

**A INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE DE MARCA E DO BRAND-EQUITY NO
RELACIONAMENTO COM CLIENTES DE BANCOS DIGITAIS: TESTE DE
MODELOS DE MENSURAÇÃO E MEDIAÇÃO**

YURI DE SOUZA ODAGUIRI ENES
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

GISELA DEMO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)