

A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca

Vitor Azzari¹

vitor.azzari@gmail.com |  0000-0002-1352-1660

Anderson Pelissari²

asoncinipelissari@gmail.com |  0000-0003-1567-8159

RESUMO

Este artigo teve como objetivo identificar o papel antecedente da consciência da marca em outras dimensões do *consumer-based brand equity* (CBBE) e seu impacto na intenção de compra. É um estudo quantitativo baseado em uma pesquisa realizada com 622 usuários de smartphones. O teste de hipóteses foi realizado por modelagem de equações estruturais (PLS-MEE) e regressão de mínimos quadrados ordinários (OLS) para analisar o efeito da mediação. Os resultados demonstram que a consciência da marca não afeta diretamente a intenção de compra. Essa relação existe apenas quando mediada pelas três dimensões do CBBE: qualidade percebida, associações de marca e lealdade à marca. Os resultados deste estudo possuem duas contribuições principais. Primeiro, demonstra que conhecer uma marca não é suficiente para gerar a intenção de compra dos consumidores. Segundo, usa o efeito mediador das outras dimensões do CBBE (associações, lealdade e qualidade percebida) para demonstrar que a consciência da marca atua como um primeiro passo na construção de valor da marca para os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Consciência da marca, Valor da marca, Intenção de compra, *Smartphones*

¹ Fundação Getulio Vargas (FGV EAESP), São Paulo, SP, Brasil

² Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, Brasil

Recebido: 09/01/2020.

Revisado: 20/02/2020.

Aceito: 07/04/2020.

Publicado Online em: 21/09/2020.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>



1. INTRODUÇÃO

A dedicação crescente das empresas na construção de uma marca forte e competitiva aos olhos dos consumidores se tornou um dos fatores-chave e prioritários no ambiente organizacional (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015). Esse fato se deve ao importante papel da marca nas tomadas de decisões dos consumidores (Aaker, 1996), tornando a gestão da marca algo necessário para trazer melhores desempenhos para as organizações e desenvolver vantagens perante os seus concorrentes (Boicu, Cruz, & Karamanos, 2015). A relevância do estudo da marca trouxe o interesse da comunidade acadêmica e profissional em discussões a respeito do seu valor pela perspectiva do consumidor. O chamado *consumer-based brand equity* (CBBE) passou a ser estudado sendo definido como o conjunto de ativos que o nome e o símbolo da marca detêm em relação a um produto (Keller, 1993; Aaker, 1996).

Devido à complexidade e subjetividade envolvendo a percepção do *brand equity*, desenvolver uma conceituação e mensuração do CBBE incluindo suas dimensões formadoras e seus resultados esperados é uma tarefa desafiadora (Christodoulides et al., 2015). Ao longo dos anos, diferentes dimensões do CBBE foram identificadas e discutidas pelas comunidades acadêmica e profissional (Christodoulides & Chernatony, 2010; Veloutsou & Guzman, 2017). Permeando por essa multiplicidade de conceituações desenvolvidas ao longo dos anos, o modelo de Aaker (1996) se destaca como o mais adotado até os dias de hoje (Viera, Sincorá, Pelissari, & Carneiro, 2018). Esse autor identificou que o *brand equity* é composto pela lealdade à marca, qualidade percebida, consciência da marca e associações à marca. Por meio dessas dimensões, o *brand equity* seria capaz de proporcionar um maior valor para a empresa por meio do aumento de preços e margens, vantagem competitiva e geração de maior intenção de compra dos consumidores (Aaker, 1996).

Entretanto, por se tratar de um construto multidimensional, ressalta-se a importância de analisar os efeitos e impactos de cada uma das dimensões do *brand equity* e como elas se relacionam entre si (Su, 2016). Dentre as dimensões, a consciência da marca pode ser considerada a mais negligenciada e com maiores possibilidades de discussões e divergências de pensamentos (Romaniuk, Wight, & Faulkner, 2017). Ela é o grau que os consumidores estão cientes de que aquela marca faz parte de uma categoria de produtos (Assael & Day, 1968). Estudos anteriores defendem que a consciência da marca exerce um impacto positivo e direto na intenção de compra (Keller, 1993; Wu & Ho, 2014; Akkucuk & Esmaili, 2016). Entretanto, o surgimento e crescimento de novas marcas nos últimos anos pode mostrar que o fato de o consumidor apenas ter conhecimento da marca que está sendo comercializada não indica uma percepção positiva ou negativa sobre a marca e pode ser apenas o primeiro passo para a geração de atitudes e comportamentos com a marca (Su, 2016).

Portanto, a consciência da marca por si só pode não ser o suficiente para fazer com que o consumidor tenha uma maior intenção de compra em relação às marcas desconhecidas. Por outro lado, esse construto pode permitir que outras relações positivas com a marca apareçam, como a qualidade percebida, a lealdade com a marca e as associações à marca (Grewal et al., 1998; Pappu, & Quester, 2016; Foroudi et al., 2018) e, dessa forma, gerar a intenção de compra. Portanto, diante do que foi exposto, este estudo buscou identificar o papel de antecedente da consciência da marca nas demais dimensões do *consumer-based brand equity* e seu impacto na intenção de compra.

Para isso, o objeto de estudo escolhido foram as marcas de smartphones. Essa escolha se justifica pelo fato de esse produto ser um dos mais utilizados atualmente pela população mundial (Statista, 2019a). Além disso, os smartphones detêm uma crescente importância no mercado global e podem possuir diferentes características, possuindo um ciclo médio de substituição e custo baixo, médio ou alto a depender das especificações do produto (Kim, Chun, & Lee, 2014; Jyothsna, Mahalakshmi, & Sandeep, 2016). Ressalta-se, também, que entre as 10 maiores marcas

do mundo, seis estão ligadas ao segmento de tecnologia, e quatro delas desenvolvem smartphones (Interbrand, 2019).

Para cumprir o objetivo, realizamos uma pesquisa com 622 usuários de smartphones. Os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-MEE) e regressão de mínimos quadrados ordinários (OLS) pelo Macro Process. Os resultados fornecem evidências mostrando que a consciência da marca exerce um papel predecessor em outras dimensões do valor da marca: lealdade à marca, associações à marca e qualidade percebida. Por sua vez, essas dimensões medeiam a relação entre a consciência da marca e a intenção de compra.

Este estudo se faz relevante pelas discussões divergentes que ocorrem acerca da relação entre as dimensões do CBBE. Ao longo dos anos, é comum identificar pesquisas anteriores que alocam as quatro dimensões do CBBE de forma linear e independentes entre si no comportamento do consumidor (Cobb-Walgren et al., 1995; Hanzae & Asadollahi, 2012). Entretanto, ainda há espaços para discussão sobre o papel dessas dimensões e suas relações (Severi & Ling, 2013). Além disso, pretende-se contribuir com as empresas e marcas trazendo uma nova perspectiva da consciência da marca, mostrando que tal variável pode ser utilizada como um precursor das demais para a construção de uma marca forte pela perspectiva do consumidor.

2. O VALOR DA MARCA PELA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR

O valor da marca pela perspectiva do consumidor, também chamado de CBBE (*consumer-based brand equity*), pode ser definido como o conjunto de ativos vinculados ao nome e o símbolo da marca e que geram valor um produto/serviço entregue ao consumidor (Aaker, 1996) ou como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 1993). De acordo com Aaker (1996), o *brand equity* é um construto multidimensional composto por quatro dimensões, sendo elas: a consciência da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca.

Em estudos anteriores, o CBBE indicou ter um papel importante para o consumidor no ato de decisão de compra, principalmente nas etapas de busca por informações e avaliação das alternativas (Jung & Shen, 2011; Calvo-Porrall et al., 2015; Akkucuk & Esmaeili, 2016; Sharma et al., 2015). Marcas com um poder maior diminuem o tempo e o custo de pesquisa dos consumidores, reduzindo o esforço para realizar a escolha de um bom produto e o risco da compra não atingir as expectativas (Aaker, 1996). Jyothsna, et al. (2016) sugerem que o valor da marca exerce um importante papel na formação da intenção de compra do consumidor, fazendo com que os consumidores tenham essa marca como uma das suas primeiras opções de compra. Calvo-Porrall et al. (2015) sugerem o cuidado dos gestores na consideração de cada uma das dimensões do CBBE ao desenvolverem as estratégias de marketing das organizações. Por outro lado, partindo do princípio de que o CBBE é visto como um conceito multidimensional (Aaker, 1996), faz-se necessária a análise de cada uma de suas dimensões descritas a seguir.

Associações à marca: são um importante ingrediente da percepção da marca e ocorrem quando o consumidor pensa em determinada marca e desenvolve algum tipo de associação estando ligado à memória que se possui sobre ela (Michel & Donthu, 2014). Essas associações podem incluir atributos do produto, estilo de vida, personalidade ou símbolos (Yoo & Donthu, 2001). Trata-se de uma espécie de mecanismo que ajuda o consumidor a lembrar-se da marca de uma forma mais rápida. Assim, quanto maior for a experiência com a marca, maior será a força das associações (Aaker, 1996).

Consciência da marca: pode ser definida como a força que a marca tem na mente do consumidor (Aaker, 1996). O reconhecimento da marca envolve dois elementos principais: recordar e reconhecer (Keller & Lehmann, 2006). É possível fazer uma analogia desse conceito com os

cartazes publicitários. Se a mente dos consumidores tivesse vários cartazes com cada um fazendo referência a uma marca, a consciência seria baseada no tamanho dos cartazes, ou seja, quanto maior for o cartaz, maior será a consciência sobre aquela determinada marca, referindo-se à capacidade do consumidor de se recordar da marca como integrante de certa categoria de produtos (Huang & Sarigözü, 2014; Da Costa, Patriota, & Angelo, 2017).

Qualidade percebida: é definida como o conhecimento que o consumidor possui da qualidade geral ou da superioridade de uma marca ao compará-la com outras (Aaker, 1996). Esse construto, portanto, é considerado alto ou baixo de acordo com a percepção intangível do consumidor (Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001). Já para Desai, Kalra e Murthi (2008), a qualidade percebida refere-se ao conhecimento do consumidor sobre o que ele vê e sente quando olha e/ou toca um produto de determinada marca.

Lealdade à marca: é um dos principais ativos do CBBE. É a medida da ligação entre o consumidor e a marca, e a probabilidade que o cliente tem de mudar de marca quando ela realiza alguma mudança de preço ou produto (Aaker, 1996). Tal dimensão também é definida como uma resposta positiva comportamental ou emocional do consumidor em relação a determinada marca (Pedeliento et al., 2016).

3. A RELAÇÃO ENTRE CONSCIÊNCIA DA MARCA, AS DIMENSÕES DO CBBE E INTENÇÃO DE COMPRA

Quando se analisa o fato de que várias marcas novas no mercado estão surgindo e competindo de igual para igual com marcas já consolidadas (Pullig, Simmons, & Netemeyer, 2006;), percebe-se que nem sempre o conhecimento e a ciência dos consumidores em relação à existência da marca de determinada categoria de produtos é um motivo forte o suficiente para afetar de forma direta a intenção de compra (Burnett & Hutton, 2007). Isso também pode estar atrelado ao avanço tecnológico e às altas variações de preços e ferramentas dependendo do modelo do produto que é oferecido, fazendo com que o consumidor dê mais atenção a esses atributos do que o fato de a marca ser conhecida ou não (Wu & Ho, 2014).

- **H1:** Não há relação direta entre a consciência da marca e a intenção de compra.

Por outro lado, o fato de a marca ser conhecida abre um leque de oportunidades para que os consumidores possam desenvolver comportamentos e atitudes positivas, como as outras dimensões do CBBE: a percepção de qualidade, as associações à marca e a lealdade (Grewal et al., 1998; Pappu, & Quester, 2016; Foroudi et al., 2018).

Quando consumidores possuem maior consciência sobre determinada marca, maior é a confiança e a capacidade de se tornarem leais a ela, já que marcas com baixo nível de consciência podem ter maiores dificuldades para penetrar no mercado (Keller, 1993). O reconhecimento da marca é visto como um precursor da lealdade à marca (Keller, 1993; Pappu, & Quester, 2016). Autores que desenvolveram estudos empíricos indicaram uma relação positiva entre reconhecimento e lealdade à marca em diferentes setores, como cosméticos (Chinomona & Maziriri, 2017), hospitalidade (Xu, Li, & Zhou, 2015) e smartphones (Jing, Pitsaphol, & Shabbir, 2014).

- **H2a:** há uma relação positiva entre a consciência da marca e a lealdade à marca.

Por sua vez, o aumento da lealdade à marca faz com que o consumidor tenha maior possibilidade de comprar seus produtos, além de criar a possibilidade de recompra e aumentar as palavras positivas sobre a marca (Foroudi et al., 2018). Além disso, também criam a possibilidade de

umentar o volume de vendas, atrair novos consumidores e proporciona uma alavancagem comercial por meio dos canais de distribuição, os quais optam pela segurança de marcas que possuem clientes leais (Ranjbariyan, Shahin, & Jafari, 2012). Outros estudos empíricos também validaram o impacto positivo da lealdade à marca na intenção de compra dos consumidores, afirmando que os compradores leais tendem indicar a marca para outras pessoas e a continuar comprando produtos da marca mesmo se o preço for maior do que os dos concorrentes (Porrall et al., 2015; Kim & Kim, 2005; Akkucuk & Esmaili, 2016).

- **H2b:** há uma relação positiva entre a lealdade à marca e a intenção de compra.

Se os consumidores já ouviram falar de uma marca em algum momento e tiveram experiências, mesmo que indiretas, com ela, as possibilidades da geração de associações à marca se abrem (Chan, Boksem & Smidts, 2018). Assim, depois que os consumidores estão cientes da marca, algumas imagens e percepções sobre ela podem surgir em suas mentes (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017). Segundo Shafiri (2014), a consciência da marca afeta diretamente o pensamento cognitivo e a cognição, que podem ser considerados dimensões das associações à marca. Pitta & Katsanis (1995) argumentam que a consciência da marca permite serem construídas e incorporadas associações de marca e do produto na memória do consumidor. Portanto, há evidências da conexão entre a consciência e as associações à marca em que o primeiro precede o último (Keller, 1993; Dew & Kwon, 2010; Foroudi et al., 2018).

- **H3a:** há uma relação positiva entre consciência da marca e associações à marca.

E, por sua vez, as associações à marca podem apresentar um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor (French & Smith, 2013), já que as associações geram valor de diferentes formas, como no auxílio do processamento e encontro das informações, além de estabelecer diferenciação e posicionamento e criar sentimentos positivos em relação à marca (Dew & Kwon, 2010; Jyothsna et al., 2016). Paço, Rodrigues e Rodrigues (2015) argumentam que algumas dimensões positivas específicas das associações à marca, como utilidade e afeto, impactam a intenção de compra do consumidor.

- **H3b:** há uma relação positiva entre associações à marca e intenção de compra.

Já sobre a qualidade percebida, estudos anteriores defendem que os consumidores preferem comprar produtos de marcas familiares e conhecidas por acreditarem que os produtos terão maior qualidade, tendo assim menor risco em sua compra (Desai, Kalra & Murthi, 2008; Das, 2015; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Autores testaram em diferentes contextos a relação entre a qualidade percebida e a consciência da marca e identificaram que a percepção do consumidor sobre a marca melhora à medida que já tem certa familiaridade com ela (Grewal et al., 1998; Chi, Yeh, & Yang, 2009; Severi & Ling, 2013).

- **H4a:** há uma relação positiva entre a consciência da marca e a qualidade percebida

A percepção da qualidade permite que os consumidores reduzam suas incertezas na tomada de decisão. O fato de uma marca possuir maior qualidade do que outra, faz com que o risco de compra seja menor e a expectativa de satisfação ao utilizar o produto aumente (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Além disso, a qualidade percebida também permite que as organizações façam a utilização do preço premium, ou seja, aplicam um preço maior em relação ao mercado sem que haja uma desvantagem na competição com os concorrentes (Kim & Kim, 2005). E a

maior percepção de qualidade está relacionada a um efeito positivo no valor da marca (Wang, 2017). Assim, pode melhorar a intenção de compra do consumidor (Petrick, 2004).

- **H4b:** há uma relação positiva entre a qualidade percebida e a intenção de compra.

A Figura 1 exibe o modelo conceitual desenvolvido com base nas hipóteses apresentadas anteriormente. Os próximos capítulos apresentam os métodos e a análises realizadas para validação de tal modelo.

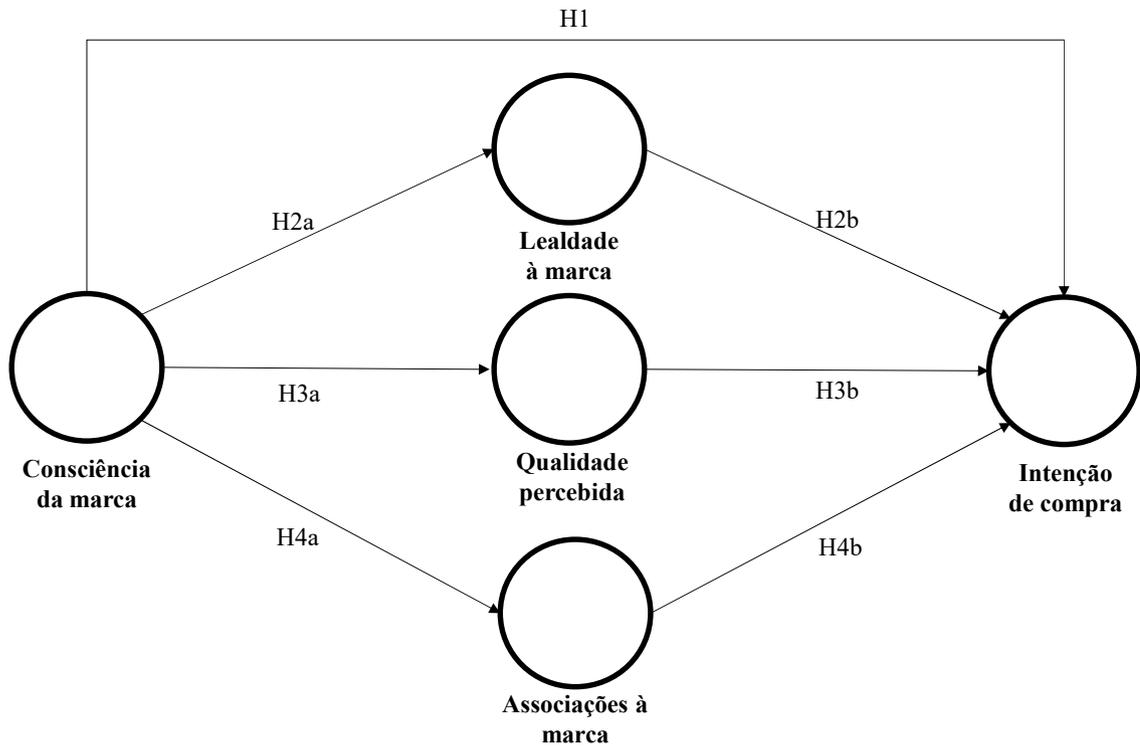


Figura 1. Modelo com as hipóteses testadas
Fonte: Elaborado pelos autores.

4. METODOLOGIA

4.1. COLETA DE DADOS E AMOSTRA

Diante das hipóteses propostas, a estratégia metodológica utilizada foi a quantitativa por meio da aplicação de um levantamento. Para isso, foi utilizado um questionário fechado para identificar as características e a opinião da população estudada. A amostra escolhida foi composta por estudantes de graduação. Embora tal escolha limite o desenvolvimento de conclusões generalizadas, o perfil de estudantes universitários condiz com a faixa etária dos principais usuários de smartphones (Statista, 2019b). Além disso, estudos anteriores sobre CBBE também utilizaram esse tipo de amostra (Yoo & Donthu, 2001; Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Hanzae & Assadollahi, 2012; Jyothsna et al., 2016).

O tamanho mínimo da amostra foi definido de acordo com Hair Jr. et al. (2017), que sugerem a verificação por meio do poder estatístico. A análise então contou com o auxílio do software G*Power, em que foram utilizados dois parâmetros: o poder do teste (Power = 1 – β erro prob.

II) e o tamanho do efeito (f^2). O cálculo também considerou o construto que possui o maior número de preditores que, no caso do presente modelo, é a intenção de compra com quatro setas apontadas (Hair Jr. et al., 2017). Dessa forma, o software indicou que a utilização de uma amostra com 85 casos já alcançaria o poder estatístico do teste de 80,30%.

Após a sua elaboração, o questionário foi enviado a cinco profissionais acadêmicos com experiência na área, a fim de obter sugestões de melhoria. Assim, com base em suas orientações, foram feitos alguns ajustes e, em seguida, foi realizado um pré-teste com 28 alunos. O objetivo foi analisar a aplicabilidade do questionário quanto à sua compreensão e a forma como foi construído, bem como verificar preliminarmente o comportamento das relações entre as variáveis com base nessa pequena amostra. Os resultados obtidos no pré-teste foram considerados satisfatórios, o que permitiu a aplicação em campo da pesquisa.

O questionário foi desenvolvido com a ferramenta online *SurveyMonkey* e enviado por e-mail para todos os estudantes matriculados em cursos de graduação da universidade. Ressalta-se que todas as perguntas foram feitas com base na experiência do usuário diante da marca do seu smartphone atual. O levantamento obteve um total de 720 respostas. Após a coleta, verificou-se a presença de padrões de respostas suspeitos, caracterizados por Hair Jr. et al., (2017) como o fenômeno que ocorre quando o respondente assinala o mesmo item da escala para uma alta proporção de questões do questionário. Na maioria dos casos, recomenda-se a exclusão das respostas que apresentam esse tipo de padrão (Hair Jr. et al., 2017). Portanto, foram eliminados 58 questionários, obtendo 662 casos válidos.

Uma considerável parte da amostra (63%) é composta por jovens com idade entre 16 e 22 anos, seguida por respondentes com a faixa etária de 23 a 29 anos (25%). Esse dado se torna coerente em relação à população que está sendo analisada, os estudantes de graduação. Pode-se dizer que a faixa etária da amostra está alinhada com o objeto de estudo escolhido para esta pesquisa, tendo em vista que os smartphones ainda são utilizados em sua maioria pelos jovens na média dos 20 anos (Statista, 2019b). Em relação ao sexo dos respondentes, a distribuição se mostrou praticamente igual - o sexo feminino obteve uma pequena maioria de questionários respondidos, representando 51% do total da amostra ($n=340$). Todas as marcas componentes da amostra também mantiveram praticamente essa distribuição entre os sexos.

Os respondentes também foram indagados sobre as marcas de smartphones utilizadas. Houve uma concentração da amostra em cinco principais marcas: Motorola (29% do total), Samsung (28% do total), Apple (16% do total), Asus (7% do total) e LG (6% do total). Os demais, 13% da amostra, utilizam marcas como Lenovo, Xiaomi, Nokia e Sony. Quando perguntados sobre as marcas que eles pretendiam escolher em sua futura compra de smartphone, os resultados demonstraram que os respondentes se concentraram nas marcas Motorola (27%), Apple (26%) e Samsung (24%). Ressalta-se que 33% da amostra indicaram uma preferência a uma marca diferente da atual para uma possível compra futura, demonstrando que estão propensos a alterar a marca do seu smartphone.

4.2. MENSURAÇÕES

Para mensurar a opinião dos respondentes, utilizou-se a escala Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A operacionalização de cada variável é baseada em instrumentos disponíveis na literatura relevante anterior. Os construtos qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca foram adaptados de Yoo e Donthu (2001) que visavam desenvolver uma escala multidimensional de CBBE. A operacionalização da consciência da marca foi adaptada de Yoo e Donthu (2001) e Shah (2012). E a intenção de compra foi medida

usando uma escala adaptada de Grewal, Monroe e Krishnan (1998). Os itens de cada variável são apresentados no Apêndice A.

4.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados foi dividida em duas etapas. A primeira constituiu na aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM) por meio do *software* SmartPLS 3.0 para validar as medidas do modelo de mensuração e do modelo estrutural. Essa técnica examina relações por meio de um conjunto de métodos com o intuito de identificar e analisar múltiplas relações de dependência entre as variáveis por meio de um diagrama de caminhos (Hair Jr. et al., 2017). As etapas utilizadas para a validação do modelo de mensuração e estrutural foram todas baseadas em Hair Jr. et al., (2017), que estabelecem os critérios para determinar a consistência interna, validade convergente, discriminante, significância, determinação e colinearidade.

Já a segunda etapa envolveu a análise das mediações por meio do modelo Macro Process, que foi empregado de acordo com os parâmetros de Hayes (2018). Como as hipóteses desenvolvidas neste estudo visam analisar o caminho indireto das relações via mediações, a análise por meio de regressão pelo método dos mínimos quadrados ordinários (OLS) é utilizado rotineiramente para tal fim, justificando a sua aplicação (Hayes, 2018). Ademais, por meio do Macro Process é possível analisar o modelo inteiro pela soma agregada de suas partes, ao contrário do PLS-SEM, possibilitando melhores inferências para construção de teorias (Hayes, Montoya, & Rockwood, 2017). Por esses motivos, foi considerada pertinente a utilização do PLS-SEM para a validação do modelo de mensuração e estrutural e a utilização de OLS via Macro Process para a análise do efeito total da mediação.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1. VALIDAÇÃO DO MODELO

Com o objetivo de avaliar o modelo de mensuração dos construtos do modelo, foi utilizada uma das ferramentas do *software* SmartPLS 3.0, chamada PLS Algoritmo, utilizando a amostra válida composta por 662 respostas. Ao realizar os cálculos, o modelo convergiu com 07 iterações, valor menor que o máximo recomendado de 300 iterações, atendendo assim às exigências de convergência do algoritmo (Hair Jr. et al., 2017).

O primeiro critério analisado foi a consistência interna, que utiliza os valores de *Alfa de Cronbach* e a confiabilidade composta como parâmetros para a validação. Conforme recomendado por Hair Jr. et al., (2017), todos os construtos apresentaram *Alfa de Cronbach* acima de 0,708 e confiabilidade composta abaixo de 0,95. Entretanto, alguns indicadores apresentaram valores de cargas externas abaixo do recomendado (<0,708) e valores de confiança do indicador abaixo do mínimo (<0,5). Optou-se então por excluí-los da análise, sendo eles os indicadores CO05, AS01 e AS02 (um indicador do construto Consciência da Marca e dois do construto Associações à Marca). A exclusão desses indicadores se justifica pelo impacto positivo na validade do construto por meio da verificação dos índices de AVE e de confiabilidade composta, conforme indicado por Hair Jr. et al., (2017). Além disso, todos os construtos atenderam aos critérios de validade discriminante, conforme indicado nos resultados do teste de Fornell-Lacker (Tabela 1).

Após a validação do modelo de mensuração apresentando níveis satisfatórios de qualidade, a próxima etapa realizada foi a análise do modelo estrutural. Essa fase envolve examinar as capacidades preditivas do modelo e as relações entre as variáveis latentes. Para avaliar o modelo estrutural, foram seguidas as etapas sugeridas por Hair Jr. et al., (2017), as quais consistem em realizar os testes de colinearidade do modelo, significância dos coeficientes de caminho, o nível

Tabela 1
Critério de Fornell-Lacker

Indicadores	Associações à marca	Consciência da Marca	Lealdade à marca	Qualidade Percebida	Intenção de Compra
Associações à marca	0,816				
Consciência da Marca	0,510	0,770			
Lealdade à marca	0,370	0,417	0,813		
Qualidade Percebida	0,424	0,481	0,542	0,846	
Intenção de Compra	0,530	0,446	0,657	0,682	0,852

Fonte: Elaborado pelos autores.

do valor de R^2 , o tamanho do efeito f^2 , a relevância preditiva (Q^2) e o tamanho do efeito de q^2 . Assim como a validação do modelo de mensuração, todos esses testes do modelo estrutural foram realizados no software SmartPLS 3.0.

A análise da colinearidade do modelo estrutural é feita por meio dos valores de variância interna extraída (VIF). As variáveis latentes endógenas do modelo apresentaram valores de VIF menores do que 5,0 conforme indicado por Hair Jr. et al., (2017) como aceitável. Isso demonstra que os respondentes entenderam os construtos como fenômenos diferentes entre si.

A segunda etapa da análise consistiu em avaliar a significância e a relevância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural. As relações dos construtos Associações (AS), Lealdade (LE) e Qualidade Percebida (QP) com o construto Intenção de Compra (IC) apresentaram nível de significância relevante (1%). Já a relação entre os construtos Consciência (CO) e Intenção de Compra (IC) não se apresentou significativa como pode ser observado na Tabela 2. Ao analisar o valor do coeficiente de caminho dessa relação, percebe-se que ele possui valor negativo próximo a zero. Por outro lado, o efeito da consciência da marca como antecedente das variáveis Associações, Qualidade Percebida e Lealdade se mostrou significante.

Tabela 2
Relevância dos coeficientes de caminho

Relações	Coefficientes de Caminho	Valor-t	Valor-p
AS → IC	0,238	7,920	0,000***
CO → AS	0,510	16,630	0,000***
CO → LE	0,417	13,283	0,000***
CO → QP	0,481	14,168	0,000***
CO → IC	-0,015	0,491	0,623
LE → IC	0,362	13,131	0,000***
QP → IC	0,393	11,913	0,000***

Nota: $R^2=0,625$; * significante a 0,10, ** significante a 0,05, *** significante a 0,01

Fonte: Elaborado pelos autores.

Seguindo com as etapas de validação do modelo estrutural, foi avaliado o coeficiente de determinação (R^2). De acordo com os critérios estabelecidos por Hair Jr. et al., (2017), para pesquisas na área do comportamento do consumidor, o R^2 encontrado para o construto 'Intenção de Compra' ($R^2=0,625$) pode ser considerado alto.

A quarta etapa de análise do modelo buscou avaliar o tamanho do efeito f^2 , que mede o impacto da variável latente exógena na endógena. Na análise das relações dos construtos com a variável Intenção de Compra, os resultados apresentaram um efeito pequeno para o construto Associações à Marca ($f^2 AS \rightarrow IC = 0,104$) e um efeito moderado nos construtos Qualidade Percebida ($f^2 QP \rightarrow IC = 0,251$) e Lealdade ($f^2 LE \rightarrow IC = 0,233$). Não houve efeito no construto Consciência da Marca ($f^2 CO \rightarrow IC = 0,000$), o que já era esperado, visto que a relação não se demonstrou significativa. Ao analisar a relação da Consciência da Marca como antecessora das demais dimensões de *brand equity*, pode-se dizer que o efeito com base no valor de f^2 foi grande para Associações à Marca ($f^2 CO \rightarrow AS = 0,352$) e Qualidade Percebida ($f^2 CO \rightarrow QP = 0,300$), e foi moderada para Lealdade ($f^2 CO \rightarrow LE = 0,211$).

Por fim, a quinta etapa consistiu na análise da relevância preditiva do modelo (Q^2), que é realizada por meio do procedimento *Blindfolding*, utilizado para avaliar a capacidade de as variáveis exógenas preverem a variável endógena. O resultado obteve valor acima de zero ($Q^2=0,422$) suportando a relevância preditiva do modelo para o construto endógeno. Além disso, também foi avaliado o impacto relativo do q^2 dos construtos exógenos no construto endógeno. Os construtos Associações à Marca ($q^2=0,163$), Qualidade Percebida ($q^2=0,154$) e Lealdade ($q^2=0,108$) apontaram uma moderada relevância preditiva sobre a Intenção de Compra. E, como esperado, o construto Consciência da Marca ($q^2=0,000$) não apontou relevância preditiva direta para o construto Intenção de Compra.

A Figura 2 exibe os coeficientes de caminho e a significância das relações entre as variáveis do modelo. Também apresenta os indicadores que foram mantidos após todos os critérios de validação do modelo de mensuração.

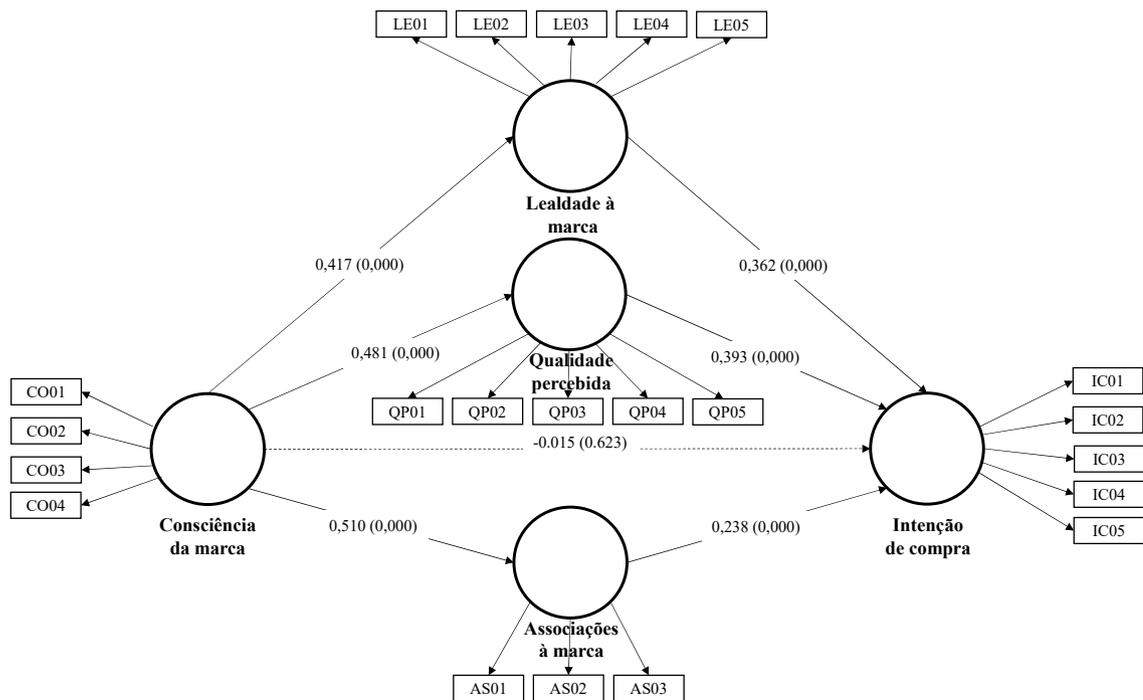


Figura 2. Modelo Estrutural (PLS-MEE)
Fonte: Elaborado pelos autores.

5.2. ANÁLISE DA MEDIAÇÃO MÚLTIPLA

Os efeitos mediadores também foram verificados por meio da relação indireta entre as variáveis consciência da marca e intenção de compra (Tabela 3). Como descrito anteriormente, a análise desta etapa foi feita por meio da análise de regressão (OLS) do Macro Process com 10.000 subamostras.

Tabela 3

Resultados da mediação múltipla

Efeito direto de CO em IC:			
	Efeito	Limites do Intervalo de Confiança	
<i>Total</i>	-0,0731	-0,1552	0,0090
Efeito indireto de CO em IC:			
	Efeito	Limites do Intervalo de Confiança	
<i>Total</i>	0,6323	0,5513	0,7106
<i>QP</i>	0,2560	0,1994	0,3168
<i>AS</i>	0,1848	0,1331	0,2369
<i>LE</i>	0,1915	0,1502	0,2374

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados demonstram que a relação direta entre a consciência da marca e a intenção de compra não é estatisticamente significativa ao nível de confiança de 95%. Já a relação indireta dessas variáveis obteve significância estatística passando pelos construtos qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca. Logo, comprova-se a existência da mediação total, indicando que o efeito da consciência da marca na intenção de compra (0,6323) só é significativo e positivo de forma indireta, sendo mediado pelas variáveis qualidade percebida, lealdade à marca e associações à marca.

6. DISCUSSÃO

Compreender o comportamento do consumidor para um determinado produto e marca representa uma tarefa complexa que envolve diferentes variáveis. Este estudo investigou o papel antecedente da consciência da marca nas outras dimensões do CBBE e seu impacto na intenção de compra do consumidor. Os resultados sugerem que a consciência da marca não afeta diretamente a intenção de compra. Por outro lado, a relação entre essas variáveis é indiretamente mediada pelas dimensões do CBBE: qualidade percebida, lealdade e associações à marca.

Os achados demonstram que há uma relação direta e significativa entre as dimensões do CBBE (qualidade percebida, lealdade e associações) e a intenção de compra, algo que está alinhado com estudos anteriores (Ranjbariyan et al., 2012; Calvo-Porrall et al., 2015; Kim & Kim, 2005; Jyothsna et al., 2016; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Por outro lado, o fato de a consciência da marca não impactar diretamente a intenção de compra diverge de estudos anteriores que demonstravam uma relação direta positiva (Keller, 1993; Wu & Ho, 2014; Akkucuk & Esmaeili, 2016).

Tais achados podem estar vinculados ao fato de que o conhecimento da marca como pertencente a determinada categoria de produtos é apenas o primeiro passo para a percepção do consumidor em relação a outros aspectos (Su, 2016). Assim, o fato de uma marca ser mais famosa e conhecida pelas pessoas pode não ser um motivo suficientemente forte para influenciar a tomada de decisão de compra de produtos de tecnologia, como smartphones, caracterizados por alta variação de preço e ferramentais (Wu & Ho, 2014). Ademais, o aumento do uso das mídias online para pesquisar informações e críticas sobre marcas e produtos diminui a distância entre marcas menos e mais conhecidas (Kudeshia & Kumar, 2017).

Por outro lado, a consciência da marca tem um impacto indireto na intenção de compra, sendo mediado pela qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca. Alguns modelos de *brand equity* (por exemplo: Cobb-Walgreen et al., 1995; Hanzae & Asadollahi, 2012) apresentam as dimensões de maneira linear e independente, negligenciando a relação entre essas dimensões. A lógica por trás do papel antecedente da consciência da marca é clara. O fato de uma marca começar a ser reconhecida pelo consumidor, abre uma gama de possibilidades, como a criação de associações às marcas, percepção de qualidade e lealdade (Pappu, & Quester, 2016; Foroudi et al., 2018). E isso pode aumentar sua vontade de comprar um produto referente a essa marca.

Estudos como Yoo e Donthu (2001) argumentam que a consciência da marca e as associações devem ser combinadas. No entanto, ambas as variáveis têm conceitos diferentes e emergem diferentes comportamentos do consumidor. A consciência da marca atua como uma variável que permite que os consumidores tenham associações com uma marca, o que não seria possível sem esse conhecimento e familiaridade anteriores (Foroudi et al., 2018).

Além disso, os resultados também demonstraram uma relação positiva entre consciência e qualidade percebida, o que está alinhado com alguns estudos anteriores (Grewal et al., 1998; Chi, Yeh & Yang, 2009; Severi & Ling, 2013). Esse fato demonstra que marcas conhecidas geram uma percepção de qualidade nos consumidores, que, por sua vez, optam por comprar produtos dessas marcas porque acreditam que terão menor risco associado à compra. O papel de mediação da lealdade à marca também está alinhado com estudos anteriores (Keller, 1993; Pappu & Quester, 2016). A consciência da marca pode contribuir para uma maior penetração no mercado e permitir a geração de lealdade do consumidor.

Diante do exposto, entende-se que a consciência da marca ainda pode ser considerada uma variável relevante para o gerenciamento da marca, mesmo que não tenha relação direta com a intenção de compra. Além disso, o seu papel antecedente nas demais dimensões do *brand equity* demonstrado neste artigo pode gerar discussões sobre modelos desenvolvidos anteriormente (por exemplo, Hanzae & Asadollahi, 2012) que adaptam essa variável na mesma posição que as demais.

6.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Do ponto de vista teórico, o estudo contribuiu com resultados significantes ao integrar as variáveis que juntas formam o *brand equity* com uma das suas principais consequências esperadas. Algumas pesquisas encontradas na literatura (Cobb-Walgreen et al., 1995; Chen & Chang, 2008) buscaram analisar a relação do *brand equity* com a intenção de compra, utilizaram o CBBE como apenas um construto. Esta pesquisa forneceu uma compreensão de tais variáveis por meio de estudo empírico. Além disso, como principal contribuição teórica, este estudo apresenta a consciência da marca como predecessora das demais dimensões do CBBE. Ressalta-se, de acordo com os resultados, que esse construto impacta apenas indiretamente a intenção de compra, algo que difere de estudos anteriores (Keller, 1993; Malik, 2013; Wu & Ho, 2014; Akkucuk & Esmaeli, 2016) que não controlaram o efeito das outras dimensões do CBBE, o que pode explicar a divergência de resultados.

A contribuição prática da pesquisa deve-se a uma maior compreensão sobre o comportamento dos consumidores e os fatores que impactam as atitudes dos usuários de marcas. Os resultados permitem traçar estratégias desenvolvidas para marcas, além da análise da tomada de decisões por meio de métricas ligadas às variáveis estudadas, como a consciência da marca.

6.2. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Este estudo possui algumas limitações que geram possibilidades para futuras pesquisas. A primeira diz respeito à população escolhida para fazer parte deste estudo. Embora a amostra de estudantes esteja alinhada com o perfil da maioria dos usuários de smartphones, a concentração de respostas nesse tipo de respondente não permite a generalização dos achados para pessoas com outras características, o que abre a possibilidade de estudos futuros os quais ampliem a população e a categoria de produtos explorados.

Em segundo lugar, as respostas dos participantes foram baseadas nas marcas de smartphones usadas por eles atualmente. Consequentemente, o questionário foi respondido com base nas experiências passadas e presentes do usuário, o que pode ter influenciado nas suas respostas. Portanto, pesquisas futuras usando marcas predefinidas menos conhecidas podem contribuir para os resultados deste estudo.

Terceiro, a consciência da marca inclui reconhecimento e recordação (Keller, 1993). Em nosso estudo, usamos o construto geral de consciência da marca, não analisando reconhecimento e recordação separadamente. Pesquisas futuras podem incluir o teste dessas duas dimensões no modelo para entender como cada uma afeta as dimensões do valor da marca. Assim, será possível verificar se a força do relacionamento com a marca é maior em uma dessas duas dimensões.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120
- Akkucuk, U., & Esmacili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 5(4), 1-16.
- Assael, H., & Day, G. S. (1968). Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*, 8(4), 3-10.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Boicu, M. C., Cruz, A., & Karamanos, A. (2015). The Influence of Online Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Smartphones and Tablets in Romania. *Marketing and Consumer Behavior*, 719-728.
- Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342-347.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., Mangín, L., & Pierre, J. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de gestión*, 15(1), 93-117.

- Chan, H. Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- da Costa, M. F., de Moraes Patriota, A. L., & de Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE-Revista de Gestão*, 24(3), 268-280.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Dew, L., & Kwon, W. (2010). Exploration of apparel brand knowledge brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- Desai, P. S., Kalra, A., & Murthi, B. P. S. (2008). When old is gold: The role of business longevity in risky situations. *Journal of Marketing*, 72(1), 95-107.
- Do Paço, A., Rodrigues, L., & Rodrigues, R. G. (2015). Brand Image and Awareness in the Third Sector and their Influence on the Intention to Donate. *Brazilian Business Review*, 12(5), 97-117.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer-based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hanzaee, K. H., & Asadollahi, A. (2012). Investigating the effect of brand equity and brand preference on purchase intention. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1414-1423.

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76-81.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Interbrand (2019). *Best Global Brands 2018 Rankings*. Recuperado em 06 setembro, 2019 de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The relationship of brand equity dimensions: A case study of Samsung brand in Thailand. *European Journal of Business and Management*, 6(16), 182-189.
- Jung, J., & Shen, D. (2011). Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and US young female consumers. *Journal of East-West Business*, 17(1), 48-69.
- Jyothsna, M., Mahalakshmi, S., & Sandeep, P. N. (2016). Role of Brand Equity and Brand Identity on Preferences of Smartphones among Students. *Pacific Business Review International*, 8(11), 44-53.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, D., Chun, H., & Lee, H. (2014). Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(3), 578-588.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*.
- Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611-2619.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.
- Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006). Brand dilution: when do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70(2), 52-66.

- Ranjbariyan, B., Shahin, A., & Jafari, S. (2012). Investigating the Influence of Customers' Feeling and Judgment on Their Loyalty with Emphasize on Brand Equity The Case of Isfahan Crystal and Glass Products. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(9), 517-524.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shah, R. (2012). A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach. *Journal of Brand Management*, 9(3), 40-54.
- Sharma, V., Singh, R., & Patel, G. N. (2015). Measuring the effect of brand equity on the consumers' purchase intention. *International Journal of Services Technology and Management*, 21(1-3), 98-110.
- Statista (2019a). *Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2018*. Recuperado em 06 maio, 2019 de <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>.
- Statista (2019b). *Do you personally use a smartphone? - by age*. Recuperado em 11 setembro, 2019 de <https://www.statista.com/statistics/300402/smartphone-usage-in-the-uk-by-age/>.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.
- Vieira, V. A., Sincorá, L. A., Pelissari, A. S., & Carneiro, T. C. J. (2018). O Valor da Marca pela Perspectiva do Consumidor: Um Modelo Conceitual. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(2), 125-139.
- Wang, Y. H. (2017). Are Investors Willing to Buy Non-award-winning Funds from Awarded Fund Companies? *Journal of Applied Finance and Banking*, 7(1), 79.
- Wu, S. I., & Ho, L. P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product—an example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(04), 1450026.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *The Anthropologist*, 19(3), 763-771.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

ORIGEM DO ARTIGO

Este estudo faz parte da dissertação de mestrado realizada pelo primeiro autor, sob a supervisão do segundo autor em um curso de pós-graduação em administração. Não há conflito de interesses neste artigo.

APÊNDICE A

Construtos	Itens
Lealdade (adaptado de Yoo & Donthu, 2001)	LE01 - Eu me considero leal à esta marca.
	LE02 - Esta marca é a minha primeira opção.
	LE03 - Eu não compro outra marca se esta marca está disponível.
	LE04 - Eu estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca em relação à outras.
	LE05 - Eu estou comprometido com esta marca.
Qualidade Percebida (adaptado de Yoo & Donthu, 2001)	QP01 - Esta marca é de alta qualidade.
	QP02 - Eu geralmente espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta.
	QP03 - A chance de que esta marca sirva para minhas necessidades é muito alta.
	QP04 - A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.
	QP05 - Esta marca me parece ser de muito boa qualidade.
Associações (adaptado de Yoo & Donthu, 2001)	AS01 - Algumas características desta marca vêm à minha cabeça.
	AS02 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo desta marca.
	AS03 - Eu tenho facilidade de imaginar esta marca na minha cabeça.
	AS04 - Tenho associações fortes à esta marca.
	AS05 - Tenho associações favoráveis à esta marca.
Consciência (adaptado de Yoo & Donthu, 2001; Shah, 2012)	CO01 - Eu entendo o significado desta marca.
	CO02 - Eu posso identificar esta marca entre as concorrentes.
	CO03 - Eu tenho conhecimento desta marca.
	CO04 - Eu estou bastante familiarizado com esta marca.
	CO05 - Eu acredito que a maioria das pessoas conhecem esta marca.
Intenção de Compra (adaptado de Baker & Churchill, 1977; Grewal et al., 1998)	IC01 - Eu gostaria de experimentar mais vezes esta marca.
	IC02 - Eu compraria desta marca se visse em uma loja/site.
	IC03 - Eu procuraria ativamente esta marca.
	IC04 - É provável que eu compre mais vezes esta marca.
	IC05 - Eu tenho vontade de comprar smartphones desta marca.

Fonte: Elaborado pelos autores.