), foi verificada observando as cargas cruzadas e a partir da comparação entre as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos, conforme descrito por Ringle, Silva e Bido (2014).

Na Tabela 3 apresenta-se as correlações entre as variáveis latentes e raíz quadrada dos valores das AVEs.

Tabela 3 - Correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs

	Brand Equity	Lealdade	Lembrança/ Associação	Qualidade Percebida	Satisfação
Brand Equity	0,858				
Lealdade	0,774	0,838			
Lembrança/Associação	0,529	0,523	0,772		
Qualidade Percebida	0,714	0,716	0,683	0,803	
Satisfação	0,722	0,725	0,571	0,744	0,855

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a análise da validade discriminante através deste método, as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os constructos (FORNELL; LARCKER, 1981), situação verificada nos dados contidos na Tabela 3. Assim, as raízes quadradas das AVEs são maiores que as correlações dos construtos, sendo, assim, os constructos independentes um dos outros sendo, podendo-se dizer que existe a validade discriminante no modelo. O racional para esse método fundamenta-se na concepção de que um construto compartilha mais variância com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto (HAIR et al., 2014).

Na Tabela 4 apresenta-se as cargas fatoriais nos construtos.

Tabela 4 – Matriz de Cargas Cruzadas

Construtos	Variáveis	1	2	3	4	5
1 Lembranças e Associações	Quando penso em smartphones, algumas características da marca do meu smartphone vem a minha cabeça.	0,782	0,432	0,544	0,524	0,475
	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca do meu smartphone.	0,809	0,431	0,526	0,352	0,453
	Eu posso identificar a marca do meu smartphone entre as concorrentes.	0,723	0,337	0,511	0,312	0,383
2 Lealdade	Eu me considero leal a marca do meu smartphone.	0,356	0,806	0,570	0,602	0,565
	A marca do meu smartphone é a minha primeira opção.	0,401	0,888	0,600	0,723	0,592
	Eu não compro outra marca se ela está disponível.	0,426	0,842	0,556	0,671	0,574
	Digo coisas positivas sobre a marca do meu smartphone para outras pessoas.	0,501	0,803	0,634	0,620	0,661
	Recomendo a marca do meu smartphone para alguém que peça meu conselho.	0,504	0,847	0,636	0,624	0,640
3 Qualidade Percebida	Eu espero que a qualidade da marca do meu smartphone seja extremamente alta.	0,480	0,547	0,782	0,495	0,466
	A chance de que a marca do meu smartphone sirva é muito alta.	0,510	0,608	0,797	0,632	0,661
	A marca do meu smartphone oferece produtos muito confiáveis.	0,666	0,545	0,851	0,590	0,611
	A marca do meu smartphone mantém a qualidade dos produtos de forma bastante consistente.	0,527	0,591	0,777	0,558	0,620
4 Brand Equity	Vale a pena comprar a marca do meu smartphone, mesmo quando é igual às outras.	0,445	0,642	0,666	0,817	0,632
	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca do meu smartphone.	0,549	0,758	0,698	0,934	0,689
	Mesmo que haja marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca do meu smartphone.	0,414	0,665	0,533	0,867	0,626
	Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca do meu smartphone.	0,388	0,576	0,534	0,807	0,515
5	Minha experiência ao utilizar meu smartphone é muito estimulante.	0,460	0,673	0,651	0,584	0,790

Satisfação	Comprar produtos da marca do meu smartphone é uma boa ideia.	0,497	0,610	0,634	0,653	0,917
	Eu gosto de comprar produtos da marca do meu smartphone.	0,506	0,567	0,615	0,612	0,853

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da análise dos dados da Tabela 4, verifica-se que as maiores cargas fatoriais das variáveis estão dentro dos construtos originais do modelo, o que, em princípio está se constatando que o modelo tem validade discriminante.

4.3 Modelo Estrutural

O modelo estrutural representa as relações entre os construtos do modelo. Na Figura 2 apresenta-se o modelo, que pressupõem que a Lembrança/Associação, Lealdade e Qualidade Percebida da marca são preditoras ao *Brand Equity* e este da Satisfação.

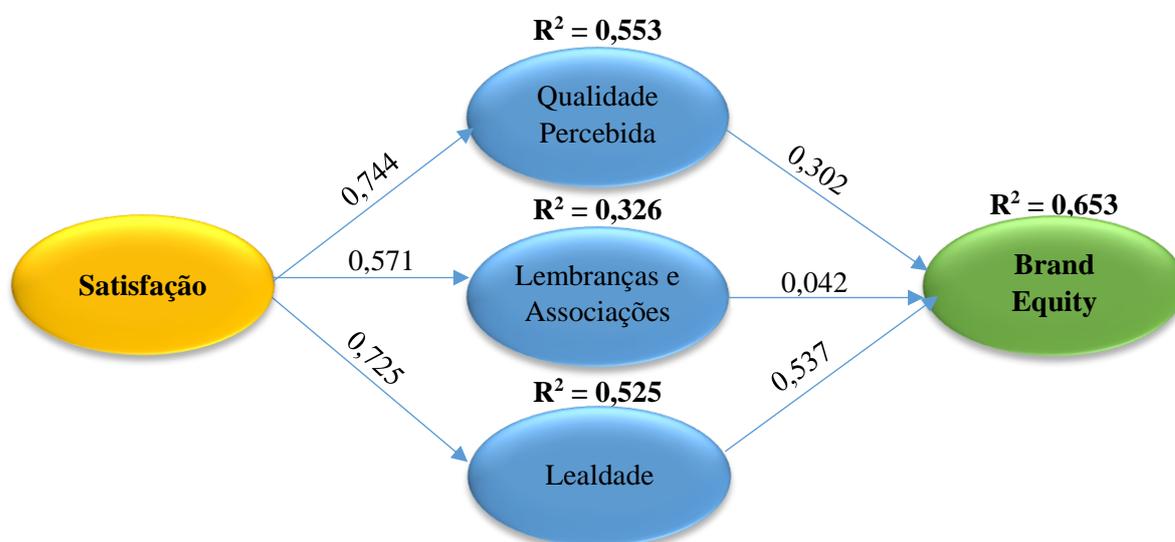


Figura 2 – Modelo Estrutural

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 5 apresenta-se as estatísticas descritivas e os R^2 dos cinco construtos que compõem o modelo. De maneira geral, as médias variaram de 3,36 a 4,23, em uma escala de 1 a 5. Os desvios padrões apresentaram valores baixos, revelando a representatividade das médias para a amostra estudada. O R^2 avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do modelo ajustado. O modelo apresentado, demonstrou bons indicadores de poder explicativo. Neste caso, o *Brand Equity*, do modelo foi explicado em 65,3% o que pode ser considerado como um efeito grande de acordo com os parâmetros de Cohen (1988) que sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.

Os drivers do *Brand Equity* (Lembranças e Associações, Lealdade e Qualidade Percebida) também apresentaram R^2 de grande efeito. Nas estatísticas descritivas, é importante notar que os construtos Lembrança/Associações e Qualidade Percebida apresentaram as maiores médias (ver Tabela 5). As demais médias também apresentaram valores altos, com desvios padrões baixos, o que sugere que os respondentes possuem uma identificação forte com a marca e os seus julgamentos sobre a excelência global ou superioridade percebida é avaliada como positiva (TONG; HAWLEY, 2009).

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas

Construto	R ²	Média	Desvio Padrão
Lembrança/Associação	0,326	4,23	0,66
Lealdade	0,525	3,36	0,90
Qualidade Percebida	0,553	4,11	0,60
Brand Equity	0,653	3,61	0,84
Satisfação	-	3,76	0,70

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Tabela 6 apresenta-se os coeficientes estruturais do modelo, indicando os efeitos totais dos construtos.

Tabela 6 – Coeficientes Estruturais

	Efeitos Totais	Coefficiente Estrutural	Erro Padrão	Valor T	P Valor	Conclusão
H1	Satisfação -> Qualidade Percebida	0,744	0,034	21,819	0,000	Suportada
H2	Satisfação -> Lembranças e Associações	0,571	0,061	9,414	0,000	Suportada
H3	Satisfação -> Lealdade	0,725	0,047	15,281	0,000	Suportada
H4	Qualidade Percebida -> Brand Equity	0,302	0,093	3,236	0,001	Suportada
H5	Lembranças/Associações -> Brand Equity	0,042	0,079	0,530	0,596	Rejeitada
H6	Lealdade -> Brand Equity	0,537	0,078	6,899	0,000	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme a Tabela 6, verifica-se que não existe relação significativa entre construto Lembrança/Associação e o *Brand Equity* no modelo estrutural. Assim, a hipótese H5 não é suportada pelos resultados deste estudo. Os resultados obtidos a partir da análise das equações estruturais revelam relações significativas ($p < 0,05$) dos construtos Qualidade Percebida e Lembrança com o *Brand Equity* e da satisfação com os drivers Qualidade Percebida, Lembranças e Associações e Lealdade. Estudo de Shin (2015) complementa esse resultado, explicando que a satisfação do cliente é uma das principais mediadoras entre a qualidade e a lealdade dos clientes. Na Figura 3 apresenta-se a tela do SmartPLS com os referidos valores dos testes t.

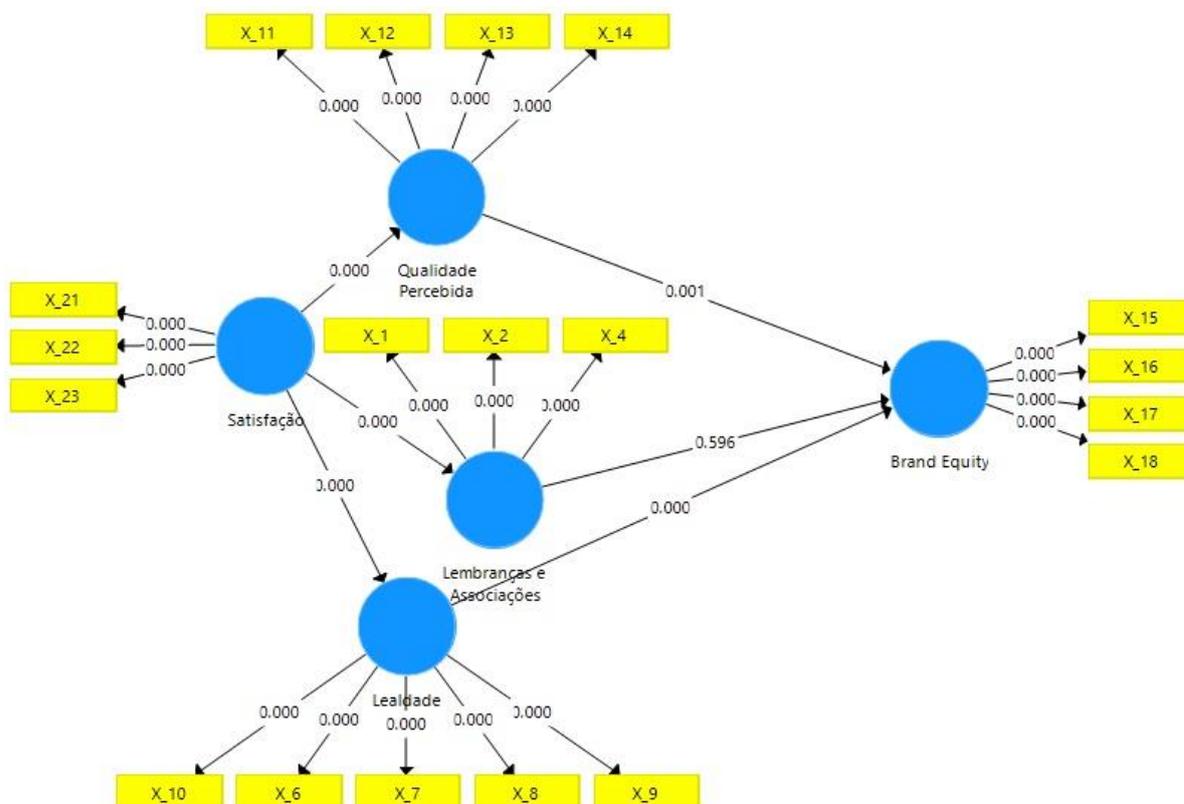


Figura 3 – Resultado do Teste t de Student

Fonte: Elaborado pelos autores por meio software SmartPLS.

Na sessão seguinte apresenta-se as considerações finais elaboradas a partir dos resultados encontrados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo, utilizou-se um modelo de análise validado que foi composto por 5 construtos: Lealdade, Lembrança/Associação, Qualidade Percebida, *Brand Equity* e Satisfação. Para análise do modelo de mensuração, realizou-se a verificação da validade convergente, validade discriminante e da confiabilidade. Nesta etapa inicial, foram excluídas duas variáveis, referentes ao construto de Satisfação, que apresentaram carga fatorial baixa.

Acerca dos drivers do *Brand Equity*, a relação com a Lealdade e apresentou maior carga fatorial (0,537), porém a relação da Qualidade Percebida com *Brand Equity* também foi significativa, com carga fatorial de 0,302. Não foi possível identificar relação do construto Lembranças e Associações com o *Brand Equity*. Por sua vez, a Satisfação apresentou relação positiva e significativa com os três drivers do *Brand Equity*, com coeficientes estruturais de: Qualidade Percebida 0,744, Lembranças e Associações 0,571, e Lealdade 0,725. Dessa forma rejeita-se a hipótese H5 (Existe uma relação positiva entre as Lembranças e Associações e o *Brand Equity*), sendo que as demais hipóteses são suportadas pelos resultados do estudo.

Os resultados deste estudo contribuem para ampliação das explicações acerca da relação e dois importantes fatores da administração de marketing: *Brand Equity* e Satisfação. Possibilitou-se também uma ampliação do entendimento das percepções dos acadêmicos do curso de administração acerca da utilização de smartphones.

Como fatores limitadores destaca-se o tamanho da amostra e o público alvo restrito a um único curso de uma Instituição. Sugere-se que outros estudos sejam realizados,

diversificando os públicos alvos e aumentando o tamanho da amostra visando maior consistência do modelo, permitindo a comparação dos resultados encontrados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Brand equity*: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- AAKER, D. A. **Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press, 1991.
- AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>> Acesso em: nov. 2015.
- AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: nov. 2015.
- AMEER, I. Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. **International Journal of Research Studies in Management**, v. 3, n. 1, p. 75-82, april 2014.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON; R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology & Marketing**, v. 20 n.2, p. 123 – 138, february 2003.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- BACHA, M. de L., SCHAUN, A. **Celular**: o gadget da inclusão digital no Brasil. Anais da CONFIBERCOM. São Paulo: Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, Julho de 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 Manangement**, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.
- BARANDAS, C. P. *Brand equity*: um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung. Dissertação de Mestrado (Marketing) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.
- BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 1, p. 157-182, 2012.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L.A. Critical service encounters: the employee's viewpoint. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 95-106, 1994.
- BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. (1994) Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: Rust, R. T.; Oliver, R. L. (Eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 72-94.
- BLOEMER, J.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311–19, 1995.
- BURLAMAQUI, P.; BARBOSA, E. A sensibilidade ao preço de venda versus *brand equity* em mercados de produtos de alto giro. **Anais do XXX Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2006). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), Set. 2006.
- CHRISTODOULIDES G., DE CHERNATONY L. Consumer based *brand equity* conceptualization and measurement: a literature review. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

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

CÓRTE-REAL, A. Valor da Marca. **Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação**. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. ed. 4, p. 3-9, 2006.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D.; THORPE, D. I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 139-73, 2000.

FELDWICK, P. **What is brand equity, anyway?** Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GUZMÁN, F. **A Brand Building literature review**. (Excerpt from PhD Thesis “Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods”). ESADE – E.S. Administración y Dirección Empresas. Universidad Ramon Llull. 2004.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; HULT, T. M.; RINGLE, C. M. SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HENNING-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 8, p. 737-64, 1997.

IBGE. **Amostra de Domicílios de 2014 (Pnad)**, 2014. Disponível <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149>

INTERBRAND. **Brand Valuation: the financial value of the brands**. 2004. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/financial_value.pdf>. Acesso em: nov. 2015.

KAPFERER, J. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. London: Kogan Page, 1997.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand equity*. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, jan. 1993.

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A behavioral perspective on consumer**. New York: Printce Hil, 1996.

OLSEN, S. O. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 240-9, 2002.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 1, p. 4-14, 2006.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, Edição Especial, v. 13, n. 2, 2014.

SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring *brand equity*: more knowledge of customer loyalty may be the key. **Marketing Management**, Spring 2000. p. 8-9.

SCHULTZ; D. E.; SCHULTZ, H. F. **Mensurando o valor da marca**. In: TYBOUT, Alice M.; CALKIS, Tim. Branding. São Paulo: Atlas, 2006.

SHAMBARE, R.; RUGIMBANA, R.; ZHOWA, T. Are mobile phones the 21st century addiction? **African Journal of Business Management**, v.6, n.2, pp. 573-577, 2012.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. **Bran*eqt**: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory *brand equity*. *MSI Trustees Meeting*, San Francisco, 2007.

SHIN, D. Effect of the customer experience on satisfaction with *smartphone*: assessing smart satisfaction index with partial least squares. **Telecommunications Policy**, v. 39, p. 627-641, 2015.

SIVADAS, E.; BAKER-PREWITT, F. L. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 2, p. 73-82, 2000.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity**: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, Report N. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.

TELECO. **Estatística de Celulares no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

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.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**. Chicago: AMA, v. 25, n. 2, p. 204-212, may, 1988.

VAN LOOY, B.; DIERDONCK, V. R.; GEMMEL, P. **Services Management: An Integrated Approach**. FT Publishing: London, 1998.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring *brand equity*: na evaluation of a consumer-based *brand equity* scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002.

WOOD, L. Brands and *brand equity*: definition and management. **Management Decision**, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

WOODSIDE, A. G.; FREY, L. L.; DALY, R. T. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of Healthcare Marketing**, v. 9, n. 4, p. 5-17, 1989.

WU, I. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. **International Journal of Information Management**, v. 33, 2013.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, 1990. p. 68-113.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale, **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p 1-14, 2001.