

O EFEITO DO BRAND RELATIONSHIP QUALITY NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE ARTIGOS ESPORTIVOS

ALLAN CARREIRO DE LIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

JUDSON DA CRUZ GURGEL

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

FRANKLYN LOPO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

FÁBIO CHAVES NOBRE

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

O EFEITO DO BRAND RELATIONSHIP QUALITY NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE ARTIGOS ESPORTIVOS.

1. INTRODUÇÃO

O relacionamento entre consumidor e marca pode ser visto como um fator de extrema importância para a sobrevivência das empresas dentro do ambiente em que estão inseridas, pois a qualidade desse relacionamento pode gerar uma vantagem de mercado para a empresa. Assim essa relação, em caso de positiva é um fator do qual pode vir a gerar vantagem competitiva sustentável para a empresa diante dos seus concorrentes. Que segundo Thompson Jr, Strickland III e Gamble (2008) ocorre quando um número apreciável de compradores prefere seus produtos e serviços em comparação à oferta dos seus concorrentes e quando esta preferência for duradoura. Já em caso de uma relação negativa ocorre o oposto, pois a marca não consegue gerar uma vantagem competitiva, ocasionando assim uma grande possibilidade de perda de clientes para os seus concorrentes.

Assim, quanto mais positiva for à relação entre o consumidor e a marca, e a imagem que o consumidor tem da mesma, maior será a sua possibilidade de longevidade. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a imagem da marca contém a interpretação do mercado-alvo a respeito dos atributos, benefícios, situações de uso, usuários e características do fabricante/comerciante do produto. E isso será um fator influenciador na perspectiva de gerar uma relação de lealdade do consumidor diante da marca. Logo, a qualidade do relacionamento com a marca pode ser vista como um fator importante para o desenvolvimento de uma relação saudável entre o consumidor e a marca, fazendo com que a empresa obtenha certa vantagem competitiva dentro do mercado em relação aos seus concorrentes e gerar lealdade do consumidor diante da marca.

O mercado de artigos esportivos movimentava milhões em todo o mundo e tem tido um papel importante na economia, muito graças às pessoas estarem a cada dia mais em busca por uma vida saudável, de acordo com a The NPD Group (2019), no ano de 2018, as vendas de artigos esportivos, considerando apenas roupas e tênis, no Brasil chegaram à marca de 13 bilhões de reais. Já segundo a Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) (2017), do Ministério da Saúde, a frequência de adultos que praticam atividade física no tempo livre equivalente a pelo menos 150 minutos de atividade física por semana aumentou em média 0,78% ao ano, no período entre 2011 e 2017. Logo, tendo em vista o considerável montante movimentado por esse mercado e o aumento gradativo no número de praticantes de atividades físicas no país, está pesquisa se propõe a analisar a relação entre a qualidade do relacionamento com a marca e a lealdade do consumidor, no mercado de artigos esportivos.

Com o intuito de responder a problemática desta pesquisa, foi utilizado o modelo Brand Relationship Quality -BRQ, tendo em vista a utilização deste modelo dentro de um segmento de mercado onde existe uma lacuna de estudos específicos sobre a relação citada, entre consumidor e marca, que é o mercado de artigos esportivos, os resultados desta pesquisa podem contribuir para a expansão e disseminação deste modelo no meio acadêmico podendo auxiliar em pesquisas futuras.

O presente estudo é fundamentado na seguinte questão problema: qual a relação entre a qualidade de relacionamento da marca, satisfação e a lealdade à marca, por parte dos consumidores de artigos esportivos? À vista disso, o objetivo deste artigo é analisar a relação entre a qualidade de relacionamento da marca, satisfação e a lealdade à marca de artigos esportivos por seus consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marca

Apesar do papel das marcas dentro do mercado ser um assunto discutido de forma mais aprofundada apenas recentemente, Keller, (2006) defende que a utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de uma fabricante dos bens de outro. A American Marketing Association – AMA (2019) define marca como sendo um nome, termo, sinal, símbolo, desenho – ou combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. Segundo Pastore (2018), existem dois modos de se ver as marcas, como empresas e como consumidores.

Com isso, os aspectos relacionados à marca são descritos como elementos de ligação entre o consumidor e a empresa, elementos esses que vão muito além de apenas as questões físicas de identificação da marca, são pontos que podem gerar satisfação do consumidor e uma relação que pode ser positiva entre o consumidor e a empresa, assim a imagem que a marca transmite para os seus consumidores é de fundamental importância para a existência de um relacionamento duradouro.

2.2 Relacionamento com marca

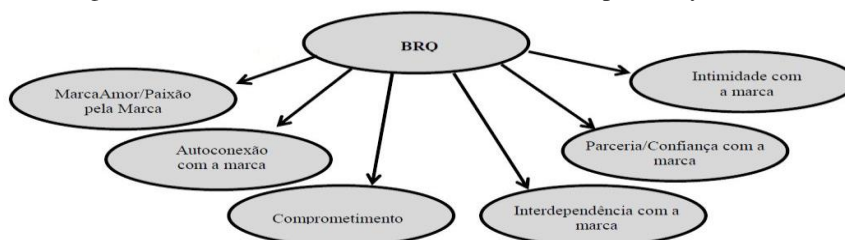
Segundo Fournier (1998) a relação com a marca pode ser descrita como um laço emocional, que é resultado das interações que ocorrem entre o consumidor e a marca. Para Aaker (2007) os relacionamentos entre uma marca e os clientes podem ser baseados em uma série de sensações positivas (como admiração, amizade, diversão e fazer parte de uma mesma comunidade). Assim, essas sensações ocorrem com a interação entre consumidor e marca, na medida e que essas sensações ficam mais fortes, as interações entre cliente e marca, tendem a aumentarem e assim esses relacionamentos tornam-se mais sustentáveis.

Assim, o relacionamento entre consumidor e marca pode ser descrito como um espelho de uma relação social, pois assim como uma relação entre pessoas o consumidor pode considerar a marca como sendo uma amiga gerando uma certa intimidade com a marca e com isso tornar esse relacionamento duradouro aumentando assim a possibilidade de se ter uma vantagem diante dos seus concorrentes.

2.2.1 Modelo Brand Relationship Quality (BRQ)

Segundo Francisco-Maffezzolli *et al* (2011) o relacionamento com marcas, sob a ótica das teorias de relacionamento pessoal, foi explicado primeiramente por Fournier (1998). Da qual foi desenvolvido o modelo Brand Relationship Quality (BRQ), este modelo teve como objetivo medir a força e profundidade da relação de consumo com as marcas (SREEJESH e MOHAPATRA, 2014). Assim, tenta explicar os mecanismos utilizados para que os relacionamentos entre consumidores e marcas se mantinham ao longo do tempo. No estudo realizado por Francisco-Maffezzolli *et al* (2013) são destacados três tipos de ligações entre consumidor e marca: as ligações afetivas e socioemocivas (amor/paixão e autoconexão); ligações comportamentais (interdependência e comprometimento); ligações cognitivas (intimidade e parceria/confiança), como mostra a figura 1.

Figura 1: Modelo conceitual do Brand Relationship Quality – BRQ



Fonte: Adaptado de Francisco-Maffezzolli *et al* (2013)

2.2.1.1 Ligações Afetivas e Socioemotivas

No modelo BRQ as ligações afetivas e socioemotivas são divididas em dois pressupostos básicos amor/paixão e a autoconexão. O primeiro é considerado por Sreejesh e Mohapatra (2014) o núcleo de todos os relacionamentos. Para Francisco-Maffezzoli *et al* (2013) o amor/paixão pela marca corresponde à capacidade de o indivíduo dedicar a uma determinada marca forte ligação afetiva positiva.

Segundo Aaker (2007) nos relacionamentos em que os clientes desenvolvem laços apaixonados, as marcas substitutas criam desconforto. O comprometimento apaixonado para com uma marca é chamado de marca de amor (lovemark) pelo diretor da agência de propaganda da Saatch & Saatchi (SOLOMON, 2016, p.66). Logo esse pressuposto está ligado aos sentimentos do consumidor diante da marca.

2.2.1.2 Ligações Comportamentais

As ligações comportamentais são estruturadas em dois pressupostos básicos, a interdependência do consumidor à marca e o seu comprometimento com a marca. A interdependência é descrita por Aaker (2007) como a intensidade com a qual as ações dos participantes do relacionamento se entrelaçam. Segundo Sreejesh e Mohapatra (2014) esta surgiu de três maneiras: interações frequentes de marca, maior escopo e diversidade de atividades relacionadas à marca e maior intensidade de eventos de interação individual.

A outra ligação comportamental, o comprometimento com a marca, que segundo Sreejesh e Mohapatra (2014), é o compromisso definido como a intenção do consumidor de se comportar de uma maneira que sustente a longevidade do relacionamento. Para Francisco-Maffezzoli *et al* (2013), o comprometimento com uma marca aumenta na medida em que a pessoa a valora como item imprescindível para manter sua integridade e/ou externalizar uma certa característica no meio social. Com isso, pode-se dizer que o consumidor está disposto a manter a sua relação com a marca em todos os momentos de sua vida. Desse modo, pode-se inferir que o comprometimento está também relacionado com a lealdade do consumidor, (GURGEL *et al*, 2016).

2.2.1.3 Ligações Cognitivas

As ligações cognitivas estão divididas em dois pressupostos fundamentais, a intimidade do consumidor com a marca e a relação de parceria existente entre marca e consumidor e vice-versa. Quando os consumidores se ligam a uma marca, ele/ela desenvolve estruturas de conhecimento elaboradas fortes em torno dela, apoiadas em camadas mais ricas, o que reflete a intimidade, (SREEJESH E MOHAPATRA, 2014). Aaker (2007) defende que o cliente conseguirá intimidade sabendo detalhes acerca da marca e de sua utilização. Assim, a intimidade com a marca será consequência da troca de experiências mútua entre consumidor e marca e o sentimento de familiaridade que essa troca pode vir a gerar no consumidor. De acordo com Aaker (2007), os consumidores adquirem sensações como “sei muita coisa a respeito desta marca” ou “conheço bem a empresa que fabrica esta marca”.

Em relação à parceria com marca, esta reflete a avaliação do desempenho da marca em seu papel de parceria com o consumidor (FOURNIER, 1998). De acordo com Francisco-Maffezzoli (2013) o senso de parceria evoca a percepção da marca como “parceira”, como o nome sugere, para as atividades rotineiras. E isso implica no conforto e segurança do consumidor sobre ter realizado uma boa escolha e poder “contar com a marca quando precisa” (FOURNIER, 1998).

2.3 Lealdade

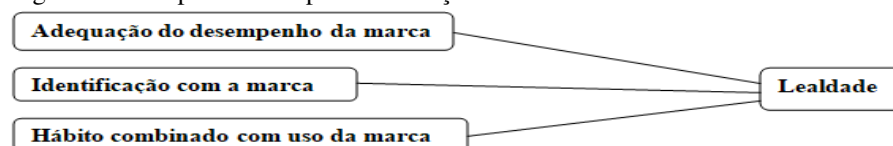
De acordo com Serralvo (2009) a lealdade à marca é a tentativa do consumidor de garantir a manutenção da felicidade conquistada com o consumo do produto. Logo, a lealdade

pode ser vista como o envolvimento do consumidor diante da marca com a perspectiva de manter a satisfação ao adquirir seus produtos.

Para Solomon (2016), envolvimento ao produto é definido como o nível de interesse do consumidor por um produto específico. Com isso quanto maior for o envolvimento do consumidor com o produto ou marca maior será o seu interesse em relação a ele. Solomon (2016) defende que quando um consumidor está altamente envolvido com um produto específico, significa que ele demonstra lealdade à marca. O nível desse envolvimento pode ser influenciado por fatores como pessoais, de situação e de objeto. Os fatores pessoais estão relacionados à necessidade, importância, interesse e valores do consumidor. Os fatores de situação se relacionam com a compra e uso do produto e a ocasião. Já os fatores de objeto estão ligados à diferenciação de alternativas, fonte de comunicação e conteúdo.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), existem três fatores principais para a formação de lealdade do consumidor a uma marca, são eles: “a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com uma longa história de uso da marca”. Do qual pode se dizer que um cliente se torna leal à marca, quando a mesma oferece produtos que satisfaça as necessidades e desejos dos seus consumidores, consiga de alguma forma refletir uma personalidade compatível com a dos seus consumidores, tornando o processo de compra um hábito e consiga tornar cada vez melhor as experiências que os seus clientes tenham com os produtos ofertados, em outras palavras, para que uma marca consiga obter clientes leais é preciso ter produtos que desempenhem bem sua função, com identificação com seu público e que gere o hábito repetitivo de compra, como mostra a figura 2:

Figura 2: Principais fatores para a formação de lealdade à marca.



Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001).

Assim, a lealdade do consumidor pode ser caracterizada pelo afeto positivo do consumidor diante da imagem que marca o transmite, o que gera uma repetição frequente do processo de compra. Essa afirmativa pode ser confirmada por Solomon (2016) quando diz que “a lealdade à marca implica que o consumidor, além de comprar a marca regularmente, também tem uma atitude positiva firme em relação a ela, e não compra apenas por hábito”.

2.4 Qualidade do relacionamento e a lealdade do consumidor

Segundo Zancan e Muller Prado (2013) a definição da Qualidade do Relacionamento - QR está intimamente ligada à ideia do processo de estabelecimento/manutenção de relacionamentos duradouros entre os parceiros de um canal de distribuição. Para Grönroos (2009, p. 82), a qualidade de relacionamento pode ser descrita como a dinâmica da formação de qualidade de longo prazo em relacionamentos contínuos com clientes. O seu pressuposto básico está ligado ao cliente e a avaliação que o mesmo tem desse relacionamento e a influência que esta avaliação tem na decisão cliente.

A lealdade do consumidor está ligada a percepção de que a marca também é fiel a ele, num relacionamento de qualidade mútua. Em outras palavras, os consumidores estão guardando sua fidelidade para empresas que lhes ofereçam fidelidade em troca (ROBINETTE; BRAND e LENZ, 2002, p. 66). Segundo os autores a empresa deve demonstrar que dá tanta importância às pessoas a ponto de surpreendê-las continuamente. Com isso a empresa conseguirá ter uma longevidade dentro do mercado, pois para Crosby, Evans e Cowles (1990) as oportunidades de vendas futuras dependem principalmente da qualidade do relacionamento. As contribuições teóricas desta pesquisa fundamentam a análise das hipóteses apresentadas a seguir:

3. HIPÓTESES DA PESQUISA E MODELO TEÓRICO

Hair et al (2014) defendem que as hipóteses são utilizadas para sugerir relações entre as variáveis, podendo essas relações serem tanto positivas quanto negativas. Ou seja, as hipóteses são elaboradas com objetivo de explicar os fatos estudados e apresentar as relações existentes entre as variáveis da pesquisa. Os relacionamentos começam quando os clientes e as marcas interagem, à medida que a frequência e a duração da interação aumentam, as relações tornam-se mais fortes e mais sustentáveis (BAIRRADA, COSTA E ARAÚJO, 2018). Esse processo tende a desenvolver uma lealdade do consumidor diante da marca. Solomon (2016) define lealdade à marca como o “comportamento de compra repetida que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca”. Para Grönroos (2009) o relacionamento com a marca gera aos produtos e serviços um significado na mente dos clientes. O que pode gerar um sentimento de afeto por parte do consumidor com a marca. Assim, a hipótese h1 se estabelece:

h1: Existe uma relação positiva e significativa entre a qualidade do relacionamento com a marca e lealdade do consumidor.

O nível de satisfação ou insatisfação também será influenciado pela avaliação do consumidor quanto ao valor da troca. (MOWEN e MINOR, 2003). De acordo com Grönroos (2009) “o valor para os clientes é criado pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interações entre ele e o fornecedor ou provedor de serviços”. Ou seja, o valor é criado em parte pelo cliente quando utiliza o produto ou serviço e em parte pelo cliente e fornecedor juntos. Assim, o que o consumidor percebe como entrega de valor por parte da marca durante o relacionamento influenciará no seu sentimento de satisfação ou insatisfação. Com base nisso, a segunda hipótese a ser testada nesta pesquisa será:

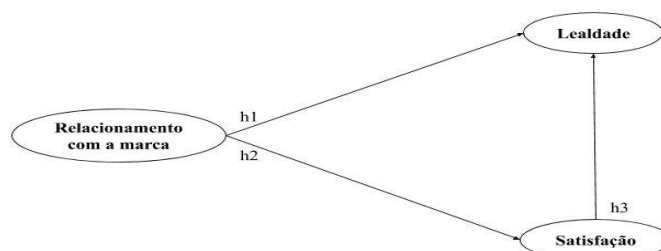
h2: Existe uma relação positiva e significativa entre o relacionamento com a marca e satisfação do consumidor.

A satisfação pode ser descrita como a percepção do consumidor de que o produto ou serviço adquirido alcançou ou ultrapassou as suas necessidades e expectativas. Para Mowen e Minor (2003) a satisfação do consumidor pode ser definida como o julgamento que este faz após a escolha e a experiência no uso ou consumo do produto. De acordo com Kotler (2009) existem cinco níveis de satisfação: muito satisfeito; satisfeito, indiferente; insatisfeito; muito insatisfeito. A satisfação exerce um papel muito importante no comportamento futuro do consumidor (SOLOMON, 2016). Ou seja, o seu nível de satisfação ou de insatisfação do consumidor com o produto ou serviço será um fator determinante em relação à possibilidade de o consumidor voltar a comprar e consequentemente de sua lealdade com a marca. Com isso a terceira hipótese será:

h3: Existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação e a lealdade do consumidor.

Seguindo as hipóteses apresentadas, onde o relacionamento com a marca pode influenciar positivamente na lealdade e na satisfação do consumidor, já a satisfação por sua vez pode influenciar positivamente na lealdade do consumidor e com base na fundamentação teórica desta pesquisa, o modelo teórico proposto desenhou-se da seguinte forma:

Figura 3: Modelo teórico proposto.



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Como apresentado na figura 3, o modelo teórico proposto a ser testado indica ligações entre as variáveis em sentido único onde cada hipótese pode representar uma relação positiva de uma variável diante da outra, não sendo levantada a hipótese no sentido inverso dessa relação.

4 METODOLOGIA

Estudos anteriores como Francisco-Maffezzoli *et al* (2013) e Gurgel *et al* (2016) buscaram fundamentar a relação entre o modelo conceitual Brand Relationship Quality (BRQ) e a lealdade do consumidor em diferentes tipos de mercados, como de calça jeans, tênis esportivos e aparelhos celulares, respectivamente. Tendo em vista o vasto campo teórico existente por este modelo, esta pesquisa está fundamentada na utilização do modelo BRQ para analisar a relação entre a qualidade de relacionamento com marca, a satisfação e a lealdade do consumidor no mercado de artigos esportivos. Deste modo, pode ser caracterizada como uma expansão dos estudos acima citados. Quanto à análise dos dados, esta pesquisa é caracterizada por uma abordagem quantitativa, pelo fato de utilizar métodos estruturados de pesquisa para buscar de forma realista e objetiva demonstrar os resultados obtidos referentes ao comportamento e a lealdade dos consumidores, diante dos pressupostos apresentados.

O presente artigo pode ser classificado, como descritivo, pois busca identificar os padrões e demonstrar o panorama da relação entre a qualidade do relacionamento com a marca, a satisfação e a lealdade do consumidor de artigos esportivos, por meio do modelo Brand Relationship Quality (BRQ) de Francisco-Maffezzoli *et al* (2013), adaptado do modelo de Fournier (1998). Com relação à coleta de dados, foi utilizado o método de levantamento *survey*. O estudo apresenta uma temporalidade de corte transversal, pois busca apresentar os resultados a partir de suas variáveis em um dado espaço de tempo, não levantando a hipótese de considerar a observação das variáveis ao longo do tempo. (STEPHEN *et al*, 2015).

Em busca de atender o objetivo da pesquisa, foram analisados três aspectos, que são: a qualidade do relacionamento com a marca com base no modelo Brand Relationship Quality (BRQ), a satisfação e lealdade dos consumidores de artigos esportivos. Caracterizando o relacionamento com a marca como a variável independente, a satisfação e lealdade do consumidor como a variáveis dependentes, desta pesquisa. No modelo BRQ a lealdade é mensurada a partir das variáveis latentes: amor/paixão, autoconexão, interdependência, comprometimento, intimidade e parceria/confiança. Nesta pesquisa essas variáveis foram transformadas em uma variável de segunda ordem denominada de relacionamento com a marca com o objetivo de analisar a sua influência sobre as variáveis latentes satisfação e lealdade dos consumidores. A fim de medir, nesta pesquisa, cada uma das variáveis latentes citadas, foram utilizadas as variáveis manifestas apresentadas no quadro 1:

Quadro 1: Relação das variáveis latentes e manifestas.

	Variáveis latentes	Variáveis manifestas
Relacionamento com a	Amor/Paixão	“Romântico” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca x; “Apaixonado” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca x; “Sentimental” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca x; “Amoroso” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca x.
	Interdependência	Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca x; Não tenho a intenção de trocar a marca x; A marca x possui características que são únicas; Pelas vantagens que a marca x me proporciona ela é importante para mim; Pelas vantagens que a marca x me proporciona sinto-me dependente a ela.

Intimidade	<p>Me sinto próximo a marca x; Tenho um grande conhecimento sobre a marca x; Assim como eu me relaciono com a marca x, sinto que ela também se relaciona comigo; A marca x está presente nos meus momentos mais íntimos; A marca x me oferece fontes de apoio para o desenvolvimento de nosso relacionamento; Consigo me comunicar com a empresa que fabrica a marca x sempre que preciso; A marca x dedica tempo ouvindo as minhas necessidades para desenvolver o produto mais adequado pra mim; Tenho acesso fácil às informações relativas à marca x; A empresa fabricante da marca x sempre me mantém informada de seus novos desenvolvimentos/produtos; A marca x sempre me dá a liberdade de expressar o que eu quero; Eu faço sugestões construtivas à marca x para que ela melhore seus produtos; A marca x me encoraja a fazer parte do processo de construção de seus produtos.</p>
Autoconexão	<p>A marca x me faz sentir bem, mantendo minha auto-estima elevada; A marca x é compatível com o meu estilo; A marca x me faz sentir eu mesmo; Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x; Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que pertenço; A marca x me faz sentir integrado ao grupo de pessoas que divido afinidade; A marca x permite que eu tenha uma boa aparência; A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.</p>
Parceria/Confiança	<p>Eu confio na marca x; Eu posso contar com a marca x; Considero a marca x honesta; Considero a marca x segura.</p>
Comprometimento	<p>Eu me sinto parte da família da <i>marca x</i> quando estou usando algum produto da marca; Eu sinto que teria poucas opções se não usasse mais produtos da marca x; A <i>marca x</i> me trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente; A <i>marca x</i> significa muito pra mim; Se eu decidisse não comprar mais produtos da <i>marca x</i>, me sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente; Uma das principais razões para continuar com a <i>marca x</i> é que outras marcas não oferecem os mesmos benefícios que ela.</p>
Lealdade	<p>Considerar a marca x quando tiver que fazer uma outra compra; Falar bem da marca x para outras pessoas; Continuar comprando marca x; Recomendar a marca x para familiares e amigos; Manter um relacionamento com a marca x por um longo tempo.</p>
Satisfação	<p>Quanto a sua Satisfação com o relacionamento com a <i>marca x</i>; Quanto a sua expectativa de relacionamento com a marca x; O que é possível dizer quanto ao seu relacionamento com a <i>marca x</i>; Sobre como avalia a frase: “Estou gostando muito de trabalhar com a <i>marca x</i>”.</p>

Fonte: Adaptado de Francisco-Maffezzoli *et al* (2013) e Gurgel *et al* (2016).

O instrumento de pesquisa utilizado foi elaborado com base no estudo desenvolvido por Francisco-Maffezzoli *et al* (2013). Com relação ao Amor/Paixão do consumidor com a marca, foi utilizada a escala do estudo: aplicação do modelo BRQ – Brand Relationship Quality na avaliação da lealdade de consumidores de aparelhos celulares, desenvolvido por Gurgel *et al* (2016). Com os objetivos de facilitar o entendimento dos respondentes e aumentar o grau de confiança da pesquisa a escala likert utilizada no modelo original foi diminuída de 11 para 05 pontos.

O processo de coleta dos dados ocorreu entre os meses de outubro e novembro de 2019 por meio de um formulário eletrônico hospedado no Google Drive enviado por meio de aplicativo de troca de mensagens, redes sociais e e-mail institucional para todos os alunos de uma universidade federal, que conta com aproximadamente 11 mil alunos. Como forma de aumentar a representatividade dos respondentes, fora feita também coleta de forma presencial, com um público disjuncto daquele que houvera recebido os questionários eletronicamente, sendo perguntado aos respondentes antes da aplicação se eles já não haviam respondido ao questionário de forma eletrônica. O questionário foi respondido por 851 pessoas, porém foram retirados 548

questionários por terem respondido que não praticam nenhum tipo de atividade física ou nunca terem comprado materiais esportivos, o que tornou esses questionários inviáveis a que se refere à análise de relacionamento com a marca. Assim, esta pesquisa contou com um número de 303 questionários válidos para a análise, sendo destes 55 respondidos de forma presencial e 248 de forma online.

Para tratamento dos dados foi empregada análise quantitativa sendo utilizados dois softwares o SPSS Statistic¹, para em primeiro momento ser feita uma análise descritiva dos resultados e obter valores referentes à média, desvio padrão, assimetria e curtose das variáveis, além da caracterização da amostra. Para análise e teste das hipóteses referentes ao modelo estrutural proposto foi utilizado o software WarpPLS², sendo empregado o método de análise de equações estruturais com foco voltado para modelagem de equações estruturais (Structural Equation Modelling -SEM) dos mínimos quadrados parciais – PLS, denominada de PLS-SEM. Este método foi escolhido devido ao arcabouço teórico desta pesquisa e ao tamanho da amostra coletada, pois segundo Hair, Ringle e Sarstedt (2011) além de ser cada vez mais aplicado em marketing e outras disciplinas de negócio, o PLS-SEM tem capacidade de trabalhar de forma eficiente em uma grande variedade de tamanhos de amostras.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

A tabela 1 apresenta a caracterização da amostra desta pesquisa, com base nos resultados encontrados foi possível observar a existência de uma predominância de respondentes do gênero masculino (70%), a maioria com faixa etária entre 21 a 30 anos de idade, que somados, representam 64,7% de toda amostra e a grande maioria de solteiros (69%).

Tabela 1: Caracterização da amostra.

Gênero	Freq.	%	Faixa Etária (anos)	Freq.	%	Estado Civil	Freq.	%
Masculino	212	70,0	Até 20	33	10,9	Solteiro(a)	209	69,0
Feminino	91	30,0	21 a 25	107	35,3	Casado(a)	60	19,8
-			26 a 30	89	29,4	Divorciado(a)	06	2,0
-			31 a 35	41	13,5	Viúvo (a)	01	0,3
-			36 a 40	19	6,3	União Estável	27	8,9
-			41 a 45	07	2,3	-		
-			46 a 50	05	1,7	-		
-			Acima de 50	02	0,7	-		
N° Válido = 303								

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A tabela 2 demonstra os resultados descobertos em relação aos esportes praticados, marcas utilizadas, ao tipo de material comprado, a frequência com que as compras são feitas e o quanto costuma gastar na compra de material esportivo. A maioria dos respondentes (47,2%) respondeu que o tipo de material que costumam comprar é roupas. Em relação à frequência de compras e o quanto costuma gastar, a grande maioria responderam que compram material esportivo a cada seis meses (60,4%) e que gastam em média entre 100 e 300 reais (58,1%).

Tabela 2: Esportes, marcas, tipo de material, frequência de compra e gasto.

Esportes	%	Marcas	%	Tipo de Material	%	Freq. De Compra	%	Gasto	%
Musculação	18,8	Adidas	28,1	Roupas	47,2	A cada três meses	33,7	Até R\$ 100	12,9

¹ Versão 25 licenciada para a Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA

² Versão 6.0 gratuita.

Futebol	17,2	Nike	24,8	Equipamentos	15,2	A cada seis meses	60,4	Entre R\$ 100 e R\$ 300	58,1
Corrida	15,5	Kvra	4,0	Acessórios	12,2	Uma vez por ano	5,9	Entre R\$ 300 e R\$ 500	26,7
Caminhada	11,6	Penalty	4,0	Outros	25,4	-	-	Entre R\$ 500 e R\$ 1000	2,0
Futsal	7,6	Gonew	3,0	-	-	-	-	Acima de R\$ 1000	0,3
Ciclismo	6,6	Kappa	3,0	-	-	-	-	-	-
Crossfit	2,6	Lupo	3,0	-	-	-	-	-	-
Voleibol	2,6	Topper	3,0	-	-	-	-	-	-
Outros	17,5	Outras	27,4	-	-	-	-	-	-
Nº Válido = 303									

Fonte: dados da pesquisa (2020).

5.2. Análise descritiva das variáveis

Na tabela 3 são apresentados os valores obtidos em relação à média, desvio padrão – DP, assimetria e curtose de todas as variáveis utilizadas no modelo teórico desta pesquisa. Baseado nos valores vistos em relação à média, foi possível identificar que a variável latente “Lealdade com a marca” apresentou os valores relativamente maiores, com o mínimo de 3,43 e o máximo de 3,69. Já a variável “Intimidade com a marca”, do construto “Relacionamento com a marca”, mostrou relativamente os menores valores, mínimo de 2,42 e o máximo de 3,28. Considerando as variáveis manifestas foi possível identificar que as variáveis que obtiveram os valores mais altos foram “Eu confio na marca x.” (3,81), “A marca x é compatível com o meu estilo.” (3,75) e “Considero a marca x segura.” (3,75). Também foi possível identificar as variáveis “A marca x me encoraja a fazer parte do processo de construção de seus produtos.” (2,42), “Romântico” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca.” (2,45) e “Eu faço sugestões construtivas à marca x para que ela melhore seus produtos.” (2,48), como sendo as que apresentaram os menores valores, logo nenhuma das variáveis tiveram média menor que 2,42. Segundo Hair (2014) se o desvio-padrão estimado for grande, as respostas em uma distribuição de números ficam distantes da média aritmética da distribuição. Como os valores encontrados de desvio padrão das variáveis estão todos menores que a média, isso pode caracterizar a existência de uma baixa dispersão dos dados em torno da média.

Considerando os resultados obtidos de assimetria, foi possível identificar uma predominância de variáveis com valores negativos indicando um deslocamento de curva voltado para a direita, pois segundo Hair et al (2009) uma assimetria positiva denota uma distribuição deslocada para a esquerda, enquanto uma assimetria negativa reflete um desvio para a direita. Já a curtose todas as variáveis apresentaram valores negativos o que indica uma distribuição relativamente mais achatada, de acordo com Malhotra (2012) se a curtose for positiva, a distribuição tem pico mais acentuado do que a distribuição normal, um valor negativo indica que a distribuição é mais achatada do que à distribuição normal. Segundo Hair et al (2009) esse tipo de distribuição, mais achatada, é denominada de *platicúrtica*.

Tabela 3: Média, desvio padrão - DP, assimetria e curtose das variáveis pesquisadas.

		Variáveis manifestas	Média	DP	Assimetria	Curtose
Relacionamento Interdependência com a marca	Ao compará-la com as demais marcas, ainda tenho preferência pela marca x		3,52	1,27	-0,49	-0,79
	Não tenho a intenção de trocar a marca x.		3,31	1,28	-0,28	-0,96
	A marca x possui características que são únicas.		3,37	1,25	-0,45	-0,73
	Pelas vantagens que a marca x me proporciona ela é importante para mim.		3,32	1,21	-0,40	-0,66

		Pelas vantagens que a marca x me proporciona sinto-me dependente a ela.	2,60	1,36	0,39	-1,06
Intimidade com a marca		Me sinto próximo a marca x.	3,10	1,25	-0,13	-0,97
		Tenho um grande conhecimento sobre a marca x.	3,15	1,31	-0,21	-1,03
		Assim como eu me relaciono com a marca x, sinto que ela também se relaciona comigo.	2,58	1,25	0,42	-0,72
		A marca x está presente nos meus momentos mais íntimos.	2,55	1,35	0,24	-1,21
		A marca x me oferece fontes de apoio para o desenvolvimento de nosso relacionamento.	2,65	1,34	0,34	-1,01
		Consigo me comunicar com a empresa que fabrica a marca x sempre que preciso.	2,68	1,37	0,28	-1,12
		A marca x dedica tempo ouvindo as minhas necessidades para desenvolver o produto mais adequado pra mim.	2,64	1,32	0,28	-1,02
		Tenho acesso fácil às informações relativas à marca x.	3,28	1,34	-0,36	-0,98
		A empresa fabricante da marca x sempre me mantém informada de seus novos desenvolvimentos/produtos.	3,03	1,37	0,00	-1,16
		A marca x sempre me dá a liberdade de expressar o que eu quero.	2,81	1,34	0,16	-1,06
		Eu faço sugestões construtivas à marca x para que ela melhore seus produtos.	2,48	1,34	0,52	-0,89
		A marca x me encoraja a fazer parte do processo de construção de seus produtos.	2,42	1,35	0,57	-0,86
Autoconexão com a marca		A marca x me faz sentir bem, mantendo minha auto-estima elevada.	3,48	1,32	-0,51	-0,85
		A marca x é compatível com o meu estilo.	3,75	1,18	-0,75	-0,29
		A marca x me faz sentir eu mesmo.	3,40	1,31	-0,36	-0,92
		Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x.	3,27	1,37	-0,29	-1,12
		Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que pertença.	3,17	1,41	-0,22	-1,23
		A marca x me faz sentir integrado ao grupo de pessoas que divido afinidades.	3,14	1,39	-0,23	-1,15
		A marca x permite que eu tenha uma boa aparência.	3,50	1,30	-0,50	-0,80
	A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.	3,09	1,37	-0,21	-1,19	
Amor/Paixão com a marca		“Romântico” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca.	2,45	1,35	0,48	-0,98
		“Apaixonado” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca.	2,71	1,41	0,15	-1,32
		“Sentimental” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca.	2,48	1,33	0,40	-1,00
		“Amoroso” é o sentimento que melhor descreve o seu relacionamento com a marca.	2,59	1,38	0,27	-1,18
Parceria/Confiança na marca		Eu confio na marca x.	3,81	1,23	-0,85	-0,23
		Eu posso contar com a marca x.	3,33	1,30	-0,36	-0,95
		Considero a marca x honesta.	3,52	1,23	-0,61	-0,47
		Considero a marca x segura.	3,75	1,26	-0,78	-0,43
Comprometimento com a marca		Eu me sinto parte da família da <i>marca x</i> quando estou usando algum produto da marca.	2,88	1,36	0,01	-1,22
		Eu sinto que teria poucas opções se não usasse mais produtos da <i>marca x</i> .	2,74	1,37	0,21	-1,15
		A <i>marca x</i> me trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente.	2,72	1,32	0,23	-1,03
		A <i>marca x</i> significa muito pra mim.	2,77	1,38	0,13	-1,25
		Se eu decidisse não comprar mais produtos da <i>marca x</i> , me sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente.	2,52	1,34	0,35	-1,08
		Uma das principais razões para continuar com a <i>marca x</i> é que outras marcas não oferecem os mesmos benefícios que ela.	3,08	1,34	-0,12	-1,14
Lealdade com a		Considerar a marca x quando tiver que fazer uma outra compra.	3,58	1,29	-0,60	-0,70
		Falar bem da marca x para outras pessoas.	3,66	1,26	-0,61	-0,69

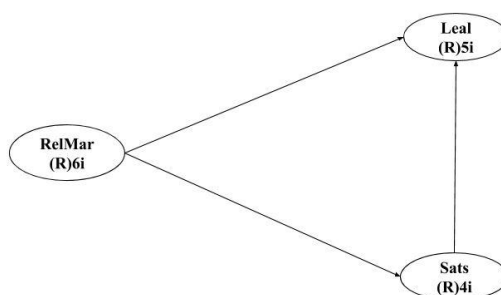
		Continuar comprando marca x.	3,60	1,31	-0,59	-0,78
		Recomendar a marca x para familiares e amigos.	3,69	1,30	-0,71	-0,63
		Manter um relacionamento com a marca x por um longo tempo.	3,43	1,34	-0,44	-0,96
Satisfação com a marca		Quanto a sua Satisfação com o relacionamento com a <i>marca x</i> .	3,57	1,27	-0,63	-0,58
		Quanto a sua expectativa de relacionamento com a marca x.	3,37	1,22	-0,40	-0,72
		O que é possível dizer quanto ao seu relacionamento com a <i>marca x</i> .	3,40	1,18	-0,54	-0,52
		Sobre como avalia a frase: “Estou gostando muito de trabalhar com a <i>marca x</i> ”.	3,43	1,29	-0,43	-0,87
N° Válido = 303						

Fonte: dados da pesquisa (2020).

5.3 Análise fatorial confirmatória

Com o objetivo de testar a validação do modelo estrutural proposto, foi realizada uma análise de equações estruturais utilizando o software WarpPLS. Primeiramente foi desenvolvido um modelo estrutural das hipóteses propostas, onde as suas relações foram testadas seguindo um sentido único, ou seja, uma hipótese influencia a outra não ocorrendo uma relação de retorno, como apresenta a figura 4:

Figura 4: Modelo estrutural.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

O quadro 2 apresenta a legenda referente às variáveis empregadas no modelo da pesquisa e auxilia no entendimento de tabelas e figuras.

Quadro 2: Legenda das variáveis

Legenda	
RelMar	Relacionamento com a Marca
Sats	Satisfação
Leal	Lealdade

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Como forma de avaliação do modelo teórico foi testada a confiabilidade das variáveis por meio da confiabilidade composta, do alfa de cronbach e a variância média extraída (AVE). Como mostra a tabela a seguir:

Tabela 4: Confiabilidade do modelo

	Leal	RelMar	Sats
Confiabilidade Composta	0,836	0,834	0,812
Alfa de Cronbach	0,754	0,758	0,691
AVE	0,505	0,460	0,519

Fonte: dados da pesquisa (2020).

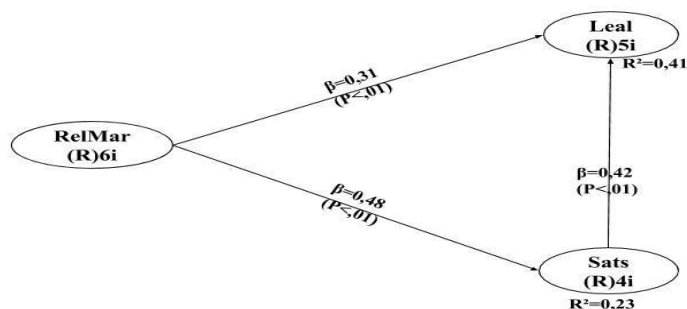
Segundo Malhotra (2012) a confiabilidade composta é definida como a quantidade total de variância de escore verdadeiro em relação à variância de escore total. Para Hair, Ringle e Sarstedt (2011) valores de confiabilidade composta de 0,60 a 0,70 em dados exploratórios pesquisa e valores de 0,70 a 0,90 no mais avançado etapas da pesquisa são consideradas satisfatórias. Malhotra (2012) e Hair et al (2009) defendem que o *alfa de cronbach* é uma medida

de confiabilidade que varia de 0 a 1, tendo como limite mínimo de satisfação o valor de 0,70. Assim os resultados encontrados referentes ao alfa de cronbach para as variáveis podem ser considerados satisfatórios.

De acordo com Hair, Ringle e Sarstedt (2011) um valor AVE de 0,50 e mais alto indica um grau suficiente de validade convergente, significando que a variável latente explica mais da metade da variação dos seus indicadores. Com base nisso notou-se que os valores encontrados para medir a confiabilidade das variáveis são considerados satisfatórios, sendo esse modelo teórico confiável, pois em grande maioria dos indicadores os resultados obtidos para as variáveis foram superiores ao indicado como satisfatório e os restantes foram bem próximos.

Na etapa seguinte foram observados os resultados dos parâmetros para análise do modelo estrutural com o beta (β) e p-value, como mostra a figura 5, sendo utilizados para avaliar se as relações estabelecidas no modelo teórico são viáveis ou não. De acordo com Malhotra (2012) os valores de beta - β são parâmetros para medir as relações entre os constructos. Segundo Hair et al (2009) e Malhotra (2012) o R^2 é um coeficiente que indica qual o percentual de variação dos dados existentes a pesquisa. Em relação ao p-value, Hair et al (2009) defendem que o resultado abaixo de 0,05 indica a existência de uma relação entre as variáveis pesquisadas.

Figura 5: Resultado da análise para o modelo proposto.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Com base nos resultados apresentados na figura 5, em relação às hipóteses testadas nesta pesquisa, pode-se concluir que, a primeira hipótese (h1) comprovou a existência de uma relação positiva e significativa entre a qualidade do relacionamento com a marca e lealdade do consumidor, ou seja, quanto melhor for à qualidade do relacionamento com a marca maior será a lealdade dos consumidores a esta marca.

De acordo com o teste de validação da segunda hipótese (h2), ficou claro que existe uma relação positiva e significativa entre a qualidade do relacionamento com a marca e satisfação do consumidor, o que demonstra que quanto melhor for o relacionamento entre marca e consumidor maior será a sua satisfação do em relação à marca.

Na terceira hipótese (h3) era previsto a existência de uma relação positiva e significativa entre a satisfação e a lealdade do consumidor, e essa previsão veio a se confirmar a partir do teste de validação desta hipótese, assim quanto maior for a satisfação do consumidor com produtos ou serviços maior será a sua lealdade. Assim, sobre os valores encontrados para o β e p-value para o modelo estrutural proposto com o teste de hipóteses constatou-se que todas as hipóteses desta pesquisa foram confirmadas, como apresenta a tabela 5:

Tabela 5: Resultados dos parâmetros do modelo estrutural.

	β	p-value	R^2	Hipóteses
RelMar → Leal	0,31	<0,01	0,41	h1: confirmada
RelMar → Sats	0,48	<0,01	0,23	h2: confirmada
Sats → Leal	0,42	<0,01	0,41	h3: confirmada

Fonte: dados da pesquisa (2020).

NA tabela 6 são apresentados os índices utilizados para medir a qualidade de ajuste do modelo, que segundo Hair et al (2009) compara a teoria com a realidade representada pelos dados. Utilizando indicadores como, por exemplo, o GoF que de acordo com Hair et al (2009) indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores. Ou seja, indica o quanto similar é a matriz estimada e a matriz observada e o índice Average block VIF – AVIF, que segundo Alcaraz, Vento e Macías (2017) esse índice é utilizado para medir a colinearidade lateral das variáveis estudadas. Ainda de acordo com os autores seu valor aumenta toda vez que novas variáveis latentes são adicionadas ao modelo de regressão.

Tabela 6: Índices de qualidade de ajuste do modelo.

Indicador	Resultado	Referência
Average path coefficient (APC)	0,406 (P<0,001)	-
Average R-squared (ARS)	0,320 (P<0,001)	-
Average adjusted R-squared (AARS)	0,317 (P<0,001)	-
Average block VIF (AVIF)	1,335	Aceitável: <= 5 Ideal: <= 3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	1,525	Aceitável: <= 5 Ideal: <= 3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0,398	Pequeno: >= 0,1 Médio: >= 0,25 Grande: >= 0,36
Sympson's paradox ratio (SPR)	1,00	Aceitável: >= 0,7 Ideal: = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1,00	Aceitável: >= 0,9 Ideal: = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1,00	Aceitável >= 0,7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1,00	Aceitável >= 0,7

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Alcaraz, Vento e Macías (2017, p.77) defendem que “é amplamente recomendável aceitar valores de AVIF inferiores a 3,3”. Já com relação ao Tenenhaus GoF – GoF, os autores classificam os valores maiores que 0,36 como recomendados e menores que 0,1 como não aceitáveis e os valores encontrados para os índices citados estão dentro da margem classificada como aceitáveis (AVIF = 1,335 e GOF= 0,398). Com isso a partir dos índices apresentados, foi possível verificar a existência da qualidade no modelo proposto, pois no restante dos indicadores os valores encontrados também se apresentam como ideais ou aceitáveis em relação às referências demonstradas na tabela 7, ou seja, em todos os casos os resultados obtidos podem ser descritos como satisfatórios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a relação entre a qualidade de relacionamento da marca, satisfação e a lealdade à marca de artigos esportivos por seus consumidores, para o alcance deste objetivo foram desenvolvidos quatro objetivos específicos que são: Mensurar o nível do relacionamento dos consumidores com a marca por meio do modelo Brand Relationship Quality (BRQ); Mensurar o nível da lealdade dos consumidores de artigos esportivos; Mensurar o nível de satisfação dos consumidores para com marcas de artigos esportivos; Mensurar efeito da qualidade de relacionamento em relação à satisfação e lealdade dos consumidores.

As três hipóteses levantadas foram de existência de uma relação positiva entre a qualidade do relacionamento com a marca e a lealdade, uma relação positiva entre o relacionamento com a marca e a satisfação e uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade dos consumidores. A partir da análise dos resultados obtidos foi possível confirmar a confiabilidade do modelo estrutural proposto nesta pesquisa, com o teste do modelo de equações estruturais PLS-SEM, foi possível identificar que todas as hipóteses propostas (**h1; h2; h3**) puderam ser confirmadas demonstrando, nesta pesquisa, que existe uma relação positiva entre a qualidade do relacionamento com a marca, a satisfação e a lealdade dos consumidores. Os resultados obtidos, em relação ao teste das hipóteses, se chocam com o resultado de outros estudos como o realizado por Francisco-Maffezzoli *et al* (2013) onde foi comprovado, nesta

pesquisa, a existência de um impacto positivo e significativo das variáveis do modelo BRQ sobre a lealdade dos respondentes.

Dessa forma, com os resultados obtidos é possível dizer que as variáveis estudadas possuem uma aproximação não somente com relação a teoria, mas também a prática. Com isso pode se concluir que, graças a sua influência sobre a satisfação e a lealdade do consumidor, a qualidade do relacionamento com a marca é um fator importante para a geração de uma vantagem competitiva dentro do mercado estudado, porém apesar do número de respondentes (303) ser considerado válido para o tipo de teste utilizado não é possível fazer uma generalização em relação à confirmação das hipóteses.

Diante do que foi exposto é possível afirmar que foi possível alcançar os objetivos propostos tanto com implicações teóricas, com a expansão de estudos referentes ao modelo BRQ e confirmando que a qualidade do relacionamento com a marca apresenta uma relação positiva e significativa sobre a satisfação e a lealdade do consumidor, do mesmo modo que a satisfação apresenta uma relação positiva e significativa sobre a lealdade dos consumidores, quanto implicações práticas onde os resultados obtidos nesta pesquisa podem auxiliar os gerentes de marketing no processo de tomada de decisão no segmento de mercado estudado (artigos esportivos), pois esses resultados indicam que a qualidade de relacionamento com a marca e a satisfação, são importantes fatores para que as empresas possam transformar os seus clientes em consumidores leais à suas marcas, aumentando assim a sua competitividade no mercado.

As limitações se deram pelo fato desta pesquisa, contar com uma amostra relativamente pequena (303 respondentes) e por questões de acessibilidade e conveniência a grande maioria dos respondentes serem estudantes de uma universidade federal, o que pode implicar numa amostra com características relativamente semelhantes. Para pesquisas futuras sugere-se a utilização do modelo BRQ como forma de avaliar o relacionamento com a marca, se possível uma pesquisa composta por um número maior de respondentes, em outros tipos de segmento de mercado com o intuito de testar as hipóteses confirmadas por este estudo e contribuir com o desenvolvimento dessa teoria. Também existe a possibilidade do desenvolvimento de pesquisas similares com outras variáveis e hipóteses a serem estudadas, como por exemplo, medir qual o efeito da satisfação do consumidor na qualidade do relacionamento com a marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre RS: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **About AMA**. 2019. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx>>. Acesso em: 19 out. 2019.
- BAIRRADA, Cristela Maia; COSTA, João Fontes; ARAÚJO, Maria Carolina. Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. **International Journal Of Marketing, Communication And New Media**. Coimbra, p. 32-48. jun. 2018.
- BASSO, Kenny *et al.* Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. **E&g Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 41, p.05-32, out. 2015.
- BORINELLI, Thiago Dominoni. **A relação do branding no comportamento do consumidor**. 2012. 62 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing, Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v.54, n.3, p.68-81, julho.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), pp. 343-353, 1998.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine *et al.* **A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade.** In: XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, Rio de Janeiro, Set., 2012.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine *et al.* **A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade.** RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, art. 2, p. 154-175, Mar./Abr. 2013.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine *et al.* **Avanços nos Estudos do Relacionamento com Marcas: Proposta de uma Escala de Auto-Conexão com a Marca e Comparativo Discriminante entre os Construtos Lealdade e Comprometimento.** In: IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Florianópolis, Maio, 2010.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine *et al.* Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? **Revista Adm**, São Paulo, v. 49, n. 1, p.89-102, jan./fev./mar. 2014.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine *et al.* **Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão do Consumidor com Marcas.** In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Curitiba, Maio, 2008.

GARCÍA-ALCARAZ, Jorge Luis; VENTO, Midiala Oropesa-; MALDONADO-MACÍAS, Aidé Aracely. **Kaizen Planning, Implementing and Controlling.** Juarez: Springer, 2017.

GOULARTE, Juliana Henriques. **As dimensões da qualidade do relacionamento no contexto do mercado farmacêutico.** 2009. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Administração, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GURGEL, Judson Da Cruz *et al.* **Aplicação do modelo BRQ – Brand Relationship Quality na avaliação da lealdade de consumidores de aparelhos celulares.** In: 9º LATIN AMERICAN RELAIT CONFERENCE, 2016.

HAWKINS, Del L; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENNIG-THURAU,T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v. 14, p. 737-765, Dec. 1997.

HULLEY, Stephen B. *et al.* **Delineando a pesquisa clínica.** 4.ed. Porto Alegre: Artmed, 2015

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de pesquisa de marketing.**; tradução de Francisco Araújo da Costa. - 3.ed. - Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados;** Tradutor: Adonai Schlup Sant' Anna. - Porto Alegre: Bookman, 2009.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, L.. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, Andréa de Albuquerque de; BAPTISTA, Paulo de Paula. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.73-96, mar. 2013.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: A Engenharia da Produção Acadêmica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

Malhotra, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** / Trad. Lene Belon Ribeiro. - 6.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2011.

MARÔCO, João. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações**. Pêro Pinheiro: Reportnumber, 2010.

MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. **Ram – Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 6, p.126-147, out. 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

OATLEY, K.; JENKINS, J.M. **Understanding Emotions**. Cambridge: Blackwell, 1996.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de Marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PENTINA, Iryna *et al.* **Drivers and Outcomes of Brand Relationship Quality in the Context of Online Social Networks**. 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing Emocional: A maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia da pesquisa**. 5.ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 2013.

SEGATELLI, Pedro Brito; LIMA, Camila Ferreira de. **MARKETING ESPORTIVO: A indústria do esporte. Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 13, n. 1, p.1-16, jan. 2016.

SEMPREBOM, Elder. **A experiência como Antecedente da Qualidade do Relacionamento com Marcas**. In: VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Gramado, Maio, 2014.

SHERRY JR., Jonh. F. Significado da marca. In: TYBOUT, M. Alice; CALKINS, Tim (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 40-69.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Sirgy, M. J. **Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics**. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group. 1986.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SREEJESH. S.; MOHAPATRA. S. **An Application in Consumer-Brand Relationships (BBR)**. 2014.

THE NPD GROUP. **Monitoramento Contínuo**. 2019. Disponível em: <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/home/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

THOMPSON JUNIOR, Arthur A.; Strickland III, A. J.; GAMBLE, John E.. **Administração Estratégica**. 15. ed. Porto Alegre: Amgh, 2008.

ZANCAN, Cláudio; MULLER PRADO, Paulo Henrique. Uma análise da qualidade do relacionamento (qr) no canal de distribuição da maçã brasileira sob a ótica de produtores. **Revista Eletrônica de Administração**, [S.l.], v. 12, n. 5, jun. 2013.