

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

LUIZA HELENA VENTURINI BRITTES

**O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM *BRAND EQUITY* BASEADO NO
CONSUMIDOR E A PERSONALIDADE DA MARCA COMO VARIÁVEL
MEDIADORA**

SÃO PAULO
2020

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

LUIZA HELENA VENTURINI BRITTES

**O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM *BRAND EQUITY* BASEADO NO
CONSUMIDOR E A PERSONALIDADE DA MARCA COMO VARIÁVEL
MEDIADORA**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão para Competitividade.

Campo de Conhecimento: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço

SÃO PAULO
2020

Brittes, Luiza Helena Venturini.

O impacto da experiência de marca em *brand equity* baseado no consumidor e a personalidade da marca como variável mediadora / Luiza Helena Venturini Brittes. - 2020.

94 f.

Orientador: Carlos Eduardo Lourenço.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Branding (Marketing). 2. Marca de produtos. 3. Escolha de marca. 4. Consumidores - Preferência. I. Lourenço, Carlos Eduardo. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 658.8

Ficha Catalográfica elaborada por: Isabele Oliveira dos Santos Garcia CRB SP-010191/O

Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas – SP

LUIZA HELENA VENTURINI BRITTES

**O IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DE MARCA EM *BRAND EQUITY* BASEADO NO
CONSUMIDOR E A PERSONALIDADE DA MARCA COMO VARIÁVEL
MEDIADORA**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão para Competitividade.

Data de aprovação:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço
EAESP – FGV (Orientador)

Prof. Dr. Felipe Zambaldi
EAESP – FGV

Prof. Dr. Ricardo Limongi França Coelho
Universidade Federal de Goiás

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, Oswaldo (*in memorian*) e Iracy, que sempre acreditaram em mim e sempre me incentivaram a estudar.

Agradeço ao meu marido, João, que ficou constantemente ao meu lado, teve muita paciência e me deu total apoio nestes dois anos de curso.

Às minhas filhas, Victoria, Viviane e Gabriela, que me inspiram e me motivam a ser uma pessoa melhor.

A minha amiga, Martha, que me ajudou bastante com as *back translations*.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço, por todas as ótimas discussões que tivemos, as reflexões que elas geraram e as valiosas contribuições para este trabalho aplicado.

Ao Prof. Dr. Gilberto Sarfati pelo reforço em “Metodologia”, nas aulas no “Seminário Avançado de Trabalho Aplicado”, que proporcionaram ensinamentos importantes e visão acadêmica.

Ao Prof. Dr. Jonny Matheus, que contribuiu com as instruções em estatística e no meu entendimento das equações estruturais.

Agradeço também a empresa *MindMiners* que colaborou com a coleta de dados em seu painel, *MeeSems*, onde encontrei os participantes para a minha pesquisa e assim, pude descobrir as respostas aos questionamentos presentes neste trabalho.

Aos meus colegas deste mestrado que enriqueceram as aulas com debates e exposições de seus diferentes pontos de vista, tornando esta experiência ainda mais interessante. Um agradecimento especial aos amigos, João, Gilliane, Caio e Carolina pela parceria, pelas discussões em grupo e por deixar este curso mais divertido.

" Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende."

Leonardo Da Vinci

RESUMO

Considerando a possibilidade de construir marcas mais valiosas por meio do *branding* experiencial, este trabalho aborda a “Experiência de marca”, contextualizada como respostas sensoriais, afetivas, cognitivas, sociais e comportamentais dos consumidores aos estímulos de *marketing*. Procura-se entender qual o impacto direto da experiência de marca em *brand equity* baseado no consumidor, utilizando-se cada um de seus componentes: lealdade, qualidade percebida, consciência de marca e associações de valor. Além disto, procura-se entender o impacto indireto entre estes constructos, quando a personalidade da marca é utilizada como variável mediadora. Para tanto foi feita a mensuração da Experiência de marca, Personalidade de marca e *Equity* de marca baseada no consumidor, utilizando-se escalas validadas que foram desenvolvidas com base teórica, com posterior análise das relações destas variáveis latentes, por meio de modelagem de equações estruturais. Realizou-se uma pesquisa quantitativa em painel *online* com 395 pessoas de ambos os sexos, de 18 anos ou mais, de todas as classes sociais, moradoras das cinco regiões brasileiras que compraram e consumiram creme dental e refrigerante nos últimos 3 meses e que conheciam as marcas Colgate e Coca-Cola, mesmo que “só de ouvir falar”. O questionário aplicado continha a avaliação destas duas marcas nas escalas dos três constructos em questão: Experiência de marca, Personalidade de marca e *Equity* de marca. Com base nesta pesquisa, verificou-se que Experiência de marca impacta diretamente o *Brand Equity* Baseado no Consumidor e que há mediação parcial de Personalidade de marca na relação entre Experiência de marca e *Equity* de marca. Assim, verifica-se que por meio de ações de *marketing* experienciais, a personalidade da marca se torna mais marcante no olhar dos consumidores e o *Brand Equity* é fortalecido.

Palavras-chave: Experiência de marca; Personalidade de marca; *Equity* de marca; *Marketing* experiencial; Branding.

ABSTRACT

Considering the possibility of building valuable brands through experiential branding, this academic work approaches “Brand Experience” contextualized as sensory, affective, intellectual, social and behavioral consumers’ answers to marketing stimuli. It seeks the understanding of the direct impact of Brand Experience at Consumer Based Brand Equity, using each of its components: loyalty, perceived quality, brand awareness and value associations. Besides, it seeks the understanding of indirect impact between these constructs, when Brand Personality plays the role of mediator variable. To this end, the constructs Brand experience, Brand personality and Consumer Based Brand Equity were measured using validated scales that were developed on a theoretical basis and further analysis of the relationships of these latent variables, performing structural equation modeling. A quantitative online panel survey was conducted with 395 people of both genders, aged 18 or over, from all social economic levels, residents in the five Brazilian regions, who bought and consumed toothpaste and soda in the last 3 months and were aware of Colgate and Coca-Cola brands, even if “just hearing about it”. The applied questionnaire contained the evaluation of these two brands on the scales of the three studied constructs: Brand Experience, Brand Personality and Brand Equity. Through this research, it was found that brand experience directly impacts consumer-based brand equity and that there is partial mediation of Brand Personality in the relationship between Brand Experience and Brand Equity. Thus, it appears that through the experiential marketing actions, brand personality becomes more remarkable in the eyes of consumers and brand equity is strengthened.

Key words: Brand Experience; Brand Personality; Brand Equity, Experiential Marketing, Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceitual da pesquisa.....	50
Figura 2. Modelo operacional da pesquisa.....	65
Figura 3. Modelo inicial.....	67
Figura 4. Modelo final.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Dimensões da experiência de marca.....	29
Quadro 2. Dimensões da personalidade humana.....	33
Quadro 3. Dimensões da personalidade de marca.....	36
Quadro 4. Os arquétipos de Jung, descrições, manifestações, traços e dimensões.....	36
Quadro 5. Descrições das dimensões de personalidade de marca.....	39
Quadro 6. Dimensões de personalidade humana e de personalidade de marca.....	39
Quadro 7. As dimensões e métricas de <i>Brand Equity Ten</i>	42
Quadro 8. Dimensões e elementos da escala de <i>brand equity</i>	43
Quadro 9. <i>Overall Brand Equity - OBE</i>	43
Quadro 10. Sumarização dos principais pontos das hipóteses.....	50
Quadro 11. Comparativo das traduções dos itens da escala de experiência de marca.....	56
Quadro 12. Comparativo das traduções dos itens da escala de <i>brand equity</i>	57
Quadro 13. Codificação das variáveis da pesquisa.....	60
Quadro 14. Resumo dos resultados obtidos.....	69
Quadro 15. Comparação das dimensões e itens da experiência de marca esperado e obtido nesta pesquisa.....	70
Quadro 16. Comparação das dimensões e itens da personalidade de marca esperado e obtido nesta pesquisa.....	71
Quadro 17. Comparação das dimensões e itens da <i>Equity</i> de marca esperado e obtido nesta pesquisa.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Gênero dos participantes da pesquisa.....	59
Tabela 2. Idade dos participantes da pesquisa.....	59
Tabela 3. Distribuição da amostra nas regiões do país.....	59
Tabela 4. Classes sociais dos participantes.....	60
Tabela 5. Sexo dos participantes da pesquisa na amostra ajustada.....	63
Tabela 6. Idade dos participantes da pesquisa na amostra ajustada.....	63
Tabela 7. Distribuição da amostra ajustada nas regiões.....	63
Tabela 8. Classes sociais dos participantes da amostra ajustada.....	64
Tabela 9. Confiabilidade (Alfa de <i>Cronbach</i>) das escalas e subescalas originais.....	64
Tabela 10. Métricas de ajustes globais do modelo.....	66
Tabela 11. Medidas de ajuste global do modelo inicial.....	67
Tabela 12. Medidas de ajuste global do modelo final	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Objetivos.....	16
1.2	Organização do trabalho	16
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1	Experiência de marca.....	18
2.1.1	Experiência sensorial.....	23
2.1.2	Experiência afetiva e emocional.....	24
2.1.3	Experiência cognitiva, comportamental e social.....	26
2.1.4	As escalas da “experiencia de marca”	28
2.2	Personalidade de marca.....	30
2.2.1	Identidade e imagem de marca.....	30
2.2.2	Os conceitos e definições de personalidade de marca.....	32
2.2.3	As escalas de personalidade de marca.....	35
2.3	<i>Brand Equity</i> Baseada no consumidor: Lealdade, qualidade percebida, saliência e associações.....	39
2.3.1	As métricas de <i>brand equity</i> baseado no consumidor e as escalas de <i>brand equity</i>	41
2.3.2	As dimensões de <i>brand equity</i>	44
2.4	Hipóteses.....	48
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	59
4.1	Informações dos dados coletados.....	59
4.2	Tratamento e interpretação dos dados coletados.....	60
4.3	Resultados preliminares.....	62
4.4	Modelo operacional e estratégia de ajuste.....	65
4.5	Modelo Inicial.....	66
4.6	Modelo Final.....	68
4.7	Mediação e efeitos.....	69
4.8	Discussão dos resultados.....	69
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	74
5.1	Conclusões.....	74

5.2	Limitações e Sugestões para pesquisas futuras.....	75
6	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICE A.....	84
	APÊNDICE B.....	92

1- INTRODUÇÃO

No início dos anos 2000, Pine II e Gilmore (2001) afirmaram que as ofertas de produtos e serviços não eram muito diferenciadas, desta forma, elas já não eram suficientes para fomentar o crescimento da economia, o que levou ao surgimento da experiência como uma nova fonte de valor. Segundo estes autores, as pessoas buscavam e valorizavam cada vez mais experiências memoráveis, e estas, se tornaram ofertas econômicas diferenciadas, uma vez que os produtos e serviços já se encontravam *comoditizados*. Isto fez com que algumas empresas passassem a notar essa demanda experiencial de seus clientes, e respondessem a ela criando valor e diferenciação em suas ofertas (PINE II; GILMORE, 2001). Alguns exemplos desta tendência, mencionados por estes pesquisadores são os iPhones da Apple, os produtos Body Shop, os parques temáticos da Disney, assim como as redes de restaurantes temáticos Benihama e o Bubba Gump Shrimp Co., que passaram a ofertar seus produtos em ambientes de entretenimento. Um exemplo recente da criação de valor por meio da economia da experiência é mostrado por Hwang e Lee (2018), que estudaram o turismo sênior na Korea e demonstraram que há influência positiva de componentes da economia da experiência na percepção de bem-estar dos turistas.

Na esfera do *Marketing*, a “experiência de marca” passou a ganhar destaque no final da década de 1990, quando o termo, experiência de marca, passou a ser estudado e foi definido como um constructo composto por módulos estratégicos experienciais, baseados em experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e sociais (SCHMITT, 1999). Lemon e Verhoef (2016) complementam tal definição indicando que se trata de um constructo penta-dimensional que engloba as respostas dos consumidores aos estímulos criados pelas empresas ao longo da jornada de compra.

A necessidade de gerar valor aos clientes e a possibilidade de usar a experiência como uma ferramenta para alcançar tal objetivo, levou ao aumento da demanda por estudos que buscassem compreender e analisar os elementos que envolvem a construção da experiência de marca. Um exemplo é o trabalho de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), que apontou que a experiência de marca influencia na satisfação e na lealdade, sendo a personalidade de marca uma variável mediadora. Outro grupo de autores que estudaram a relação entre a experiência de marca e lealdade foram Sahin, Zehir e Kitapçı (2011). Os resultados do seu estudo “*The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands*” também mostraram o impacto da experiência de marca na lealdade, a partir da criação de estímulos que as marcas transmitem quando geram experiências

com efeitos prazerosos, e por isso, fazem com que os clientes desejem repeti-las. Keng, Tran e Le Thi (2013) estudaram a relação entre a experiência de marca, o valor experiencial do cliente e a personalidade de marca, concluindo, por meio dos resultados empíricos, que a experiência de marca impacta ambas variáveis. Já os pesquisadores Kuehnl, Jozic e Homburg (2019) apontaram que tanto a experiência de marca, como os desenhos eficazes de jornada dos consumidores tem um efeito positivo em lealdade. Segundo estes autores, há duas maneiras distintas de afetar a lealdade: um projeto eficaz de jornada de consumidor, que afeta lealdade por intermédio de atitudes utilitárias das marcas e a experiência de marca, que influencia as atitudes hedônicas das marcas.

Apesar dos estudos indicados no parágrafo acima, evidenciarem a relevância do tema “experiência de marca” para o campo dos estudos de *marketing*, aparentemente, ainda existe espaço para novos estudos. Um dos motivos é a carência de trabalhos sobre este tema em países emergentes. (KHAN; RAHMAN, 2015). Para estes autores, existe a necessidade de estudar a experiência de marca em países emergentes, pois as disciplinas antropologia e etnologia consideram que a experiência é intrínseca de uma cultura e por isso varia por região.

Em vista disso, este estudo aborda, a experiência de marca no contexto brasileiro, estudando sua influência na personalidade de marca e no capital de marca, sendo este, mensurado por *brand equity* baseada no consumidor (Consumer Based *Brand Equity* - CBBE).

Os motivos para escolher estudar o impacto da experiência de marca em *Equity* de marca, tendo personalidade de marca como variável mediadora são:

- 1) Os profissionais de *marketing* estão em busca da melhor efetividade e o retorno do investimento nas ações das marcas. De acordo com Keller (1993), as marcas de maior *brand equity* provocam reações diferenciadas nos consumidores, que reagem de forma mais favorável a elas. Ou seja, as marcas de *equity* forte possuem maior produtividade nas ações de *marketing*. Mas a construção de marcas valiosas pode ser feita por vários caminhos, um deles seria trazer aos consumidores experiências marcantes. Esta pesquisa irá verificar, então, se é recomendado que as empresas trabalhem o *marketing* experiencial visando o aumento do seu capital de marca.
- 2) Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) demonstraram que a experiência de marca afeta a personalidade da marca. A personalidade de marca foi definida por Aaker (p. 347, 1997) como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Este trabalho busca entender se relação entre estes constructos no contexto brasileiro, verificando se experiências tornam a personalidade da marca mais notável;

- 3) Vários autores mostraram a influência da experiência de marca na lealdade Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), Sahin, Zehir e Kitapçı (2011). A lealdade é uma das dimensões de *Equity* de marca (Yoo e Donthu, 2001). Neste trabalho, visa-se entender o impacto da experiência de marca em *Brand Equity* como um todo, considerando suas quatro dimensões: lealdade, qualidade percebida, consciência de marca e associações.

1.2 - Objetivos

Considerando os três fatos mencionados acima, o objetivo geral deste trabalho foi entender se por meio da “Experiência de marca” é possível construir marcas com alto *equity*, ou seja, o impacto direto de *brand experience* em *equity* de marca baseada no consumidor, bem como, o impacto indireto quando a personalidade de marca tem efeito mediador. Assim, as empresas poderão trabalhar o *marketing* experiencial para valorizar seu ativo de marca. Para responder tal objetivo, os seguintes objetivos específicos foram criados:

- 1) A mensuração destes três constructos por meio de escalas que foram validadas e desenvolvidas com base teórica;
- 2) A criação de um modelo estatístico a fim de verificar as relações entre estas variáveis latentes por meio de análises fatoriais confirmatórias e equações estruturais.

Tais objetivos deram suporte a três hipóteses testadas por meio da modelagem de equações estruturais:

- 1) A experiência de marca impacta o *Equity* de marca;
- 2) A experiência de marca impacta a personalidade de marca;
- 3) A personalidade de marca tem efeito mediador entre experiência de marca e *Equity* de marca.

1.3 - Organização do trabalho

Este trabalho aplicado é composto por cinco capítulos, sendo este primeiro o introdutório, no qual são apresentados o tema, os constructos principais, justificativas, objetivos e hipóteses. O segundo capítulo mostra a revisão da literatura, dividida em quatro partes: experiência de marca; personalidade de marca; *equity* de marca baseada no consumidor (CBBB) e apresentação das hipóteses. O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada na coleta e o tratamento dos dados. O quarto capítulo, mostra a análise dos dados, que foi feita usando a técnica fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais (MEE ou SEM), por meio do *software* IBM SPSS AMOS. Neste capítulo também foi feita a discussão dos resultados

obtidos. No quinto capítulo, os seguintes temas foram tratados: as considerações finais, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 - Experiência de marca

As pesquisas sobre o constructo “experiência de marca” têm origem nos estudos de economia experiencial de Pine II e Gilmore (1998) que apontaram a importância da experiência na sociedade e a possibilidade de gerar valor por meio de experiências fortes e duradoras. Estes economistas identificaram um movimento no qual os consumidores desejavam cada vez mais vivenciar experiências em seus processos de compra, portanto as empresas, passaram responder a tal demanda. De acordo com estes autores, a tendência de demanda experiencial se iniciou devido à falta de diferenciação, tanto dos produtos quanto dos serviços. Este reconhecimento da importância da experiência foi chamado de “progressão do valor econômico”, termo criado devido à observação da existência de uma correlação positiva entre o nível de diferenciação e preço do produto ofertado. Por exemplo, quanto maior foi o nível de diferenciação de um bem ou serviço, maior o valor monetário que os consumidores estão dispostos a pagar por ele. Quando a empresa faz a transição da simples venda de produtos para a agregação de serviços e oferecimento de experiências, ela pode alcançar um nível de diferenciação que traz a possibilidade de cobrar de preços *premiums* (PINE II; GILMORE, 2001).

No artigo seminal de Pine II e Gilmore (1998) sobre tema, *Welcome to the experience economy*, a história sobre o surgimento da era da experiência foi contada da seguinte maneira: Inicialmente, o comércio era voltado para as *commodities*, materiais extraídos da natureza e sem grande diferenciação. Elas foram a base da economia agrária que durou por um milênio, sendo a fonte de subsistência para muitas famílias e de pequenas comunidades. Então, surgiu a revolução industrial, com a melhoria tecnológica e maior produtividade. Neste momento, os produtos industrializados passaram a ser predominantemente comercializados. Ao passar do tempo, estes produtos industrializados começaram a ter características das *commodities*, ou seja, os consumidores não identificavam diferenças entre eles e buscavam apenas o menor preço. A alternativa para comoditização dos produtos industrializados foi a customização e então surgiram os serviços, que foram uma maneira de diferenciar as mercadorias manufaturadas. Mas como num ciclo, os serviços também começaram a ser “comoditizados” e consequentemente surgiu a necessidade de entrar em uma nova era de valor econômico, a experiência. (PINE II; GILMORE, 1998)

Na área de *marketing*, em meados da década de 1980, conforme menciona Hoolbrook (2000), as questões hedônicas e experienciais do consumo começaram a despertar o interesse dos pesquisadores. Estas questões eram conhecidas inicialmente como os 3 Fs, acrônimo que

representa as palavras em inglês “fantasias (*fantasies*)”, “sentimentos (*feelings*)” e “diversão (*fun*)”. Mais tarde, no final dos anos 1990, os 3 Fs evoluíram para os 4 Es, que passaram a retratar “experiência”, “entretenimento”, “exibicionismo” e “evangelismo” (HOLBROOK, 2000).

Na área de economia, os pesquisadores, Pine II e Gilmore (2001), também se referiram aos 4 Es, mas como territórios (ou reinos) da economia experiencial. Apesar do acrônimo ser o mesmo, eles deram outro sentido e significado a ele: entretenimento; estética; educação; escapismo. Estes autores explicam cada um destes termos, conforme abaixo:

- 1) Entretenimento: proporcionar experiências que visam entreter os clientes, fazendo com que eles fiquem absorvidos com elas de forma passiva;
- 2) Educação: proporcionar experiências de aprendizados, nas quais os clientes ficam absorvidos e adquirem novos conhecimentos. Ela acontece de uma forma ativa;
- 3) Escapismo (ou fuga): proporcionar experiências em que os participantes fiquem imersos em uma atividade de forma ativa;
- 4) Estética: proporcionar experiências relacionadas à apreciação de um ambiente físico, um lugar onde os clientes ficam imersos de forma passiva.

O estudo de Hwang e Lee (2018) utiliza estes quatro territórios da economia da experiência para verificar seu impacto na percepção de bem-estar em atividades de turismo.

Considerando as questões acerca da experiência, Holbrook (2000) relata que no passado os consumidores eram vistos apenas pessoas que escolhiam suas marcas tomando decisões racionais, como se fossem computadores, e que passaram a serem vistos gradativamente sob um novo prisma, no qual atuavam como seres humanos que buscavam prazer e aventuras mesmo em suas jornadas de compra. Holbrook (2000) afirma que com esta nova ótica, houve o entendimento de que os consumidores respondiam emocionalmente às situações de consumo e se relacionam com os produtos por meio de atividades lúdicas e de lazer, fato que ajudou no surgimento de perspectivas experienciais atreladas ao processo de compra.

Lerner et al (2015) relatam que a compreensão sobre o fato de a tomada de decisão não ser puramente um ato racional, por conta do envolvimento com elementos relacionados às emoções, é endossado por estudos acadêmicos da área de psicologia. Estes autores organizaram e analisaram estudos, publicados nos últimos trinta e cinco anos, que focaram no impacto das emoções nas decisões e concluíram que “as emoções influenciam de forma poderosa, previsível e generalizada na tomada de decisões”. Eles ainda ressaltaram sobre a importância das emoções no processo de escolha, pontuando que grande parte da comunidade científica no campo da psicologia, acredita que as decisões mais relevantes na vida das pessoas são motivadas

primordialmente por emoções. Eles entendem que tanto as emoções integrais (aquelas que estão diretamente ligadas a decisão em si) quanto as emoções incidentais (não relacionadas com a decisão de forma direta) são capazes de provocar vieses nas tomadas de decisão.

A influência da emoção integral na decisão foi estudada pelo psicólogo alemão Gigerenzer (2004), que pesquisou o uso da racionalidade e as heurísticas na tomada de decisão. Em seu trabalho, ele discutiu o *dread-risk*, termo em inglês que se refere a aversão que as pessoas têm em correr riscos com baixa probabilidade de acontecer, mas com alta percepção de trazer consequências aterrorizantes, como por exemplo, o caso de pessoas que optam por viagens de carro/ônibus a viagens de avião, mesmo quando estão cientes que a probabilidade de mortes por acidentes com veículos automotivos é maior que por acidentes em aeronaves (os acidentes de avião são mais fatais, mas acontecem com menor frequência). Casos como este, segundo Gigerenzer (2004), demonstram que a emoção, em muitos casos, se sobrepõe a razão e acaba tendo maior peso na tomada de decisão. Por isso, o autor defende que a conscientização sobre como as escolhas são enviesadas pelo temor ao *dread-risk* é tão importante, que já que é uma maneira de ajudar as pessoas a escolherem as alternativas mais sensatas.

Já as emoções incidentais, de acordo com Lerner et al (2015), são aquelas que, muitas vezes, influenciam as decisões de maneira indesejada e inconsciente, como por exemplo, em situações nas quais as pessoas se sentem bem-humoradas, elas tendem a ter opiniões e darem avaliações gerais mais otimistas sobre as coisas que veem ou vivenciam a sua volta, em contrapartida, quando estão de mal humor tendem a agir de forma oposta. Para estes pesquisadores, as emoções integrais e incidentais estão no dia a dia da tomada de decisão, e por isso, tem influência significativa nas escolhas das pessoas. Assim, considerando-se o fato de que as decisões de compra não acontecem de maneira puramente racional, emergiu o termo “*marketing* experiencial”, que segundo Schmitt (1999), transformou o *marketing* tradicional (com estratégias focadas nas características e benefícios dos produtos e/ou serviços) em um *marketing* voltado para a experiência.

Mc Cole (2004) corrobora com a afirmação de Schmitt (1999) sobre a mudança de foco do *marketing* tradicional para experiencial, pontuando que tal evolução era extremamente necessária. Este autor argumenta que elaborar estratégias que visem somente garantir a satisfação do cliente já não são suficientes para a prática de *marketing*: é também necessário fazer com que os consumidores se apeguem emocionalmente às marcas de uma forma ativa, proporcionando-lhes experiências memoráveis. No ponto de vista de Mc Cole (2004), o elo emocional com os produtos ou serviços é o objetivo primordial do *marketing* experiencial. Riivinitis-Arkonsuo, Kaljund e Leppiman (2014) reafirmam este ponto sobre o elo emocional,

alegando que consumidores que advogam em favor de uma marca possuem um vínculo emocional forte e significativo com ela. Em sua pesquisa qualitativa sobre a jornada de compra de consumidores que fazem propaganda boca-a-boca em prol de uma marca (chamados evangelizadores), estes autores evidenciaram que uma boa experiência de compra foi capaz de impactar o comportamento dos consumidores entrevistados.

Embora muitos estudos publicados ao longo dos anos, sobre o termo “experiência de marca”, tenham mostrado uma relação positiva com os vínculos emocionais dos consumidores, Sahin, Zehir e Kitapçı (2011) afirmam que o conceito geral sobre este termo não é o mesmo que “relacionamento emocional”. Estes pesquisadores ressaltam que os laços emocionais das marcas com os clientes são uma resposta aos estímulos experienciais.

Schmitt (1999) classifica o conceito de *marketing* experiencial com cinco módulos estratégicos baseados em:

- 1) Experiências sensoriais: relacionadas aos cinco sentidos;
- 2) Experiências afetivas: relacionadas aos sentimentos;
- 3) Experiências cognitivas: relacionadas aos pensamentos ou a criatividade;
- 4) Experiências comportamentais: relacionadas a atividades físicas, atitudes e estilos de vida;
- 5) Experiências de identidade social: relacionadas ao pertencimento a grupos ou culturas.

Em linha com tal conceito, a definição de experiência de marca pontuada por Lemon e Verhoef, (2016) indica que se trata de um constructo penta-dimensional que engloba as respostas dos consumidores aos estímulos criados pelas empresas ao longo de suas jornadas de compra. De acordo com esta dupla de autores, estas dimensões, podem ser cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais ou sociais. Além disso, as experiências de marca podem variar de acordo com a intensidade de força, variando de fraca a forte e em valência, que pode ser negativa ou positiva. Já Alloza (2008) define *brand experience* como as percepções dos consumidores em relação à marca, formada em cada um dos diversos pontos de contato com ela.

Na mesma linha de pensamento de Lemon e Verhoef, (2016), Ambler et al (2002) e Alloza (2008) também indicam que a experiência de marca é formada nos diversos pontos de contato da jornada de compra, já que é criada quando os consumidores usam produtos/serviços das marcas, conversam sobre elas (por meio dos diferentes canais de comunicação), buscam informações ou promoções, e até mesmo depois que a compra é finalizada. A experiência de marca engloba os momentos nos quais os consumidores estão em contato com a marca

formando sua imagem (ALLOZA, 2008). Alguns exemplos de momentos em que a experiência de marca pode estar presente são: durante o primeiro contato pessoal da marca com o consumidor; no tratamento que o consumidor recebe no contato com um funcionário da marca; ou quando os clientes recebem estímulos provindos das mídias dos veículos de comunicação como a TV (ALLOZA, 2008).

O aumento do nível de complexidade da jornada de compra gerada pelas mudanças do comportamento dos consumidores mostra que a mudança de foco das estratégias do *marketing* tradicional para estratégias que considerem e gerenciem os elementos da jornada de compra, como a experiência dos clientes com as marcas, deve ser cada vez mais uma prioridade nas empresas (LEMON; VERHOEF, 2016). Ademais, o aumento do nível de interação das pessoas com as empresas, por meio dos diversos pontos de contato existentes, como as mídias sociais e o *omnichannel*, tem direcionado diversas empresas, como as do setor varejista, a fazerem modificações importantes em seus modelos de negócio (LEMON; VERHOEF, 2016).

O trabalho de Alloza (2008) abordou o caso do banco espanhol BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) como um exemplo de mudança de gerenciamento na jornada de compra do cliente. Em seu estudo, este autor afirma que o BBVA decidiu investir na experiência do cliente após constatar que as pessoas percebiam os bancos como empresas frias e distantes, incapazes de se antecipar as necessidades de seus usuários.

Alloza (2008) conta que após a realização de várias pesquisas de mercado, o banco concluiu que é importante atingir a parte psicológica e emocional dos clientes como prazer, bem-estar e diversão, dando menor ênfase aos valores primários relacionados ao dinheiro como segurança, *status* e proteção. Ele diz que este aprendizado foi transportado para a visão da marca, “BBVA, trabalhamos para o futuro melhor das pessoas”, frase que foi resumida em uma única palavra na comunicação, “*adelante*” expressão espanhola que significa vá em frente, um termo muito positivo na cultura do país. O autor relata que a instituição bancária trabalhou na experiência do cliente em cada momento de contato como a comunicação na TV e em outros veículos, interação pessoal, atendimento recebido nas agências. Neste estudo de caso, a empresa descobriu que o contato pessoal dos clientes com os funcionários é um elemento fundamental para melhorar a experiência com a marca. Por isso foi iniciada uma grande transformação interna, visando conseguir que seus funcionários tivessem as atitudes e os comportamentos desejados para prover a melhor experiência aos clientes. Alloza (2008) mostra que desenvolvimento do *marketing* experiencial no BBVA foi um caso de sucesso e contribuiu no fortalecimento de sua marca corporativa.

Um outro exemplo de estudo sobre *marketing* experiencial também no setor serviços, foi feito por Ihtiyar, Barut e Ihtiyar (2019), eles verificaram a influência de dois fatores do *marketing* de experiência, qualidade de serviço percebida e opinião social, no valor experiencial, este composto pelo valor funcional e valor emocional. Os autores desta pesquisa coletaram os dados com os clientes mais jovens de uma cafeteria em Camboja, e descobriram que o valor funcional era proveniente de atributos como sabor do café, conforto das instalações e ambiente, enquanto o valor emocional estava relacionado aos sentimentos durante o consumo, como interações e tratamento recebido pelos funcionários. Eles concluíram que as dimensões do *marketing* experiencial e percepção da qualidade de serviço impactam nos elementos relacionados a satisfação e lealdade dos clientes, que foram por sua vez, foram mensurados a partir da intenção de recompra.

Este impacto da experiência da marca na lealdade é explicado por Sahin, Zehir e Kitapçı (2011), que afirmam que os estímulos experienciais recebidos das marcas, quando prazerosos, despertam nos consumidores o desejo de repeti-los, ou seja, uma experiência agradável gera uma maior lealdade.

2.1.1 Experiência sensorial

A experiência sensorial foi inicialmente abordada por Holbrook e Hirschman (1982), que estudaram o consumo hedônico e concluíram que aspectos emocionais e sensoriais influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores. O *marketing* sensorial, de acordo com Krishna (2012), é o aquele que influencia as percepções, opiniões e comportamentos dos consumidores, por meio da provocação dos seus sentidos. Esta pesquisadora acredita que quando as marcas tocam os sentidos básicos de seus clientes, elas ativam um gatilho subconsciente em suas mentes que impacta na percepção dos atributos dos produtos e acaba influenciando na avaliação e na escolha das marcas. Ela alega que apesar dos consumidores serem constantemente expostos a diversos estímulos de *marketing* promovidos pelos meios de comunicação tradicionais, a atenção por meio dos sentidos, pode ser uma maneira mais eficiente de engajá-los.

Na mesma linha de pensamento de Krishna (2012), Lindstrom (2011) menciona vários casos de experiências sensoriais exitosas que colaboram com o ponto de vista de que o estímulo sensorial afeta a percepção dos produtos. Um dos exemplos citados por este autor é referente aos cereais matinais Kellogg's, em que a percepção de um atributo funcional do produto, no caso, o frescor, é influenciado pela audição. O autor relata que esta multinacional americana descobriu que o som crocante do cereal é relacionado com seu sabor, ou seja, a audição e o

paladar se combinam para resultar numa concepção de qualidade. Lindstrom (2011) diz que os consumidores não apreciam os cereais de arroz, *Rice Krispies*, da Kellogg's, que quando são mastigados não fazem o som característico de “*crocância*”, pois o barulho do cereal crepitando na boca evidencia que o produto foi produzido recentemente, está fresco. Ele revela que o ruído da mordida crocante é a marca registrada de *Rice Krispies* e foi desenvolvido em laboratórios de som.

Lindstrom (2011) também cita que comumente as empresas do ramo automotivo usam o *marketing* sensorial para chamar a atenção do mercado consumidor. Ele descreve como a indústria de automóveis usa o “cheiro de carro novo” para prolongar o prazer sentido pelos clientes no momento da compra. O autor aponta que os veículos automotivos são objetos de desejo e há muito encanto e prazer quando as pessoas adquirem estes bens, por isso as empresas esticam este momento de satisfação, que consiste na retirada de seu automóvel da loja, adicionando, no final da linha de produção, um perfume característico de veículo novo. Muitos consumidores acreditam que os carros possuem esta fragrância naturalmente, proveniente do próprio processo de fabricação, mas ela é oriunda do *marketing* dos sentidos (LINDSTROM, 2011).

A importância do *marketing* sensorial também é abordada no estudo de Hülteim (2011) sobre o impacto da experiência multissensorial na criação de valor para os clientes. Os resultados deste trabalho indicaram que o uso do *marketing* sensorial é fundamental na consolidação da imagem da marca na mente do consumidor, posto que a provocação dos sentidos e das sensações podem impactar na diferenciação, distinção e posicionamento das marcas.

Krishna, Cian e Sokolova (2016) realizaram experimentos e verificaram que há impacto do *marketing* sensorial na efetividade da comunicação das marcas. Alguns exemplos dos estímulos avaliados por eles são: visuais (por meio de imagens), hápticos (com estimulação do tato, utilizando brochuras com diferentes texturas), olfativo (por meio de malas diretas com inserções imersas ou não em fragrâncias, assim como com estímulos pictóricos) e auditivo (por intermédio da música nos filmes publicitários), os autores verificaram que, os elementos sensoriais afetam as comunicações, podendo interferir em fatores como a memória, atratividade da marca e intenção de compra.

2.1.2 Experiência afetiva e emocional

A emoção, conceitualizada no campo da psicologia como sendo uma reação afetiva de valência positiva ou negativa originada pela percepção de situações externas (ORTONY;

CLORE; COLLINS, 1988), é um dos elementos mais importantes para o entendimento dos sentimentos provocados pelas marcas em suas estratégias de *marketing*. Levenson (1999) define as emoções como sendo fenômenos psicofisiológicos de curta duração, provindos de experiências afetivas, que preparam os indivíduos para a ação. Ele explica que, na perspectiva psicológica, as emoções afetam a atenção, alteram comportamentos e ativam a memória, na perspectiva fisiológica, elas provocam a organização das respostas dos sistemas biológicos, como por exemplo, a expressão facial e o tom de voz.

Reações emocionais frente a ações de marketing são bastante estudadas, Edell e Burke (1987) afirmam que, frequentemente, as pessoas expressam sentimentos frente aos diversos estímulos provocados pelos veículos de mídia, como a televisão. Estes autores ainda ressaltam a importância da criação de tais estímulos nas campanhas de comunicações, como peça-chave na influência de crenças, atributos e imagem das marcas.

As emoções, bem como suas qualidades, valências e intensidades, se diferem de acordo com o contexto/ambiente, por exemplo, as emoções relacionadas ao momento de compra são diferentes de emoções em momentos familiares (RICHINS, 1997). Richins (1997) explica que as emoções de consumo são menos acentuadas que as ligadas aos relacionamentos pessoais. A título de exemplo, ela cita o amor paterno pode fazer com que um homem dê a vida pelo seu filho e que a raiva intensa pode provocar um assassinato, mas nos momentos de consumo não há tais extremos de reações emocionais.

Schmitt (1999) elucida que devido à forte conexão entre os sentimentos internos e emoções com as experiências afetivas, o entendimento sobre os elementos que compreendem tal relação, no campo da experiência, torna-se essencial. Este autor argumenta que os profissionais de *marketing* devem identificar e considerar os gatilhos de tais emoções e conexões com as marcas na elaboração das estratégias de *marketing*. Além disso, segundo ele, na identificação de tais gatilhos devem ser considerados os aspectos culturais de cada mercado, posto que o estímulo emocional é entendido de diferentes formas nos países, dependendo da cultura. Fato este que explica a complexidade na criação de campanhas emocionais internacionais (SCHMITT; 1999).

Sabiote e Ballester (2011) pontuam que a experiência afetiva está relacionada com os sentimentos e emoções mais profundos e internos que variam em graus de intensidade que são expressos por estados de ânimo, positivos ou negativos, levemente vinculados à marca; ou sentimentos/emoções, positivos ou negativos, de caráter mais intensos (diversão, orgulho, nostalgia e frustração, etc).

A-Qader e Omar (2017) mostraram, por meio de um estudo feito com consumidores milênios da Malásia, que a dimensão, experiência afetiva, influencia o *equity* de marca de smartphones.

2.1.3 Experiência cognitiva, comportamental e social

Os elementos da experiência cognitiva pontuados pela área de *marketing* têm origem nos estudos do campo da psicologia sobre a estrutura do intelecto humano. Entre eles, o modelo do psicólogo Guilford (1956) é um dos mais usados. Este autor desenvolveu um modelo de estrutura do intelecto humano, compreendido por três dimensões:

- 1) Operações: cognição, memória, produção divergente, produção convergente e avaliação;
- 2) Conteúdo: figurativo, simbólico, semântico e comportamental;
- 3) Produto: unidades, classificações, relações, sistemas, transformações e implicações.

Na dimensão de operações, Guilford (1956) identificou duas abordagens diferentes e contrastantes de pensamento: convergente e divergente. Segundo ele, a abordagem convergente é linear, sistemática, analítica e busca uma única solução, ao passo que a abordagem divergente é não-linear, aberta, criativa e busca múltiplas ideias. No contexto do *marketing*, embasando-se neste modelo, Schmitt (1999) afirma que na experiência cognitiva os pensamentos divergentes e convergentes são usados durante a interação das marcas com os consumidores. A experiência cognitiva, que é relacionada ao pensamento e ao raciocínio, cria estímulos que engajam os consumidores por intermédio da resolução de problemas, criatividade, surpresa, intriga e provocação (SCHMITT; 1999). Por isso, o uso de seus princípios, é amplamente considerado na elaboração e aplicação de estratégias empresariais em diversos setores como o de tecnologia, varejo e *design* (SCHMITT; 1999).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) citam em seu trabalho sobre experiência de marca, algumas marcas que se destacam na promoção de experiência cognitivas. Comparando trinta marcas classificadas como reconhecidamente experienciais em seus mercados, estes autores verificaram que a dimensão intelectual provocada pelas marcas Sudoku e Lego é única, nas marcas iPod e Hallmark ela é altamente diferenciada e na Starbucks, moderadamente diferenciada. Os pesquisadores Gurgel de Brito et al (2017) replicaram parte do estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) no Brasil e constataram que a maioria das marcas classificadas como únicas na dimensão cognitiva são as do mercado de tecnologia: Visa, Microsoft, Nokia, Apple e Google.

Além das experiências sensoriais, afetivas e cognitivas, Schmitt (1999) ressalta a importância do entendimento das dimensões que abrangem os elementos do comportamento humano no processo de compra, não só aquelas relativas às experiências de compra e uso dos produtos (abordadas pelo *marketing* tradicional), mas também ao estilo de vida dos consumidores. Para este autor, a experiência comportamental está ligada à atividade física, isto é, à atitude, ao comportamento, à maneira de fazer as coisas, bem como ao estilo de vida das pessoas. Ele ainda acrescenta que as campanhas de experiência comportamental são, em geral, geradas por estímulos formados por elementos emocionais e aspiracionais, como por exemplo, aqueles que usam a imagem de celebridades que incitam o desejo dos consumidores de estilos de vida relacionados aos produtos/serviços vendidos pelas empresas. A assinatura da Nike, “*Just do it*” é citada como um caso de sucesso relacionado ao *marketing* comportamental (SCHMITT; 1999).

Keller (2003) complementa a visão de Schmitt (1999), dizendo que para o *marketing* comportamental provocar mudanças de hábitos e estilos de vida das pessoas, é necessário associar as marcas a “causas”. Este autor esclarece que a experiência aliada à defesa de uma causa pode impactar em múltiplos elementos do reconhecimento da marca, melhorando a sua identificação, imagem e personalidade, além de provocar sentimentos e atitudes positivas. Ele exemplifica seu ponto de vista citando as campanhas contra o câncer de mama promovidas pela marca corporativa, Avon. No Brasil, esta empresa criou em 2003 o Instituto Avon, cujo foco é o combate ao câncer de mama e a enfrentamento da violência contra as mulheres e meninas. Nas informações apresentadas no site oficial desta empresa (2019), ainda é destacado a intenção de mobilizar a sociedade em prol destas causas e salvar vidas.

Outros exemplos de marcas de destaque na promoção da experiência comportamental, citadas no estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) são: a Adidas, Victoria Secret, Puma, Viagra, iPhone e Gatorade.

De acordo com Cova e Cova (2002), os consumidores têm maior interesse no elo social que um produto proporciona, bem como na identidade que o acompanha, do que no próprio produto em si. Assim, o entendimento sobre os elementos do *marketing* social também é muito importante no contexto das estratégias de *marketing* experiencial. Schmitt (1999) afirma que os elementos referentes a “experiência social” contêm aspectos das outras dimensões da experiência de marca (experiências sensoriais, cognitivas, afetivas e comportamentais) e que seu conceito, no geral, está relacionado ao pertencimento a um grupo ou cultura, algo que vai além do sentido individual. As campanhas de *marketing* que fazem uso da experiência social tentam provocar o desejo dos consumidores em fazer parte de um determinado grupo ou

comunidade, pois assim, serão percebidos de forma positiva por outras pessoas (SCHMITT, 1999). Mc Alexander, Schouten e Koenig (2002) indicam que tais comunidades são formadas por membros que se relacionam entre si e que foram conectados por aspectos em comum ou interesses mútuos, como por exemplo, moradores de um certo bairro, profissionais da mesma categoria, praticantes de uma determinada atividade de lazer ou pessoas que possuem atração por uma certa marca.

Muniz e O' Guinn (2001) entendem que a formação de “comunidades de marca” é algo mais específico do que meramente a junção de pessoas com características ou interesses em comum. Eles apontam que tais comunidades são formadas pelos fãs das marcas, e definem o termo como um tipo especializado de comunidade, na qual não há uma conexão geográfica, mas sim o relacionamento social entre seus membros, que é pautado pelo interesse por determinada marca. Estes autores apontaram três características comuns nas comunidades de marcas:

- 1) A consciência compartilhada: que se refere ao quanto os membros se identificam entre si, isto é, apercepção de que eles são parecidos e um senso de coletividade que os tornam diferentes de pessoas que não fazem parte da comunidade;
- 2) Os rituais e as tradições: que são as práticas sociais que fazem parte da história, da cultura e da consciência do grupo;
- 3) O senso de responsabilidade moral: que diz respeito ao dever e as obrigações da comunidade e dos seus membros.

A comunidade da marca Harley-Davidson é destacada por Schmitt (1999) como um bom exemplo de experiência social. Nesta comunidade, os membros se reúnem em grupos, programam viagens em conjunto e participam de eventos da marca. Em sua pesquisa etnográfica, Schembri (2009) estudou o *marketing* social em comunidades da Harley-Davidson. Os achados deste estudo mostraram a excelência desta marca em proporcionar aos seus admiradores uma experiência social com valor a coletividade, por meio da promoção da sensação de pertencimento e liberdade.

2.1.4 As escalas da “experiência da marca”

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) foram pioneiros em criar uma escala para medir a variável “experiência de marca”. Baseando-se nos estudos existentes estes pesquisadores realizaram seis estudos para determinar e confirmar a validade desta escala. Por meio de uma análise fatorial confirmatória, eles, verificaram que o melhor modelo de mensuração deste constructo deve ser composto por quatro fatores: sensorial; social em conjunto com emocional

/afetivo; cognitivo e comportamental. Esta escala refletiu as cinco dimensões identificadas por Schmitt (1999): sentidos; sentimentos; pensamentos; ações; relacionamentos. Observa-se que as dimensões social e afetiva foram reunidas em uma só: relacionamento e sentimento. Cada um dos fatores é composto por três atributos conforme mostra o Quadro 1:

Quadro 1 – Dimensões da experiência de marca

Dimensões de experiência de marca	Elementos da experiência de marca
Sensorial	Esta marca me causa forte impressão visual e / ou em outros sentidos
	Acho esta marca interessante em relação aos sentidos
	Esta marca não provoca meus sentidos
Emocional / Afetiva	Esta marca provoca emoções e sentimentos
	Eu não tenho emoções fortes em relação a esta marca
	Esta marca mexe com minhas emoções
Comportamental	Eu me envolvo com atividades físicas e comportamentos quando uso esta marca
	Esta marca me engaja com atividades físicas
	Esta marca não é orientada para ação
Cognitiva / Intelectual	Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com esta marca
	Esta marca não me estimula a pensar
	Esta marca estimula minha curiosidade e resolução de problemas

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)

No Brasil, Semprebom (2011) utilizou esta escala desenvolvida por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) para conduzir um estudo quantitativo, cujo objetivo era entender a experiência dos estudantes de universidades públicas de Londrina-PR e Curitiba-PR com marcas de cosméticos (Natura e O Boticário), de produtos esportivos (Nike e Adidas) e de bebidas (Coca-Cola). O modelo obtido por este autor divergiu do modelo original, visto que os resultados da pesquisa deste autor mostram três dimensões experienciais: sensorial, intelectual e afetiva. A dimensão comportamental, presente no modelo de origem, foi excluída, pois teve seus itens divididos entre nos fatores relativos a experiência afetiva e cognitiva.

Gurgel de Brito et al (2017) também testaram a escala de experiência de marca proposta por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) no contexto brasileiro, usando o modelo original (com as quatro dimensões). Diferentemente de Semprebom (2011), este grupo de pesquisadores chegou a um modelo coerente com o trabalho original, e concluiu que na amostra utilizada, composta por estudantes de uma universidade de Mossoró-RN, as dimensões de maior impacto na experiência de marca foram: sensorial e afetiva. Ademais, este novo estudo revelou que estes estudantes brasileiros consideram mais marcantes as experiências de marca com os produtos tecnológicos que os consumidores norte-americanos, estudados pelos criadores da escala

original. Eles atribuem esta constatação ao fato de que os brasileiros usam as marcas tecnológicas para os seus relacionamentos nas mídias sociais.

Esta escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) foi utilizada neste trabalho, pois ela reflete as dimensões teóricas do constructo “experiencia de marca” e é atual, sendo utilizada em estudos recentes tanto no Brasil como internacionalmente.

2.2 Personalidade de marca

Antes de abordar o tema de personalidade de marca, se fez necessário introduzir os subcapítulos sobre “identidade de marca” e “imagem de marca”, devido a inter-relação destas três variáveis.

A diferença entre identidade e imagem de marca foi explicada por Aaker (1996) da seguinte maneira: a identidade da marca diz respeito a como os profissionais de *marketing* querem que suas marcas sejam percebidas no mercado, enquanto a imagem de marca reflete as percepções reais que os consumidores possuem dela.

2.2.1 Identidade e imagem de marca

De acordo com Aaker (1996), da mesma forma que a identidade de uma pessoa tem o papel de propiciar direção, propósito e significado a ela, a identidade da marca tem este mesmo papel. Para ele, a identidade de marca é idealizada dentro da empresa e exteriorizada aos consumidores pelo seu posicionamento. Sendo, o posicionamento, uma parte da identidade e dos valores que são transmitidos para o público-alvo por meio da comunicação disseminada nas mídias.

Aaker (1996) define que a identidade de marca é um conjunto singular de associações que modelam o significado de uma marca que as organizações anseiam criar ou manter. Para Aaker (1996), a identidade de marca é formada por:

- 1) A marca como um produto, que é compreendido por seu escopo, atributos, usuários e país de origem;
- 2) A marca como organização englobando os atributos da organização e sua atuação local ou global;
- 3) A marca como uma pessoa, onde leva-se em conta a sua personalidade e o relacionamento com seus clientes;
- 4) A marca como um símbolo que compreende a imagem visual da marca, representações em forma de figuras e herança.

As pesquisadoras Silveira, Lages e Simões (2013) contrapõem esta visão de Aaker (1996), pois acreditam que, por conta do dinamismo e complexidade dos mercados, a identidade de marca não é mais definida unilateralmente dentro da empresa, onde os profissionais de *marketing* determinam como a marca deve ser, mas é formada em um processo dinâmico de co-criação entre a empresa e seus clientes. Estas autoras acreditam que este processo não é estático, pois a identidade da marca vai se moldando ao longo do tempo.

Keller (2008) pontua que a identidade de marca é um conjunto compreendido por quatro fatores: 1) o perfil do usuário; 2) as situações em que o produto é comprado e consumido; 3) a personalidade e os valores da marca e; 4) sua história, sua herança e suas experiências.

Observa-se que tanto na classificação de Aaker (1996) quanto a de Keller (2008), a personalidade é um dos componentes da identidade de marca. Tanto Aaker (1996), como Azoulay e Kapfere (2003), mencionam que a personalidade de marca é um dos componentes mais importantes da sua identidade.

A imagem da marca, segundo Aaker (1996), diz respeito às percepções dos consumidores em relação a ela, ou seja, é como as pessoas enxergam a marca. Esta imagem pode coincidir ou não com a identidade de marca criada pelos profissionais de *marketing* da organização. Keller (1993) define imagem da marca como sendo um conjunto de percepções que os consumidores têm sobre marca, frente aos estímulos de das estratégias de *marketing*. Tais percepções são representadas pelas associações que os consumidores fazem dos atributos dos produtos e que foram armazenadas em sua memória. Há atributos referentes às características funcionais do produto/serviço em si e atributos que não são imediatamente relativos a ele, como por exemplo, preço, embalagem, percepção de usuários e percepção de consumo. (KELLER, 1993). Este autor considera que imagem da marca também é formada por intermédio das associações a seus benefícios, que podem ser funcionais, experienciais e simbólicos. Para ele, os benefícios experienciais são relacionados à experiência com o produto na esfera de prazer sensorial, variedade e estímulo cognitivo. Sendo assim, a experiência de marca está relacionada com a sua imagem.

De acordo com Keller (1993), os atributos associados a marca, podem variar em favorabilidade, força e exclusividade (diferenciação). Ele pontua que a imagem da marca acaba afetando na intenção de compra, que é maior quando as marcas são associadas a atributos relevantes para o consumidor. Buehler e Halbeher (2011) concordam com este ponto de vista de Keller indicando que quanto melhor for a imagem da marca, maior o desejo que os consumidores têm por ela e maior é a disposição em pagar um preço *premium* por seus produtos.

2.2.2 Os conceitos e definições de personalidade de marca

No campo da psicologia, na metade do século XX, Freud foi pioneiro em construir e abordar a teoria da personalidade (AZOULAY; KAPFERER, 2003). A obra “*General Psychological Theory*” publicada em 1963, contém vários trabalhos de Freud, dentre eles, o capítulo “O inconsciente” de 1915, no qual ele indica a existência do inconsciente individual baseado em experiências vividas conscientemente que são esquecidas ou represadas pelas pessoas. Trazendo um outro ponto de vista, Jung (1954) concebe um novo olhar para este constructo, lançando a teoria da psique humana e o conceito de arquétipos, que são caracterizados por personagens presentes no inconsciente coletivo humano e que possuem padrões de personalidade reconhecidos pelas pessoas no mundo todo. Pela teoria da psique humana de Jung (1954), os arquétipos agem como guias dos pensamentos e ações humanas, assim, o inconsciente não é adquirido pelas vivências pessoais de indivíduo, mas sim é herdado.

Ainda no campo de psicologia, Allport (1937) fez uma importante contribuição ao tema, personalidade, indicando a ideia dos traços, que são os padrões que cada pessoa possui de reagir aos estímulos externos de forma consistente. Segundo este autor, os traços de personalidade, caracterizados como sendo constantes e duradouros, dizem respeito a como as pessoas são ou como se comportam no dia a dia. Posteriormente, Mc Crae e Costa (1987) usaram este conhecimento para definir a personalidade humana como sendo a descrição sistemática de traços referentes a padrões de pensar, sentir e agir. Conforme relatam Azoulay e Kepferer (2003), a teoria de traços é peça fundamental nos estudos sobre personalidade, pois permitiu a viabilidade da aplicação da teoria na prática, bem como a criação de escalas de mensuração (AZOULAY; KEPFERER, 2003).

John e Srivastava (1999) expõem que o conceito de traços de personalidade motivou décadas de pesquisas na área de taxonomia da personalidade humana e por meio de tais estudos foi possível a criação e aprimoramento de listas de variáveis (no caso palavras) que expressam estes traços. Estes estudos levaram a descoberta das cinco dimensões da personalidade humana, que também são conhecidas como os *Big Five* (JOHN; SRIVASTAVA, 1999).

Tupes e Christal (1961) foram os primeiros a encontrar um modelo para personalidade humana com os cinco fatores fortes e recorrentes. Eles estudaram oito amostras diferentes e chegaram as seguintes dimensões: 1) *Surgency*, 2) Agradabilidade, 3) Confiabilidade; 4) Estabilidade emocional e 5) Cultura. O modelo desenvolvido por estes autores ficou conhecido como FFM, *Five-Factor Model*. Posteriormente, estas dimensões foram revisadas e rebatizadas, conforme mostra o Quadro 2, que exhibe as informações sobre os nomes e elementos destas dimensões.

Quadro 2 - Dimensões da personalidade humana

Nomes das dimensões	Elementos da personalidade humana
<i>Surgency</i> ou Extroversão	Falantes, assertivos, energizados
Agradabilidade ou Amabilidade	De boa natureza, cooperativo, confiável
Consciência	Organizado, responsável, confiável
Estabilidade emocional versus Neuroticismo	Calmo, não neurótico, facilmente chateado
Aberto ou Intelecto	Intelectual, imaginativo, mente independente

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Mc Crae e John (1992)

Segundo Mc Crae e John (1992), o modelo dos cinco fatores de personalidade foi essencial para a unificação da linguagem dos psicólogos de diferentes correntes. Este conhecimento sobre personalidade humana foi transportado para o campo de *marketing*, onde o tema é estudado com na ótica das marcas. Isto faz sentido, conforme mostra o estudo sobre o comportamento dos consumidores de Belk (1988) que indica que os objetos que as pessoas possuem fazem parte de quem eles são e que os consumidores expressam sua personalidade por meio dos produtos que compram.

A obra de Mark e Pearson (2001) transfere os doze arquétipos de Jung para as marcas, mostrando que a personalidade da marca pode ser expressa por intermédio destes arquétipos: o sábio; o inocente; o explorador; o governador; o criador; o cuidador/prestativo; o mago; o herói; o bandido/fora-da-lei; o amante; o louco/tolo; o órfão. Estes autores consideram que com a utilização dos arquétipos Junguianos os profissionais de *marketing* conseguem personificar suas marcas, pois, atingem o inconsciente coletivo. Assim, as marcas passam a ter uma narrativa e simbolismo facilmente identificados no imaginário social, deixam de ser apenas produtos, ganham personalidade própria e podem criar vínculos emocionais com os consumidores (MARK; PEARSON, 2001).

É possível identificar os arquétipos trabalhados por diversas marcas de sucesso, Xara-Brasil, Hanza e Marquina (2018), por exemplo, identificaram em seu estudo que a marca Apple é associada ao arquétipo do “criador” em 4 países diferentes (Portugal, Brasil, Peru e Colômbia) e a marca Facebook é associada ao arquétipo do “louco/tolo” nestes mesmos locais. Mark e Pearson (2001) indicam que os consumidores enxergam na Coca-Cola o arquétipo do “inocente”, pois a marca costuma mostrar as coisas positivas, o lado bom da vida e das pessoas. Eles explicam que a comunicação desta marca é apresentada sem maldade, com a presença de ursinhos polares e temas otimistas relativos à solidariedade e amor, desta maneira, os comerciais da Coca-Cola costumam trazer o desejo do inocente. Estes autores citam a empresa

de restaurantes Mc Donald's como um outro exemplo de marca que trabalha o arquétipo do inocente, afirmando que esta marca comumente remete a ideia de divertimento infantil e ingênuo. Eles ainda acrescentam que mesmo as ações de filantropia desta rede de restaurantes *fast-food* contribuem para a imagem do inocente, já que possuem o propósito de tornar o mundo melhor para as crianças. Estes mesmos autores detectam que a rede de cafeterias Starbucks trabalha o imaginário coletivo na forma do explorador, até o seu logotipo traz esta alusão, já que possui a imagem de uma deusa marinha com cabelos ondulados. Além disto, no portfólio da loja há cafés importados, o trânsito na fila é rápido, pois os clientes são apressados, mas podem descansar no ambiente confortável das lojas. Parece que tudo foi desenhado para proporcionar uma experiência com o café durante o trajeto dos exploradores. (MARK; PEARSON, 2016).

O tema personalidade da marca expressa pelos arquétipos de Jung também foi estudado por Woodside, Sood e Miller (2008), que analisaram conteúdos de blogs da *internet*, onde havia a presença de marcas nas histórias contadas pelos consumidores. Eles perceberam a existência de marcas com identidades antropomórficas e seus ícones arquetípicos. Estes pesquisadores dizem que os relatos sobre a marca Harley-Davidson, por exemplo, são pontuados por revelia, representando o arquétipo Junguiano do “fora-da-lei”.

Mas não é somente por meio dos arquétipos Junguianos que as marcas expressam sua personalidade, Aaker (1997) se baseou em estudos prévios de comportamento dos consumidores e definiu a personalidade da marca como sendo “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Já para Azoulay e Kapferer (2003), a definição de personalidade de marca se refere a um conjunto de traços de personalidade humanos, que são ao mesmo tempo, aplicáveis e relevantes à marca. Estes autores defendem maior rigor na definição de personalidade de marca, pois argumentam que o termo “características”, presente na definição de Aaker (1997), é mais abrangente que traços de personalidade humana. Ademais, eles explanam que a aproximação da personalidade humana e personalidade de marca não se dá apenas pela definição, mas também porque a personalidade deve ser duradoura, ou seja, estável.

Mas Azoulay e Kapferer (2003) não foram os únicos críticos ao trabalho de Aaker (1997), segundo Geuens, Weijters e De Wulf (2009) vários outros pesquisadores também discordam do ponto de vista desta autora, posto que há uma distância entre o conceito original de personalidade humana.

O estudo da personalidade de marca é fundamental, conforme apontam Van Rekom, Jacobs e Verlegh (2006). Estes autores alegam que a importância em estudar este constructo

está na diferenciação que ele traz à marca, dado que as características dos produtos podem ser copiadas pelos concorrentes, mas a personalidade é própria. Ademais, atualmente, a qualidade não já não é mais um diferencial, mas sim um fator já esperado pelos consumidores, e nestas circunstâncias, uma marca com identidade e personalidade marcantes tende a ganhar a preferência dos clientes.

Além do entendimento sobre a personalidade de marca em si, há estudos para entender a equivalência da personalidade da marca com a personalidade de seus consumidores. Malär et all (2011), por exemplo, estudaram a ligação emocional dos consumidores com marcas considerando a congruência do “eu real” e o “eu desejado”. O “eu real” diz respeito a como o consumidor é, enquanto o “eu desejado” representa a visão melhorada de si mesmo, ou seja, como a pessoa gostaria de ser. Então, estes pesquisadores questionaram se os consumidores podem sentir uma conexão forte com marcas cuja personalidade se aproxime da sua própria personalidade ou com marcas que se expressam por meio de uma personalidade desejada e ambicionada por eles. Como resultado, o trabalho de Malär et all (2011) demonstrou uma conexão emocional positiva e forte dos consumidores com as marcas mais autênticas que conversam com o “eu real” enquanto a congruência com o “eu ideal” não apresentou efeito significativo na conexão emocional com a marca. Adicionalmente, eles constataram que é importante para a marca possuir uma personalidade definida, pois isto a difere dos seus competidores, estabelece maior ligação com os consumidores e se traduz em maior lealdade, fatores que levam a uma melhor performance financeira. As marcas com abordagem autêntica relatadas por eles são: Dove, Converse, IKEA, Nescafé, L'Occitane en Provence e Sprite. Em síntese, o estudo mostra que profissionais de *marketing* precisam tomar o cuidado para não focar muito numa personalidade ligada ao “eu idealizado” que pode ser inatingível e desta forma, se distanciar do consumidor.

2.2.3 As escalas da personalidade de marca

A escala criada por Aaker (1997) para medir a personalidade de marca tem sido largamente utilizada nos estudos sobre o tema. A autora partiu das cinco dimensões de personalidade humana, conhecidas como os “*Big Five*”, para desenvolver um *framework* com cinco dimensões de personalidade de marca: 1) Sinceridade; 2) Entusiasmo; 3) Competência; 4) Sofisticação e 5) Robustez.

O Quadro 3 mostra estas dimensões e os quinze itens que as compõem.

Quadro 3 - Dimensões da personalidade de marca

Dimensão de personalidade	Elementos da personalidade
Sinceridade	Realista, honesto, saudável, alegre
Entusiasmo	Ousado, animado, imaginativo, atualizado
Competência	Confiável, inteligente, bem-sucedido
Sofisticação	De classe alta, charmoso
Robustez	De opinião forte, gosta de atividades ao ar livre

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Aaker (1997)

Bechter et al (2016) relacionaram estas dimensões de personalidade de marca criadas por Aaker (1997) e os arquétipos Junguianos concluindo que há uma correspondência entre eles. O Quadro 4 mostra a descrição de cada arquétipo baseada na obra de Mark e Pearson (2001), bem como suas manifestações e traços de personalidade fundamentados no trabalho de Bechter et al (2016):

Quadro 4 - Os arquétipos de Jung, descrições, manifestações, traços e dimensões

Arquétipo	Descrição	Manifestação	Traços de personalidade	Dimensão
O Sábio	Usa a informação, a análise, a inteligência e o estudo para se tornar um especialista. Desafia as pessoas a pensarem. Busca a verdade por meio do conhecimento.	Independência Estabilidade	Único Confiável Imaginativo	Entusiasmo Competência Entusiasmo
O Inocente	Enxerga a vida e as pessoas de modo positivo. Possui um lado “Poliana” de ser. Busca a felicidade e a simplicidade.	Independência Maestria	Honesto Único Confiável	Sinceridade Entusiasmo Competência
O Explorador	Tem atração por viagens, jornadas, novos lugares, espaços abertos. Se expressa de modo individualista e inconformado. Busca a liberdade.	Independência	Aventureiro Único De opinião forte	Entusiasmo Entusiasmo Robustez
O Governador	Gosta de estar no comando e ter controle. É responsável. Busca conquistar e se manter no poder por meio da liderança.	Estabilidade	Confiável De opinião forte De classe alta	Competência Robustez Sofisticação
O Criador	Tem dom artístico. É inovador. Expressa sua visão por meio da criatividade. Busca construir algo de valor.	Estabilidade Independência	Imaginativo Único De classe alta	Entusiasmo Entusiasmo Sofisticação
O Cuidador / Prestativo	Gosta de ajudar os outros. É altruísta e atencioso. Tem empatia. Busca ajudar as outras pessoas por meio do cuidado e generosidade.	Estabilidade Pertencimento	Inclusivo Acolhedor Honesto	Sinceridade Sinceridade Sinceridade
O Mago	Usa a magia, o milagre e a alquimia para realizar as coisas. É visionário e espiritualizado. Busca transformar os sonhos em realidade.	Maestria Pertencimento	Acolhedor Confiável Imaginativo	Sinceridade Competência Entusiasmo

Arquétipo	Descrição	Manifestação	Traços de personalidade	Dimensão
O Herói	É competitivo. Tem coragem para lutar. Protege as pessoas. Busca tornar o mundo melhor por meio de sua competência e coragem.	Maestria	Aventureiro Honesto De opinião forte	Entusiasmo Sinceridade Robustez
O Bandido / Fora-da-lei	Tende a destruir, desconstruir, se rebelar ou chocar. Busca acabar com aquilo que julga não funcionar para ele ou para a sociedade por meio da rebeldia ou imoralidade.	Maestria Independência	Aventureiro De opinião forte Charmoso	Entusiasmo Robustez Sofisticação
O Amante	Tem atração pela conquista amorosa, pelo sexo muito prazeroso, viver um grande amor ou uma paixão. É ousado e sensual. Busca relacionamentos por meio da sedução e desejo.	Pertencimento Estabilidade	Acolhedor Charmoso Inclusivo	Sinceridade Sofisticação Sinceridade
O Louco / Tolo / Curinga	Gosta de se divertir, de rir e de brincar. Tem humor. É alegre. Vive o momento presente. Busca alegrar o ambiente por meio de piadas e brincadeiras.	Pertencimento Maestria	Honesto Charmoso Imaginativo	Sinceridade Sofisticação Entusiasmo
O Órfão ou homem comum	Acredita na igualdade dos cidadãos. Realiza trabalho em equipe. Está conectado com outros membros do grupo. É frugal. Busca o pertencimento, estar adequado a um grupo ou a sociedade.	Pertencimento	Acolhedor Confiável Honesto	Sinceridade Competência Sinceridade

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações dos estudos Bechter et al (2016) e Mark e Pearson (2001)

Apesar da escala de personalidade criada por Aaker ser amplamente utilizada em vários trabalhos acadêmicos, inclusive no trabalho de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) que demonstrou uma relação positiva da experiência de marca com a personalidade da marca, aparentemente existem algumas falhas nesta escala (AZOULAY; KAPFERER, 2003):

- 1) Definição muito ampla de personalidade de marca. Isto porque os itens da escala são referentes a características e não à traços de personalidade;
- 2) A escala funciona bem quando os dados são agregados em diversas categorias de produtos, porém não pode ser generalizada para marcas individuais nem para categorias específicas;
- 3) Problema de validade entre diferentes culturas, pois os mesmos cinco fatores não são encontrados consistentemente em diferentes países.

Em relação ao problema de validade entre diferentes culturas, Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001) encontraram diferenças de dimensões de personalidade de marca quando a escala foi aplicada no Japão e na Espanha. No país asiático, as dimensões sinceridade, entusiasmo, competência e sofisticação apareceram assim como nos EUA, onde a escala foi criada, porém, neste país, surgiu uma nova dimensão chamada de “paz”, que acabou substituindo a dimensão “robustez”. Já o estudo feito na Espanha, encontrou três dimensões em comum com o original norte-americano: entusiasmo; sinceridade; sofisticação. Mas neste país, foi encontrada uma nova dimensão, a “paixão” em substituição às dimensões “competência” e “robustez”. Estas diferenças são atribuídas a motivos culturais e a globalização das marcas.

O grupo de autores, Davies et al (2017), também fazem críticas aos fundamentos teóricos da escala de Aaker (1997) em relação ao constructo personalidade de marca. Mas além deste ponto, eles apontam um outro problema: uma grande quantidade de novas dimensões que surgiram nos estudos posteriores ao desenvolvimento desta escala.

Diante das deficiências da escala de Aaker, os pesquisadores, Geuens, Weijters e De Wulf (2009), desenvolveram uma nova escala para medir personalidade de marca visando atingir três principais objetivos:

- 1) Rigor quanto a inclusão de itens verdadeiramente relacionados à personalidade, ou seja, a eliminação dos itens referentes a outras características humanas associadas às marcas;
- 2) Generalização da escala para que ela possa ser utilizada em vários tipos de pesquisas, como por exemplo, em marcas individuais, em categorias específicas e em diferentes países;
- 3) Confiabilidade e validação da escala ao longo do tempo. Este último ponto, foi validado para 84 marcas por meio de um teste e sua repetição no período de um ano.

Esta escala foi escolhida para ser utilizada neste trabalho, devido aos motivos citados acima, bem como o fato dela já ter sido utilizada em diversos estudos contemporâneos internacionais e nacionais. Ela foi usada no Brasil por Moraes, Strehlau e Figueiredo (2013) para estudar a intenção de compra relacionada com o país de origem. Além disto, esta escala possui moderação em relação a quantidade de itens (12 traços de personalidade), o que leva a uma parcela adequada de variáveis observáveis no modelo a ser proposto.

O Quadro 5 mostra as dimensões e itens presentes da escala de Geuens, Weijters e De Wulf (2009).

Quadro 5 - Descrições das dimensões de personalidade de marca

Dimensão da personalidade de marca	Elementos da personalidade de Marca
Responsabilidade	Realista, estável, responsável
Atividade	Ativo, dinâmico, inovador
Agressividade	Agressivo, ousado
Simplicidade	Comum, simples
Emotividade	Romântico, sentimental

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Geuens, Weijters e De Wulf (2009).

Estas dimensões da personalidade de marca, mostradas no Quadro 5, são relacionadas aos elementos da personalidade humana, os *Big Five*. Ou seja, os pesquisadores Geuens, Weijters e De Wulf (2009), buscaram ser fiéis ao constructo personalidade oriundo da psicologia, ao transferi-lo para o campo de *marketing*. O Quadro 6, mostra esta relação entre os componentes de personalidade humana e de marca.

Quadro 6 -Dimensões de personalidade humana e de personalidade de marca

Dimensão de personalidade humana	Dimensões de personalidade de marca
Consciência	Responsabilidade
Extroversão	Atividade
Agradabilidade ou amabilidade	Agressividade
Abertura a experiência	Simplicidade
Neuroticismo (contraponto de estabilidade emocional)	Emotividade

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Geuens, Weijters e De Wulf (2009)

Nota-se que Geuens, Weijters e De Wulf, (2009) rebatizaram a dimensão “agradabilidade” para “agressividade”. Eles fizeram isto porque restaram apenas dois itens neste fator: agressividade e ousadia. Ao contrário do que os autores esperavam, os adjetivos mais favoráveis que poderiam ser alocados no fator agradabilidade (agradável, bom, simpático e amigável) foram carregados nas dimensões consciência e extroversão na análise fatorial. Posteriormente estes adjetivos foram retirados para ajuste do modelo.

2.3 Brand *equity* baseada no consumidor: Lealdade, qualidade percebida, consciência de marca e associações

Aaker (1996) aponta que há a necessidade de entender os elementos que envolvem a variável de *brand equity* para a obtenção de *insights* na construção e monitoramento de marcas fortes. Keller (1993) menciona que duas principais motivações incentivaram o surgimento dos estudos de *brand equity*, a partir da década de 1980, são elas:

1) o valor da marca em termos monetários, ou seja, a marca como um ativo financeiro da empresa;

2) a melhoria da produtividade de *marketing*, por intermédio de decisões estratégicas mais acertadas.

Complementado a ideia de Keller (1993), Feldwick (1996) indica que o *brand equity* possui três significados distintos:

1) O valor da marca que entra no balanço financeiro da empresa, isto é, o quanto a marca é avaliada como um ativo;

2) O vínculo dos consumidores com a marca, que está relacionado com a lealdade a ela ou a sua força;

3) As associações de atributos de marca, sejam eles benefícios ou características, que dizem respeito a imagem da marca, ou seja, que a descrevem.

O autor ressalta que o primeiro significado se refere a transações financeiras, enquanto os outros dois, são referentes a relação com o consumidor e por isso são combinados e chamados de “*consumer brand equity*”.

De forma geral, o *brand equity* se refere ao valor adicional de um produto ou serviço quando ele é associado a uma marca, assim, um produto que tenha um nome fictício ou que a marca seja desconhecida, teria menor apelo aos consumidores que um produto idêntico que tem uma marca estabelecida (KELLER, 1993). O termo *consumer based brand equity (CBBE)*, ou o *brand equity* baseado no consumidor, explanado por Keller (1993) é conceituado pela familiaridade do consumidor com determinada marca, a partir de associações favoráveis, fortes e únicas, assim, as marcas fortes possuem um alto *CBBE*. Desta maneira, a variável de *brand equity* baseado no consumidor (*CBBE*) é definida como a resposta diferenciada do consumidor aos estímulos de *marketing*, em função do seu conhecimento sobre a marca. Além disso, ele afirma que as reações dos clientes às ações de uma marca geralmente são favoráveis quando o *brand equity* é positivo.

O conceito de Veloustsou, Christodoulides e Chernatony (2013) para *brand equity*, gerado em um estudo que reuniu a perspectiva de profissionais de mercado e acadêmicos, considera que uma marca tende a ser forte, quando ela é bem conhecida pelos consumidores, que a avaliam positivamente e possuem um elo emocional com ela, sendo que estes elementos juntos levam a compra.

Para Schultz (2016), o valor total da marca tem dois componentes diferentes, mas muitas vezes entendidos como equivalentes: 1) CBE (*Customer Brand Equity*), que se refere ao valor da marca na concepção do cliente e é relativa ao quanto ela influencia suas decisões de compra

no presente e no futuro; 2) MBE (*Market Brand Equity*), que se refere ao valor da marca na concepção do proprietário e é relativa a quanto ela traz de receita atualmente e futuramente.

Há diferentes visões sobre *brand equity* presentes nos artigos acadêmicos de *marketing*, conforme foi constatado por Davcik, Vinhas da Silva e Hair (2015), que fizeram um levantamento de estudos sobre o tema. Baseando-se na taxonomia e nos conceitos, eles classificaram estes estudos em dois eixos: 1) Foco: eixo no qual em um extremo estão os consumidores e no outro a empresa; 2) Abordagem: eixo no qual em uma extremidade está o *marketing* e na outra a financeira.

Neste trabalho, *brand equity* é medida com foco no consumidor (CBBE - *Consumer Based Brand Equity*) e a abordagem está no campo de *marketing*.

2.3.1 As métricas de *brand equity* baseado no consumidor (CBBE) e escalas de *brand equity*

Em relação as escalas de *brand equity*, o estudo de Baalbaki e Guzman (2016) encontrou 26 escalas existentes e apontou duas principais maneiras de mensurar o *equity* das marcas com base nos consumidores: abordagem direta e abordagem indireta. Na abordagem direta, a escala acessa a força da marca por meio das respostas dos consumidores aos temas financeiros ou de *marketing*, como por exemplo, a disposição em pagar um preço *premium* quando há comparação com um produto similar de marca própria ou a aceitação de extensões de linha. Já a abordagem indireta, é caracterizada por identificar e monitorar as dimensões que compõem o constructo *brand equity*, como por exemplo, a lealdade, a qualidade percebida e a reputação.

Christodoulides e Chernatony (2010) defendem que a abordagem indireta, que mede *consumer based brand equity* por intermédio de suas dimensões, é mais adequada, simples e acionável aos gestores de *marketing*, pois traz um diagnóstico da marca. Eles sustentam que a abordagem direta geralmente é feita por meio de modelos estatísticos complexos e não gera *insights* para que os profissionais de *marketing* entendam as fontes de valor da marca.

O *framework* de mensuração do *brand equity* com base nas percepções dos consumidores (CBBE) pioneiro é de Aaker (1996). Neste modelo, o *equity* de marcas, que é válido para todas as categorias de produtos e pode ser aplicado em diferentes mercados. Este modelo é composto por cinco dimensões: 1) lealdade / liderança, 2) qualidade percebida, 3) Consciência de marca, que se refere ao conhecimento, identificação e familiaridade (*awareness*), 4) as associações correspondentes as marcas; e 5) métricas de comportamento de mercado. O resultado do desdobramento destas cinco dimensões são dez medidas, as quais, Aaker (1996), denomina de *Brand Equity Ten*, conforme exposto no Quadro 7.

Quadro 7 - As dimensões e métricas de *Brand Equity Ten*

Dimensões	Métricas
Lealdade	Preço Premium Satisfação / lealdade
Qualidade Percebida / Métricas de liderança	Qualidade percebida Liderança
Associações / Métricas de diferenciação	Valor percebido Personalidade de marca Associações organizacionais
Awareness / Consciência de marca	Conhecimento da marca
Métricas de comportamento de mercado	Participação no mercado Índices de Preço e distribuição

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do trabalho de Aaker (1996)

Neste *framework*, Aaker (1996) considera o comportamento de mercado como uma das dimensões de *brand equity*, sendo esta, a única dimensão que não é obtida por meio das pesquisas com consumidores, ao invés disto, ela é calculada considerando-se os seguintes itens:

- 1) Participação ou *market share*: monitorada por dados de vendas das marcas e dos concorrentes;
- 2) Índice de preço: dado que as variações de preços impactam as vendas, a participação de mercado está diretamente relacionada com os preços e promoções praticados. Desta forma, é preciso monitorar os preços ponderados pelas vendas e compará-los aos preços do mercado;
- 3) Distribuição: deve ser monitorada, pois as vendas são impactadas pela distribuição geográfica ou quantidade de lojas que comercializam o produto em determinada área.

Considerando as variáveis mensuradas com base nas percepções dos consumidores, Yoo e Donthu (2001) criaram uma escala para medir *brand equity* fundamentada na teoria desenvolvida por Aaker (1996) e Keller (1993). No desenvolvimento desta escala, três categorias de produtos foram estudadas: tênis; filmes para máquina fotográfica e televisores. A escala foi aplicada em um estudo realizando em dois países: nos Estados Unidos da América e na Coréia do Sul. Inicialmente a escala destes autores era composta por quatro dimensões (lealdade, qualidade percebida, consciência de marca e associações), que se desdobravam em 15 itens. Posteriormente, os autores ajustaram os elementos da escala chegando a 3 dimensões (as dimensões consciência de marca e associações se agruparam, formando um único fator) e 10 itens finais. Yoo e Donthu (2001) afirmam que esta escala pode ser utilizada em vários países e categorias de produtos, pois os testes feitos comprovaram sua confiabilidade, validade e aplicabilidade. O Quadro 8 exibe as dimensões e elementos da escala.

Quadro 8 - Dimensões e elementos da escala de *brand equity*

Dimensões	Elementos do brand equity
Lealdade	Eu me considero leal a esta marca
	Esta marca é a minha primeira escolha
	Eu não compro outra marca se esta marca estiver presente
Qualidade Percebida	Eu acho que qualidade desta marca é extremamente alta
	A chance desta marca funcionar / atender as minhas necessidades é muito alta
Consciência de marca (Awareness)/ Associações	Posso identificar esta marca entre suas concorrentes
	Eu conheço esta marca
	Algumas características desta marca veem a minha cabeça rapidamente
	Posso rapidamente lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca
	Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) com base no estudo de Yoo e Donthu (2001)

O Quadro 9 apresenta a métrica de *brand equity* geral (OBE) utilizada por Yoo e Donthu (2001) para checar a validade convergente de *Brand Equity*:

Quadro 9 - *Overall Brand Equity - OBE*

Constructo	Definições
Overall Brand Equity (OBE)	Vale a pena comprar esta marca em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais
	Prefiro comprar esta marca, mesmo se outra marca tiver as mesmas características dela
	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca
	Se outra marca não apresentar nenhuma diferença desta marca, parece ser mais inteligente comprar esta marca

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Yoo e Donthu (2001)

Há várias formas de mensurar e de compor o *brand equity*, Veloustsou, Christodoulides e Chernatony (2013), por exemplo, defendem que há quatro tipos de fatores principais que compõem esta métrica: 1) Características das marcas conforme a visão dos consumidores; 2) Avaliação da marca por parte dos consumidores; 3) Resposta afetiva dos consumidores em relação aos estímulos da marca; 4) Comportamento do consumidor em relação a marca.

Já Chatzipanagiotou, Veloustsou e Christodoulides (2016), montaram um framework conceitual de *brand equity* que é constituído de três blocos de medidas: 1) Bloco de construção de marca (herança, personalidade, nostalgia, qualidade, liderança e vantagem competitiva); 2) Bloco de entendimento de marca (consciência, reputação, associações e autoconexão) e 3) Bloco de relacionamento com a marca (relevância, confiança, intimidade e parceria). O estudo deste grupo de pesquisadores indica que *Consumer Based Brand Equity* é resultado de uma sequência de causas presentes nestes blocos, sendo que cada um deles impacta diretamente a variável CBBE.

A escala de Yoo e Donthu (2011), de abordagem indireta, foi escolhida pela autora deste trabalho para medir *brand equity*, devido aos seguintes critérios: 1) Esta escala tem sido usada em diversos estudos acadêmicos atuais internacionais e nacionais. Os exemplos nacionais são os estudos de Vargas Neto e Luce (2006), Costa e Almeida (2012) e Castelo, Cabral e Coelho (2016); 2) Parcimônia na quantidade de itens, visando evitar a presença de muitas variáveis observáveis. 3) Ela foi utilizada, em diversas categorias e negócios.

2.3.2 As dimensões de *brand equity*

A primeira dimensão da escala de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001), “lealdade”, refere-se a necessidade das empresas em manter seus clientes leais as suas marcas para aumentar seus níveis de lucro (REICHELDT; SASSER, 1990). A relação positiva do aumento do nível de lealdade do consumidor com o aumento de lucro empresarial, segundo Reicheld e Sasser (1990), é justificada pelos seguintes pontos:

a) redução de custos em campanhas de *marketing*, uma vez que é preciso investir menos na aquisição de clientes;

b) aumento de vendas, já que os clientes leais comprem mais que os novos clientes;

c) redução do custo operacional devido ao impacto do crescimento do volume de vendas.

Sobre a questão da lealdade com a redução de custos, Hoffmann (2013) aponta que a área de *marketing*, em geral, entende que o investimento para a aquisição de novos consumidores é muito maior que o investimento na manutenção da base de clientes, portanto, a lealdade acaba sendo considerada um ativo importante da empresa.

Jacoby, Chestnut e Fisher (1978) encontraram 53 definições diferentes para o constructo lealdade. Dentre elas, está a definição dada por Jacoby e Keyner (1973): a lealdade de marca é definida como um grupo de seis condições descritas a seguir, sendo elas necessárias e suficientes como um todo:

- 1) É tendenciosa, ou seja, não ocorre de maneira randômica, ou por acaso. O consumidor apresenta uma inclinação para comprar certa marca;
- 2) É uma resposta comportamental, como o hábito de compra do produto;
- 3) É verificada ao longo do tempo, uma vez que é preciso observar sucessivas recompras da marca durante um período para comprovar que um cliente é leal;
- 4) Envolve o decisor da compra, isto é, a pessoa que decide qual marca será comprada. O decisor não é necessariamente a pessoa que efetua compra e nem mesmo quem consome o produto (como no caso das mães que decidem as marcas que os filhos irão usar);

- 5) Envolve a escolha de uma ou mais marcas dentro de rol de consideração. Considera-se que os consumidores não são leais exclusivamente a uma marca, mas eles possuem um conjunto de marcas que consideram comprar dentre todas as opções oferecidas na categoria;
- 6) É função de um processo psicológico, onde as marcas são comparadas de acordo com os critérios do decisor da compra, sendo que a melhor opção é escolhida.

Aaker (1996) afirmou que a lealdade é uma dimensão-chave de *brand equity* e está relacionada com a propensão dos clientes em pagar um preço superior pela marca e ao grau de satisfação com o produto. Ele diz que os clientes satisfeitos possuem intenção de compra futura, estão satisfeitos e tendem a recomendar a marca a outras pessoas.

Na escala de *brand equity* baseada no consumidor criada por Yoo e Donthu (2001), escolhida para este trabalho, a lealdade é baseada na definição dada por Oliver (1997), que entende que o consumidor leal a uma marca, a escolhe como a primeira opção. Nesta escala também se considera a percepção de lealdade à marca pelo próprio consumidor, quando este se julga leal ou fiel a marca.

A segunda dimensão da escala de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001), a “qualidade percebida”, diz respeito a percepção de superioridade no desempenho da marca frente aos competidores. Na escala de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001), foram utilizados dois atributos para compor esta dimensão, eles foram baseados no estudo de Zeithaml (1988) e acessam a opinião subjetiva dos consumidores em relação a qualidade, ambos num contexto geral, e traduzindo o ponto de vista individual para excelência ou superioridade do produto.

Alguns autores como Reicheld e Sasser (1990) e Yadav e Rai (2019) relacionaram a qualidade de um produto ou serviço com o aumento da satisfação dos clientes, que por sua vez, impacta positivamente na lealdade. Zeithaml (1988) define a qualidade como sendo a superioridade ou excelência dos produtos. Esta autora ressalta que a qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva do produto, sendo a primeira embasada na percepção dos clientes e a segunda nos aspectos técnicos mensuráveis. Já para Maynes (1976) a ideia de qualidade objetiva não existe, uma vez que toda avaliação de qualidade é intrinsecamente subjetiva. Para este autor, as características associadas à qualidade de um produto são subjetivas e não universais, assim, cada pessoa tem sua opinião sobre a qualidade de um produto baseado nas informações que possui.

Zeithaml (1988) afirma que a qualidade é uma questão de percepção, os consumidores avaliam a qualidade em um produto por suas características específicas facilmente observáveis e por atributos subjetivos que os consumidores usam para inferir a qualidade. Segundo esta

autora, estes atributos variam de acordo com a categoria do produto e até mesmo dentro da mesma categoria, como exemplo, a categoria de sucos, onde a alta consistência do produto, pode ser um indício de boa ou má qualidade: um suco a base de tomate bem consistente pode ser percebido como sendo de alta qualidade, enquanto que, bebidas infantis à base de frutas que são muito consistentes, são consideradas de baixa qualidade; já a polpa é considerado um indício de alta qualidade nos sucos de laranja mas não nos sucos de maçã.

Miyazaki, Grewal e Goodstein (2005) explicam que os indícios de qualidade podem ser intrínsecos ou extrínsecos, sendo os primeiros aqueles relativos aos aspectos do produto em si como sabor, cor, consistência, viscosidade, e o segundo aqueles que não são características inerentes aos produtos, mas afetam a percepção de qualidade de maneira subjetiva, como por exemplo, a marca, as garantias, o preço e o país de origem. Kirman e Rao (2000) mostraram que os indícios extrínsecos, que eles denominaram de sinais não observáveis de qualidade, afetam a percepção e a escolha dos produtos, funcionando como atalhos na escolha dos consumidores que não querem racionalizar seu processo de escolha. Ainda sobre os indícios, os resultados da pesquisa qualitativa de Zeithaml (1988) mostraram que os indícios que definem a qualidade na categoria de bebidas não alcóolicas, de forma generalizada, são as dimensões abstratas de frescor, sabor e aparência. A autora ressalta que características mais abstratas podem capturar o significado de qualidade percebida de forma mais ampla para toda a classe de bebidas, mas eles coexistem com os atributos específicos para inferir a qualidade de um determinado tipo de bebida, ou seja, a qualidade é inferida por atributos abstratos relativos à categoria como um todo e por atributos específicos relativos a uma subcategoria.

Holmquist, Mc Cluskey e Ross (2012) estudaram as preferências e a predisposição dos consumidores em pagar pelos vinhos *Chardonnays* de Washington, que são caracterizados por serem vinhos diferenciados devido sua produção em diferentes níveis de tratamento nos barris de carvalho. O estudo focou no aspecto intrínseco, considerando a experimentação de vinhos produzidos com diferentes níveis de envelhecimento em carvalho e as preferências dos consumidores, bem como suas predisposições em pagar por estes produtos. Os resultados deste trabalho mostraram que a propensão em pagar mais pelos vinhos é afetada tanto por indícios de qualidade intrínsecos e quanto extrínsecos. No momento da compra, os consumidores consideraram aspectos extrínsecos da qualidade, tais como os preços, ambiente da loja, informações na embalagem dos vinhos, e aparência dos rótulos, já os aspectos intrínsecos notados foram aqueles que englobam toda a experiência sensorial que consistem na observação dos produtos, aroma e sabor. Estas autoras concluíram afirmando que os fatores extrínsecos são

importantes para a realização da primeira compra (gerar experimentação do produto), e os aspectos intrínsecos são aqueles que impactam a lealdade, ou seja na recompra.

A última dimensão da escala de *brand equity*, o “*awareness*”, comumente traduzida como “consciência de marca”, é uma métrica relacionada a saliência, que tem origem no campo da psicologia social e segundo Krech e Crutchfield (1948) está relacionada as crenças e atitudes dos seres humanos que se sobressaem no campo cognitivo por terem maior destaque na mente humana e aparecerem na memória mais rapidamente. De acordo com este autor, tais crenças e atitudes são acessadas e verbalizadas com mais facilidade, sendo caracterizadas como salientes. No campo do *marketing*, Romaniuk e Sharp (2004) contextualizaram a saliência de marca como a tendência dos consumidores em lembrarem da marca no momento de compra, o “*share of mind*”, ou seja, considerando o espaço na memória dos consumidores, em que diversas marcas estão presentes, a saliência seria o quanto uma marca específica ocupa neste espaço. Estes autores expõem que *brand salience* é reflexo da qualidade e quantidade das estruturas da memória, sendo:

- a) A qualidade ligada ao fato de que as pessoas tendem a recordar das marcas que são relevantes para elas e que estavam nos seus pensamentos mais recentes e;
- b) A quantidade, que diz respeito a maior frequência em que a marca está presente nos pensamentos.

Segundo Vieceli e Shaw (2010), apesar das várias definições do termo de “saliência de marca” presentes na literatura acadêmica, elas basicamente podem ser agrupadas em cinco categorias que dizem respeito a maneira em que as informações são armazenadas na memória e a forma como são tratadas pelos consumidores:

- 1) Proeminência: o quanto a marca se destaca frente a seus concorrentes;
- 2) Acessibilidade: o quão fácil é o acesso da informação sobre a marca na memória dos consumidores;
- 3) Associações: o quanto a marca está presente nas situações de escolha, como por exemplo, no rol de consideração, no momento de compra, no consumo, entre outros;
- 4) Ordem: a ordem em que as marcas são lembradas espontaneamente ou a tendência de serem consideradas ou notadas na situação de compra;
- 5) Familiaridade: o quanto a marca é familiar em relação a outras marcas que o consumidor considera comprar.

O *framework* de *brand equity* desenvolvido por Aaker (1996) inclui o “*awareness*” (consciência de marca) como uma das dimensões. Para ele, esta métrica diz respeito ao conhecimento e a identificação da marca, englobando os aspectos de reconhecimento, a

lembrança espontânea ou como o *Top of Mind* (a primeira marcada mencionada espontaneamente quando se pergunta aos consumidores, quais marcas ele conhece de uma determinada categoria), a dominância (a única marca lembrada), o significado da marca na cabeça do consumidor e a opinião sobre a marca.

Baseando-se nestas definições e no framework de Aaker (1996), verifica-se que o “*awareness*” está relacionada a memorização e os estudos da área de neurociência relacionam memorização com emoção. Buchanam e Aldolphs (2002) mencionam que os estímulos emocionais tanto positivos quanto negativos são mais frequentemente memorizados que os estímulos neutros.

A métrica “Associações” também está presente na escala de Yoo e Donthu (2001). Aaker (1996) elucida que as associações podem ser construídas levando-se em conta três perspectivas: 1) Proposta de valor da marca; 2) Personalidade e a imagem da organização proprietária da marca (confiança, admiração e credibilidade da empresa); 3) diferenciação das marcas em relação aos seus competidores.

Na escala de Yoo e Donthu (2001), a dimensão associações à marca se uniu a dimensão “consciência de marca”, seus itens estão bastante atrelados ao conhecimento da marca, seus símbolos e as lembranças das características da marca por parte do consumidor.

2.4 Hipóteses

A primeira hipótese deste estudo investigou se a experiência de marca impacta diretamente o *Brand Equity*:

H1: A experiência de marca impacta o *Equity* da marca

Esta hipótese foi testada considerando a escala de *equity* de marca, com todas as suas dimensões, lealdade, qualidade percebida, consciência de marca / associações, conforme o estudo de Yoo e Donthu (2001). O estudo de Sabiote e Ballester (2011) mostrou este impacto existe, elas mensuraram o constructo *Brand Equity* como uma variável latente de primeira ordem, usando os elementos de *Overall Brand Equity (OBE)*. Este estudo propõe a utilização das dimensões de *Brand Equity*, considerando este constructo como uma variável de segunda ordem. Esta escolha é baseada na proposta de entender o *Equity* da marca, considerando os seus componentes. Há estudos que verificaram o impacto de experiência de marca em apenas uma dimensão de *equity*, como por exemplo, os trabalhos de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Sahin, Zehir e Kitapçı (2011), que estudaram a relação entre *Brand Experience* e a “lealdade”.

Considera-se que uma marca que apresente alto desempenho nas dimensões de *brand experience*, mensurado pela alta pontuação na escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), apresenta um *brand equity* alto, isto é, como consequência tem uma alta pontuação na escala de *equity* de Yoo e Donthu (2001). Ou seja, a hipótese é que a “experiência de marca” seja um antecedente de “*Equity* de marca”.

A segunda hipótese testada verifica se a “experiência de marca”, que é formado nos seus diversos pontos de contato, impacta a percepção “personalidade de marca”.

H2: A experiência de marca impacta a personalidade da marca.

Entende-se que esta segunda hipótese é verdadeira, pois conforme mencionado por Brakus Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), os consumidores formam opiniões sobre as marcas baseando-se nas experiências que eles possuem com elas.

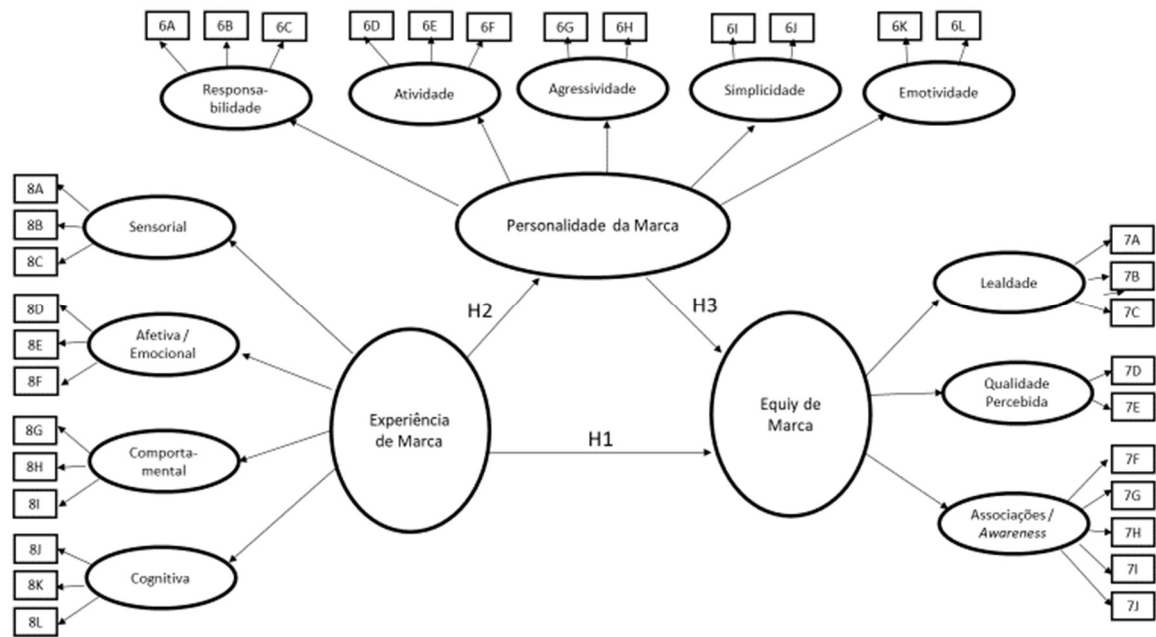
A terceira hipótese, considera que quando as pessoas enxergam traços claros da personalidade humana nas marcas, elas se relacionam com elas como se fossem pessoas e isto influencia suas escolhas. As marcas dotadas de uma personalidade notável se diferenciam de suas competidoras e possuem maior preferência, confiança e lealdade (FOURNIER, 1998; AAKER, 1997). Deste modo, considera-se que a personalidade da marca impacta o *Brand Equity*. Assim, este constructo foi incluído no modelo deste estudo como uma variável mediadora da relação entre *Brand Experience* e *Equity*.

H3: A personalidade de marca tem efeito mediador entre experiência de marca e *Equity* de marca

A Figura 1 ilustra o modelo conceitual da pesquisa. As sequencias de códigos, 6A a 6L, 7A a 7J e 8A a 8L, são referentes as variáveis observadas que compõe as dimensões das variáveis latentes de segunda ordem, “Personalidade de Marca”, “*Equity* de Marca” e “Experiência de Marca”. Os atributos destas variáveis observadas estão descritos nas perguntas 6, 7 e 8 do questionário do Apêndice A, sendo que cada letra é referente a uma subquestão.

O Quadro 10 sumariza as relações entre as hipóteses deste estudo e os principais pontos do embasamento teórico relativos a elas.

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Quadro 10: Sumarização dos principais pontos das hipóteses

Hipóteses	Relação entre as variáveis	Suporte teórico
H1: A experiência de marca impacta o <i>Equity</i> da marca	Experiência de marca na lealdade	Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) - As pessoas tendem repetir as experiências geradas por estímulos prazerosos; - A lealdade diz respeito a recompra, e a experiência impacta a lealdade
	Experiência de marca na qualidade percebida	Zeithaml (1988) - A qualidade percebida é a percepção dos consumidores sobre a superioridade ou excelência de um produto, onde são considerados os atributos intrínsecos dos produtos, tais como sabor e textura, e extrínsecos, aqueles que não são relacionados diretamente aos produtos. Brakus, Schmitt e Zhang (2008) - Os atributos experienciais dos produtos afetam a opinião dos consumidores - Os consumidores usam os atributos experienciais, como estética ou afeição, por exemplo, para inferir valor ao produto. Estes atributos experienciais são tão valorizados quanto os atributos de funcionais.
	Experiência de marca na consciência de marca / <i>Awareness</i>	Aaker (1996) - A consciência de marca diz respeito ao conhecimento e a identificação da marca, englobando os aspectos de reconhecimento, a lembrança espontânea ou como o Top of Mind, a dominância, o significado da marca na cabeça do consumidor e a opinião sobre a marca.

		<p>- Desta forma, a saliência está relacionada a memorização.</p> <p>Buchanan e Aldolphs (2002)</p> <p>- As pessoas se recordam mais frequentemente de eventos ou experiências onde há emoção. Os estímulos positivos ou negativos são mais memorizados que os estímulos neutros.</p>
	Experiência de marca nas associações (valor e preferência)	<p>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</p> <p>- As vivências agradáveis com a marca geram satisfação dos clientes, então;</p> <p>- A experiência de marca pode impactar na preferência;</p> <p>- As experiências podem criar valor e satisfação aos consumidores.</p>
H2: A experiência de marca impacta a personalidade da marca?	Experiência de marca e percepção dos traços de personalidade	<p>Alloza (2008); Lemon e Verhoef (2016)</p> <p>- A experiência de marca é formada ao longo de toda a jornada de compra que é compreendida desde a fase de busca por informações sobre os produtos até a fase pós compra;</p> <p>Aaker (1997)</p> <p>- A percepção dos traços de personalidade da marca é formada pelas experiências que o consumidor tem com a marca, sejam elas de forma direta ou indireta;</p>
	Experiência de marca antecede a personalidade de marca	<p>Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009)</p> <p>- Os consumidores formam opiniões sobre as marcas baseando-se nas experiências que eles possuem com elas;</p> <p>- A experiência de marca impacta personalidade de marca.</p>
H3: A personalidade de marca tem efeito mediador entre experiência de marca e <i>Equity</i> da marca	A personalidade da marca mediando a relação entre a experiência da marca e o <i>Equity</i> da marca	<p>Aaker (1997)</p> <p>-As pessoas enxergam traços claros da personalidade humana nas marcas;</p> <p>Fournier (1998)</p> <p>- Marcas de personalidade notável possuem maiores níveis de preferência, confiança e lealdade.</p>

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho, cuja natureza é quantitativa, foi feita uma *survey*, que na classificação de Forza (2002), é confirmatória (um teste de teoria, ou ainda, uma pesquisa explanatória), usada quando há uma base teórica, com conceitos (constructos), modelo e preposições. Neste caso, a pesquisa é realizada visando a coleta de dados para verificar sua adequação às discussões abordadas teoricamente. Nesta pesquisa, foi aplicado um questionário estruturado com 12 perguntas, conforme descrito no Apêndice A. Nele estavam presentes os itens pertinentes a cada variável latente: personalidade de marca (PE), *Brand Equity* (EQ) e experiência de marca (EX). Este questionário foi disponibilizado em um painel *online* da plataforma *MeSeems* da *MindMiners*, e as respostas foram coletadas entre o período de 29 de outubro a 01 de novembro de 2019.

A *MindMiners* é uma empresa de tecnologia, que oferece um *software* para elaboração de pesquisas, bem como a coleta de respostas em um painel de consumidores, que participam das entrevistas por meio digital. Este painel de respondentes é composto por pessoas de todo o país, cujo perfil sociodemográfico é previamente mapeado, assim não é necessário incluir as perguntas do Critério Brasil de classificação socioeconômica na pesquisa, fato que reduz o tempo de aplicação do questionário. Além disto, o pesquisador não se preocupa com a taxa de resposta, pois a quantidade de casos (questionários completos) é predefinida.

Buscou-se uma amostra de indivíduos que representasse a população brasileira em geral, assim o público-alvo da pesquisa foi delimitado em: 1) Ambos os sexos; 2) Idade igual ou superior a 18 anos; 3) Brasileiros residentes em todas as regiões do país e 4) De todos os níveis socioeconômicos, ou seja, pertencentes às classes A, B, C, D e E. Sobre este ponto (nível socioeconômico), considerou-se que o painel de respondentes, utilizado nesta pesquisa, pré-classifica seus usuários pelo critério de classificação social definido pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Não foi necessário incluir no questionário, nenhuma pergunta para filtro socio demográfico, pois o próprio painel *MeSeems* direcionou a pesquisa a um público já cadastrado e identificado no seu banco de dados.

Os motivos da escolha desta população-alvo foram: 1) Vários estudos realizados no Brasil, que usaram as mesmas escalas aplicadas nesta pesquisa, ou seja, a escala de experiência de marca de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a escala de personalidade de marca de Geuens, Weijters e De Wulf (2009) e a escala de *equity* de marca de Yoo e Donthu (2001), possuíam amostra composta por estudantes. Por isso, procurou-se trabalhar com um público-alvo diferente, visando trazer nova aprendizagem; 2) As marcas estudadas, Colgate e Coca-

Cola, são marcas de consumo de massa, que atingem toda a população país. Ambas as marcas possuem um perfil abrangente de consumidores.

A escolha do painel *online*, foi feita, pois esta forma de coleta facilita o recrutamento de diferentes perfis para pesquisa, assim como a maior amplitude geográfica. Segundo Evans e Mathur (2005), a pesquisa *online* apresenta algumas vantagens quando comparada aos outros meios de coleta, alguns exemplos destas vantagens são: 1) O tempo de campo é reduzido; 2) Maior conveniência para os participantes, pois eles podem responder ao questionário no momento mais adequado; 3) Facilidade para a tabulação dos dados e possibilidade de controle da ordem em que as questões são vistas pelos entrevistados. Estes autores também comentam sobre os inconvenientes da pesquisa online como a impessoalidade e a possibilidade de que o respondente não entenda as instruções, pois não há um entrevistador para explicá-las. De qualquer forma, a coleta *online* é mais apropriada para a pesquisa deste trabalho, principalmente pela facilidade em atingir o perfil e a abrangência geográfica desejada, além do tempo e do custo reduzidos.

Os consumidores avaliaram duas marcas de alta penetração: a Coca-Cola e Colgate, que também estão presentes no estudo de Gurgel de Brito et al (2017). A Coca-Cola foi utilizada no estudo de Geuens, Weijters e De Wulf (2009) para a validação da escala de personalidade de marca em nove países europeus, além disso, segundo estes autores a Coca-Cola tem um apelo Global, já que é amplamente conhecida e consumida por pessoas de diferentes perfis. O relatório *Brand Footprint* de 2019 do instituto de pesquisas Kantar World Panel, mostrou que no *ranking* das marcas mais escolhidas pelos consumidores globalmente, na categoria de produtos de consumo de massa, a Coca-Cola e a Colgate possuem consecutivamente a primeira e a segunda posição. Este relatório menciona que a Coca-Cola foi escolhida em 5,9 bilhões atos de compra em um ano e a Colgate teve 3,9 bilhões de atos de compra anuais. Este ranking compreende 49 países, presentes nos 5 continentes, representando 85% do PIB Global (KANTAR, 2019). No Brasil, este mesmo relatório, mostra que a Coca-Cola foi a marca mais escolhida nos atos de compra, pelo sétimo ano consecutivo, enquanto a Colgate ocupa a terceira posição no ranking nacional (KANTAR WORLD PANEL, 2019).

Com o objetivo de garantir a familiaridade dos participantes deste estudo com as categorias referentes as marcas escolhidas (refrigerantes e creme dental), incluiu-se no questionário algumas perguntas-filtro que selecionaram os respondentes que haviam comprado e consumido ambas as categorias nos últimos 3 meses e conhecessem as marcas Coca-Cola e Colgate.

A amostra solicitada para a *MindMiners* foi de 400 casos, porém 5 pessoas não foram elegíveis para responder a pesquisa, devido sua exclusão em uma das perguntas-filtro, assim, a amostra total deste estudo foi de 395 casos. O tamanho da amostra é considerado adequado para este caso de modelagem de equações estruturais conforme estabelece Garson (2015), que recomenda que a quantidade de casos deve ser pelo menos 8 vezes a quantidade de variáveis presentes no modelo, mais 50 casos. Cada indivíduo respondeu o questionário duas vezes, uma para cada marca, resultando em 790 observações ($n = 2 \times 395 = 790$). Dos 395 respondentes, 198 iniciaram a pesquisa avaliando a marca Coca-Cola e em seguida avaliaram Colgate, sendo que as outras 197 pessoas responderam ao questionário com ordem de avaliação inversa destas marcas. Esta medida foi tomada para evitar o viés de ordem presente nos questionários quantitativos.

O viés nas pesquisas provocado pelo efeito de ordem foi explicado por Schwarz e Oyserman (2001) que estudaram questionários formulados para pesquisar comportamentos e constataram que há fadiga dos respondentes, quando eles preenchem questionários autoaplicáveis longos. Estes autores afirmam que as pessoas tendem a ser muito mais criteriosas quando estão respondendo as primeiras questões e com o passar do tempo, gradativamente, se cansam e passam a responder o questionário com menor atenção, e consequentemente, considerando menos elementos em suas respostas. Além disto, estes autores mencionaram a percepção de suficiência dos participantes, que consiste no entendimento por parte de alguns entrevistados de que já fizeram sua contribuição para a pesquisa antes de respondê-la completamente. Estes indivíduos consideram que suas respostas já foram suficientes a partir de certo ponto e deixam de contestar criteriosamente o restante do questionário. Duffy (2003) também estudou o efeito de ordem e constatou que as respostas das questões de múltipla escolha são impactadas pela ordem de apresentação das alternativas.

Neste trabalho utilizou-se as recomendações de Demoranville e Bienstock (2003) e Schwarz (2003) no tratamento de provável viés no questionário:

- 1) Montagem de questionários considerando a apresentação de respostas randomizadas: as alternativas de todas as questões, bem como os itens que compõem cada escala foram apresentadas em uma sequência randômica, procedimento que a *MindMiners* chama de linha embaralhada. Assim não houve uma ordem de visualização de atributos pré-estabelecidos;
- 2) Inclusão de questões com escala reversa: os itens com frases afirmativas e negativas, provenientes das escalas originais, foram mantidos. Considera-se que tanto os itens que expressam afirmações e quanto aqueles que exprimem negações nas alternativas visam

quebrar um padrão de resposta e chamar mais atenção do entrevistado. Além disto, segundo Malhotra (2012) há evidências de que as respostas das questões que envolvem grau de concordância são influenciadas pela direção dos atributos, ou seja, quando eles possuem conotação positiva ou negativo, portanto, o autor recomenda que, na elaboração dos questionários, sejam utilizadas frases duais (algumas positivas e outras negativas).

Além das medidas mencionadas, houve a preocupação em evitar a fadiga dos respondentes e, por isso, o questionário foi desenhado para não ultrapassar 15 minutos. Durante o pré-teste, verificou-se que o tempo médio para responder toda a pesquisa foi de 12 minutos.

Considerando o questionário completo, cada respondente avaliou, para cada marca, 38 itens que formam as variáveis de experiência de marca, personalidade da marca e Equity da marca, mensuradas por meio das três escalas a seguir:

1) A escala de personalidade da marca que foi construída considerando-se o estudo de Geuens, Weijters e De Wulf (2009), composto por 12 itens;

2) A escala de *Equity* da marca, na qual utilizou-se 10 atributos que estão de acordo com a escala de Yoo e Donthu (2001) e que foram utilizados no modelo inicial desta pesquisa, bem como os 4 itens adicionais de OBE (*overall brand equity*);

3) A escala de experiência da marca, na qual foram considerados os 12 itens adaptados da escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

Os constructos *brand equity* e experiência de marca foram medidos usando uma escala Likert de 7 pontos, na qual 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 corresponde a “Concordo totalmente”, sendo que os itens com conotação negativa receberam escala reversa. A variável personalidade de marca, também foi medida em uma escala Likert de 7 pontos, sendo que 1 corresponde a “Não Descreve Nada” e 7 corresponde a “Descreve Totalmente”. Esta escala não abordou o grau de concordância com atributos, mas sim o quanto cada adjetivo (que se trata de um traço de personalidade) é capaz de descrever a marca caso ela fosse uma pessoa. As adaptações feitas nas escalas, basicamente se referem ao ajuste para o idioma português, apoiadas em estudos anteriores realizados no Brasil, e na verificação do entendimento dos entrevistados por meio de um pré-teste.

Estas três escalas usadas neste trabalho já tinham sido utilizadas no contexto brasileiro. A escala de experiência de marca de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) foi estudada no Brasil por Semprebom (2011), provendo resultados divergentes dos estudos da escala original. No estudo deste autor, a dimensão comportamental foi dividida em afetiva e cognitiva, e o

modelo final resultou em três fatores. Posteriormente, os pesquisadores Gurgel de Brito et al (2017) também estudaram a escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) no contexto brasileiro, sendo que os resultados do trabalho deles mostraram um modelo satisfatório refletido nas quatro dimensões originais: sensorial, afetiva, comportamental e cognitiva. A tradução dos itens utilizada neste trabalho foi muito próxima da tradução utilizada por Gurgel de Brito et al (2017) para mensurar experiência de marca, conforme mostra o Quadro 11. Optou-se por chamar a atenção dos respondentes, deixando a palavra “NÃO” das sentenças negativas em caixa alta. O detalhamento dos sentidos na dimensão sensorial foi incluído, pois no pré-teste, alguns entrevistados ficaram na dúvida sobre quais sentidos eram abordados. Entende-se que este detalhamento foi necessário, pois o público-alvo desta pesquisa engloba diversos níveis de escolaridade e não apenas estudantes universitários.

Quadro 11 – Comparativo das traduções dos itens da escala de experiência de marca

Dimensão	Itens utilizados por Gurgel de Brito et al (2017)	Itens utilizados neste trabalho
Sensorial	Essa marca causa uma forte impressão no meu sentido visual e/ou em outros sentidos	A marca me causa forte impacto visual e / ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)
	Considero essa marca interessante de uma forma sensorial.	Considero a marca interessante em relação aos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)
	Essa marca não apela aos meus sentidos.	A marca NÃO atrai meus sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)
Afetiva	Essa marca provoca emoções e sentimentos	A marca me provoca emoções e sentimentos.
	Eu não tenho fortes emoções por essa marca.	Eu NÃO tenho fortes emoções pela marca
	Essa é uma marca que mexe com minhas emoções.	A marca mexe com as minhas emoções
Comportamental	Eu me envolvo em ações e comportamentos quando uso essa marca.	Eu me envolvo em ações e comportamentos quando consumo a marca
	Essa marca desperta em mim comportamentos e experiências sociais.	A marca desperta em mim comportamentos e atividades sociais
	Essa marca não é orientada para a ação.	A marca NÃO é orientada para me provocar ações
Cognitiva	Eu me envolvo em pensamentos quando me deparo com essa marca.	Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com a marca
	Essa marca não me faz pensar em nada.	A marca NÃO me estimula pensar
	Essa marca estimula minha curiosidade e a resolução de problemas.	A marca estimula minha curiosidade e a resolução de problemas

Fonte: Elaborada pela autora desta pesquisa (2020)

A tradução dos adjetivos que compõe a escala de personalidade de marca de Geuens, Weijters e De Wulf (2009), utilizada nesta pesquisa, foi feita pela autora deste estudo e a tradução reversa foi feita outros profissionais do ambiente acadêmico, assim como por uma brasileira tradutora e intérprete, com formação em letras, língua inglesa. Esta escala de

personalidade de marca de Geuens, Weijters e De Wulf (2009) foi utilizada no Brasil em um artigo de Moraes, Strehlau e Figueiredo (2013) e na tese de mestrado de Moraes (2012). A tradução dos termos originais para o português do presente trabalho ficou muito próxima dos termos utilizados por Moraes (2012), houve divergência apenas no adjetivo originário da língua inglesa “*bold*”, que foi traduzido como “audaciosa” no trabalho de Moraes (2012) e como “ousada” nesta pesquisa, termos equivalentes.

A escala de *Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001) foi validada no contexto brasileiro por Vargas Neto e Luce (2006), que chegaram a um modelo final contendo as três dimensões do modelo original. Estes autores testaram esta escala com 15 itens e com 10 itens e verificaram que a escala com 10 itens apresentou melhor ajuste. Já o estudo de Costa e Almeida (2012), fizeram um estudo para entender a importância das dimensões de *Equity* de marca na perspectiva dos consumidores brasileiros, que proveu resultados divergentes do original, posto que a dimensão saliência/associações à marca não apresentou significância com *OBE (Overall Brand Equity)*.

A tradução dos itens utilizada por Costa e Almeida (2012) foi baseada na tradução de Vargas Neto e Luce (2006), porém houve diferença em apenas dois itens, conforme mostra o Quadro 12. O presente estudo trabalhou com traduções dos atributos alinhadas com estes estudos prévios, houve apenas pequenos ajustes, visando facilitar o entendimento dos entrevistados, conforme identificado no pré-teste. O Quadro 12 mostra as traduções dos itens.

Quadro 12 – Comparativo das traduções dos itens da escala de *brand equity*:

Dimensões	Itens utilizados por Vargas Neto e Luce (2006)	Itens utilizados por Costa e Almeida (2012)	Itens utilizados neste trabalho
Lealdade	Eu me considero leal a esta marca	Eu me considero leal a esta marca	Eu me considero leal a esta marca
	Esta marca é a minha primeira opção	Esta marca é a minha primeira opção	Esta marca é a minha primeira escolha
	Eu não compro outra marca, se ela estiver disponível	Eu não compro outra marca, se ela estiver disponível	Eu não compro outra marca se esta marca estiver presente
Qualidade Percebida	Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta	Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta	Eu acho que qualidade desta marca é extremamente alta
	A chance de que a marca sirva é muito alta	A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muito alta.	A chance desta marca funcionar / atender as minhas necessidades é muito alta

Dimensões	Itens utilizados por Vargas Neto e Luce (2006)	Itens utilizados por Costa e Almeida (2012)	Itens utilizados neste trabalho
Saliência (<i>Awareness</i>)/ Associações	Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	Eu posso identificar a marca entre as concorrentes	Posso identificar esta marca entre suas concorrentes
	Eu tenho conhecimento da marca	Eu conheço esta marca	Eu conheço esta marca
	Algumas características da marca veem a minha cabeça	Algumas características da marca veem a minha cabeça	Algumas características desta marca veem a minha cabeça rapidamente
	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca	Posso rapidamente lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca
	Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça	Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça	Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça

Fonte: Elaborada pela autora desta pesquisa (2020)

Após a coleta de dados, foi gerado um relatório com as informações obtidas que foram analisadas por meio do *software* IBM SPSS AMOS, gerando um modelo de equação estrutural.

4.0- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 - Informações dos dados coletados

O perfil demográfico da amostra obtida se encontra nas Tabelas 1, 2, 3 e 4 abaixo. A pesquisa recrutou pessoas de ambos os sexos, sendo que as mulheres representaram 51,3% dos participantes. Em relação a idade, a média foi de 35 anos, a mediana 36 anos, sendo a idade máxima de 72 anos e a mínima 18 anos. A idade mínima foi previamente estipulada, assim o questionário foi disparado apenas para respondentes maiores de idade. Em relação as regiões do Brasil representadas na amostra, os dados mostraram uma distribuição similar a estimada pelo IBGE no último Censo demográfico realizado em 2010, conforme exibem os dados da Tabela 3. A classe socioeconômica da maioria dos respondentes foi a C (52%).

Tabela 1 - Gênero dos participantes da pesquisa

Sexo	Respondentes	Percentual dos respondentes
Masculino	191	48,7%
Feminino	204	51,3%

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Tabela 2 - Idade dos participantes da pesquisa

Idade	Valores
Média	35,0
Mediana	36,0
Desvio	10,6
Máxima	72,0
Mínima	18,0

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Tabela 3 - Distribuição da amostra nas regiões do país

Região de Residência	Respondentes	Percentual dos respondentes	Percentual na população brasileira (IBGE – Censo 2010)
Centro Oeste	39	9,0%	7,4%
Nordeste	103	24,1%	27,8%
Norte	24	6,0%	8,3%
Sudeste	175	47,7%	42,1%
Sul	54	13,1%	14,4%

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Tabela 4 - Classes sociais dos participantes

Classe Social	Respondentes	Percentual dos respondentes	Percentual na população brasileira (ABEP - 2018)
A	43	10,6%	2,8%
B1	37	9,0%	4,6%
B2	73	18,6%	16,4%
C1	127	32,7%	21,6%
C2	79	19,6%	26,1%
DE	36	9,5%	28,5%

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

4.2 Tratamento e interpretação dos dados coletados

Com o objetivo de verificar o impacto da experiência de marca (EX) no *equity* de marca (EQ) usando a personalidade de marca (PE) como variável mediadora foram utilizadas as 790 observações provenientes de 395 indivíduos, que responderam ao questionário apresentado no Apêndice A deste trabalho. Os indicadores das três escalas utilizadas estão evidenciados no Quadro 13. Nele, aparecem a codificação das variáveis, utilizada com o propósito de operacionalização da base de dados e do modelo e de resumir as ilustrações. O número 1 no final do item, significa que ele se refere a marca Colgate e o número 2 é referente a marca Coca-Cola.

Quadro 13 - Codificação das variáveis da pesquisa

Código	Escala	Subescala	Descrição
ID	Identificação		User ID
MARCA			Marcas: 1 = Colgate; 2 = Coca-Cola
SEXO	Sociodemográfica		Sexo
IDADE			Idade
CLASSE			Classe social
PE_RE_6A	Personalidade de marca	Responsabilidade	Realista
PE_RE_6B			Estável
PE_RE_6C			Responsável
PE_AT_6D		Atividade	Ativo
PE_AT_6E			Dinâmico
PE_AT_6F			Inovador
PE_AG_6G		Agressividade	Agressivo
PE_AG_6H			Ousado
PE_SI_6I		Simplicidade	Comum
PE_SI_6J			Simples
PE_EM_6K		Emotividade	Romântico
PE_EM_6L			Sentimental

Código	Escala	Subescala	Descrição
EQ_LE_7A	Equity de marca	Lealdade	Eu me considero leal a esta marca
EQ_LE_7B			Esta marca é a minha primeira escolha
EQ_LE_7C			Eu não compro outra marca se esta marca estiver presente
EQ_QU_7D		Qualidade percebida	Eu acho que qualidade desta marca é extremamente alta
EQ_QU_7E			A chance desta marca funcionar / atender as minhas necessidades é muito alta
EQ_SA_7F		Associações / Awareness	Posso identificar esta marca entre suas concorrentes
EQ_SA_7G			Eu conheço esta marca
EQ_SA_7H			Algumas características desta marca veem a minha cabeça rapidamente
EQ_SA_7I			Posso rapidamente lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca
EQ_SA_7J			Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça
EX_SE_8A	Experiência de marca	Sensorial	Esta marca me causa forte impressão visual e / ou em outros sentidos
EX_SE_8B			Acho esta marca interessante em relação aos sentidos
EX_SE_8C			Esta marca não provoca meus sentidos
EX_EM_8D		Afetiva / Emocional	Esta marca provoca emoções e sentimentos
EX_EM_8E			Eu não tenho emoções fortes em relação a esta marca
EX_EM_8F			Esta marca mexe com minhas emoções
EX_CO_8G		Comportamental	Eu me envolvo com atividades físicas e comportamentos quando uso esta marca
EX_CO_8H			Esta marca me engaja com atividades físicas
EX_CO_8I			Esta marca não é orientada para ação
EX_CG_8J		Cognitiva	Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com esta marca
EX_CG_8K			Esta marca não me estimula a pensar
EX_CG_8L			Esta marca estimula minha curiosidade e resolução de problemas

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Nota: Os itens EQ_SA_7J, EX_SE_8C, EX_EM_8E, EX_CO_8I e EX_CG_8K são reversos.

Uma vez que, em termos conceituais, o principal objetivo deste estudo foi verificar a relação postulada na Figura 1, buscou-se:

- 1) Entender o impacto direto de experiência de marca em *brand equity*;
- 2) Testar se existe mediação da personalidade de marca entre a experiência de marca e *brand equity*;

Conforme apresentado na Figura 1, busca-se relacionar os constructos considerando seguinte relação entre eles:

- 1) A Experiência de Marca, variável independente,
- 2) A Personalidade de Marca, variável mediadora e
- 3) O *Equity* de Marca, variável dependente.

Em termos metodológicos, a análise das relações presentes nas hipóteses foi estudada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), pois trata-se de constructos latentes medidos por variáveis manifestas ou observadas (itens). Como o foco do trabalho está na relação entre os constructos, e estes modelos de medida já foram validados no contexto nacional, foi realizado o exame das relações estruturais em conjunto com o modelo de medida. Nesse sentido, para operacionalizar o exame das relações houve ajuste do modelo de segunda ordem, pois, como pode ser visto na estrutura dos dados apresentados no Quadro 13, cada um dos itens das variáveis PE, EQ e EX são operacionalizados por dimensões compostas por outros itens (Responsabilidade → PE_RE_6A, Responsabilidade → PE_RE_6B e Responsabilidade → PE_RE_6C, por exemplo).

Outro fato considerado na análise dos dados desta pesquisa, foi a obtenção de duas respostas por parte de cada um dos 395 respondentes, ou seja, cada pessoa avaliou duas marcas, Colgate e Coca-Cola. As respostas foram compiladas num mesmo arquivo que contém 790 observações no total (n=790), mas não se trata de uma amostra independente. Para tratar este caso de dependência da amostra, optou-se por ajustar um modelo com todas observações (n = 790), segregando a base em dois grupos (Colgate e Coca-Cola), no entanto, restringindo para que os parâmetros estimados para Colgate e Coca-Cola fossem iguais. Com essa estratégia o *software* IBM SPSS AMOS calculou duas matrizes de covariâncias, sendo uma para cada grupo. Entretanto os parâmetros foram estimados tendo como restrição que devem ser iguais entre os dois grupos. Se os dados fossem simplesmente empilhados, sem informar para o *software* que se trata de dois grupos, uma única matriz de covariância seria calculada. No tratamento efetuado, o *software* entendeu que se trata de dois grupos independentes, mas com a fixação dos parâmetros que devem ser iguais, é uma sinalização necessária para esta natureza de coleta de informações.

4.3 - Resultados preliminares

Verificou-se que não havia os *missings values*, nem potenciais inconsistências nos dados coletados. A inexistência de *missing values* era esperada, pois o questionário montado na plataforma da *MindMiners* não permitia que o respondente avançasse caso ele deixasse de responder alguma questão.

Calculou-se o desvio-padrão de cada indivíduo para cada uma das escalas e marcas com o objetivo de identificar potenciais participantes que não se engajaram em responder o questionário criteriosamente e excluí-los da amostra. Caso não tenha ocorrido variabilidade na resposta do participante para determinada escala e marca, como por exemplo o indivíduo que

assinalou todas as alternativas 5 na pergunta sobre Experiência de Marca mesmo tendo quatro itens reversos, foi excluído da amostra. Assim, foram considerados para exclusão por falta de engajamento os casos sem variabilidade nas questões de escala PE ou EQ ou EX em cada uma das marcas. Nesse sentido, foram excluídos 30 respondentes, ou seja, foram retiradas 60 observações e a base utilizada para as análises foi de 730 casos provenientes de 365 questionários completos.

Devido a este ajuste amostral, os dados do perfil demográfico ficaram conforme as Tabelas 5, 6, 7 e 8.

Tabela 5 - Sexo dos participantes da pesquisa na amostra ajustada

Sexo	Respondentes	Percentual dos respondentes
Masculino	177	48,5%
Feminino	188	51,5%

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Tabela 6 - Idade dos participantes da pesquisa na amostra ajustada

Idade	Valores
Média	34,7
Mediana	35,0
Desvio	10,7
Máxima	72,0
Mínima	18,0

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Tabela 7 - Distribuição da amostra ajustada nas regiões

Região de Residência	Respondentes	Percentual dos respondentes	Percentual na população brasileira (IBGE – Censo 2010)
Centro Oeste	31	8,5%	7,4%
Nordeste	87	23,8%	27,8%
Norte	23	6,3%	8,3%
Sudeste	172	47,1%	42,1%
Sul	52	14,2%	14,4%

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Tabela 8 - Classes sociais dos participantes da amostra ajustada

Classe Social	Respondentes	Percentual dos respondentes	Percentual na população brasileira (ABEP - 2018)
A	42	11,5%	2,8%
B1	34	8,3%	4,6%
B2	64	17,5%	16,4%
C1	118	32,3%	21,6%
C2	75	20,5%	26,1%
DE	32	8,8%	28,5%

Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

A confiabilidade das escalas e subescalas foram calculadas antes da modelagem ser iniciada. A tabela 9 mostra o cálculo do Alfa de *Cronbach* (α) para cada uma das escalas e suas dimensões, considerando as duas marcas avaliadas e a amostra geral. Os resultados evidenciam que a dimensão “Agressividade” deveria ser retirada da análise de dados. Segundo Hair et al (2009), valores alfa de *cronbach* devem ser superiores a 0,70, mas considera-se os valores entre 0,60 e 0,70 no limite inferior de aceitabilidade. Sendo assim, a subescala “Agressividade” não foi considerada na análise. Os resultados de alfa de *Cronbach* para as subescalas “Sensorial” da escala de Experiência de marca, bem como as dimensões “Simplicidade” e “Responsabilidade”, da escala de Personalidade de marca, ficaram no limite do aceitável estipulado por Hair et all (2009) e por isso permaneceram na tabela de dados para alimentar o modelo e visando eventuais ajustes.

Tabela 9 - Confiabilidade (Alfa de *Cronbach*) das escalas e subescalas originais

CONSTRUCTO	COLGATE	COCA-COLA	GERAL
Responsabilidade	0,730	0,646	0,686
Atividade	0,775	0,754	0,764
Agressividade	0,402	0,163	0,334
Simplicidade	0,653	0,581	0,628
Emotividade	0,769	0,774	0,776
Personalidade de Marca*	0,801	0,806	0,799
Lealdade	0,873	0,886	0,881
Qualidade percebida	0,806	0,705	0,749
Saliência/Associações	0,728	0,698	0,728
Equity de Marca	0,839	0,864	0,804
Sensorial	0,711	0,662	0,692
Emocional	0,745	0,782	0,770
Comportamental	0,720	0,598	0,664
Cognitiva	0,713	0,692	0,702
Experiência de Marca	0,909	0,885	0,899

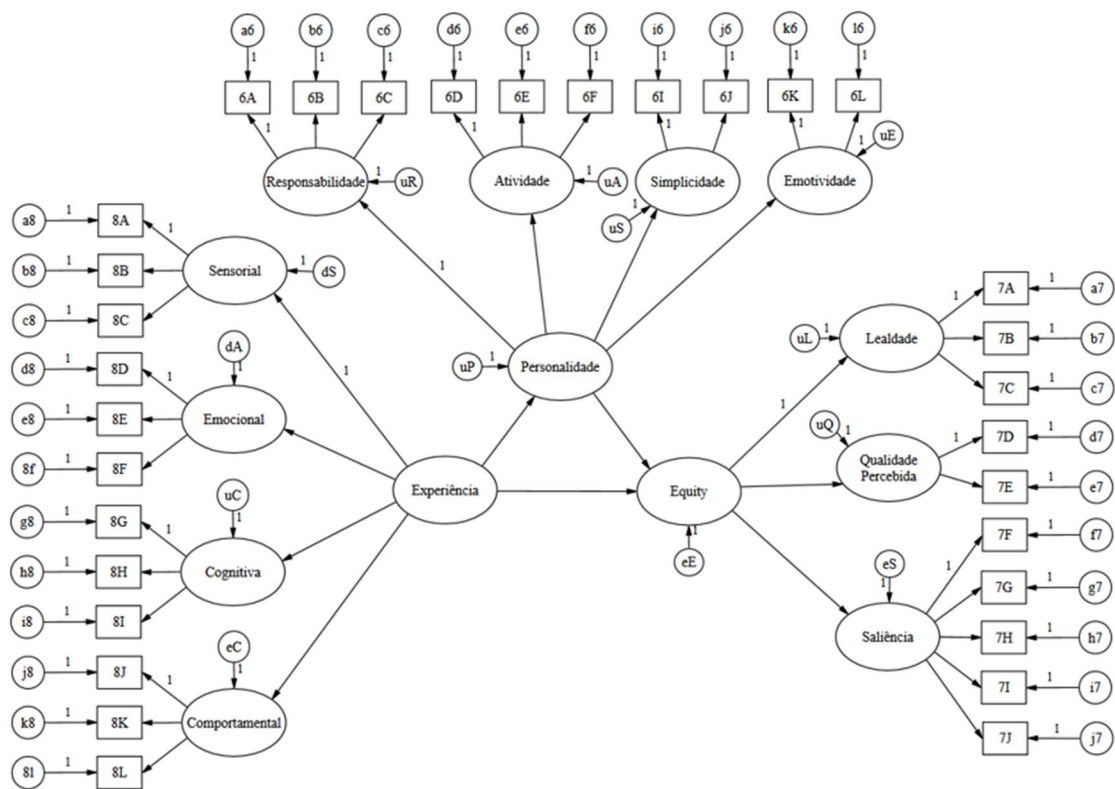
Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

*Personalidade de Marca Sem a Subescala Agressividade. Geral n = 730; Colgate n = 365; Coca-Cola n = 365.

3.1 - Modelo operacional e estratégia de ajuste

Com os filtros procedidos na seção anterior, ou seja, a exclusão de 30 questionários e exclusão da subescala “Agressividade”, buscou-se ajustar o modelo operacional que se apresenta na Figura 2, onde cada item (variável observada) é identificado pelo número da questão e letra da subquestão presentes no questionário do apêndice A. Operacionalizou-se o ajuste com 730 observações, segregadas em dois grupos, Colgate e Coca-Cola, com a restrição que os parâmetros fossem iguais em ambos.

Figura 2 - Modelo operacional da pesquisa



Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Para o ajuste deste modelo trabalhou-se, primeiramente, as medidas de ajuste global, conforme os critérios definidos na tabela 10, e posteriormente, nos ajustes locais (de acordo com Hair et al (2009): 1) Pesos fatoriais superiores a 0,5 e parâmetros significativos; 2)

Resíduos padronizados menores que $|4,0|$ e 3) De acordo com Marôco (2010), índices de modificação das correlações entre os indicadores maiores que 11.

Sequencialmente, os itens com baixos pesos fatoriais ($< 0,5$) foram excluídos, buscando dois ou mais itens por fator e contemplando as correlações indicadas pelos índices de modificação.

Então, partiu-se para a verificação dos resíduos padronizados com o intuito de encontrar itens que poderiam causar problemas de uma forma geral, mesmo significativos. A cada passo o ajuste global foi verificado.

Tabela 10 – Métricas de ajustes globais do modelo

Medida	Terrível	Aceitável	Excelente
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	< 0.90	< 0.95	> 0.95
SRMR	> 0.10	> 0.08	< 0.08
RMSEA	> 0.08	> 0.06	< 0.06
PClose	< 0.01	< 0.05	> 0.05

Fonte: Baseado em Hu and Bentler (1999)

Os modelos foram ajustados por Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) apesar da falta de normalidade multivariada dos dados. Em nenhum dos modelos foi encontrada curtose multivariada (medida que indica a elevação ou achatamento de uma distribuição, quando ela é comparada com a curva normal) menor que 10 (indicativo de falta de normalidade multivariada moderada) e a distância de *Mahalanobis* indicou mais de 170 *outliers*. No entanto, optou-se por não tratar os *outliers* para evitar superajuste e não perder generalidade. Assim como, para contornar o problema da falta de normalidade multivariada o modelo final foi ajustado por Máxima Verossimilhança (ML) *bootstrap* ($n = 2.000$ com intervalo de confiança de 95% corrigido para viés). O método ML foi utilizado até a obtenção do modelo final, pois as outras alternativas, tais como o método ADF, que não faz suposição de normalidade multivariada, requer uma quantidade maior de observações, devido a quantidade de parâmetros do modelo e em outros métodos também haveria a suposição de normalidade multivariada ou não se teria como avaliar medidas importantes de ajuste.

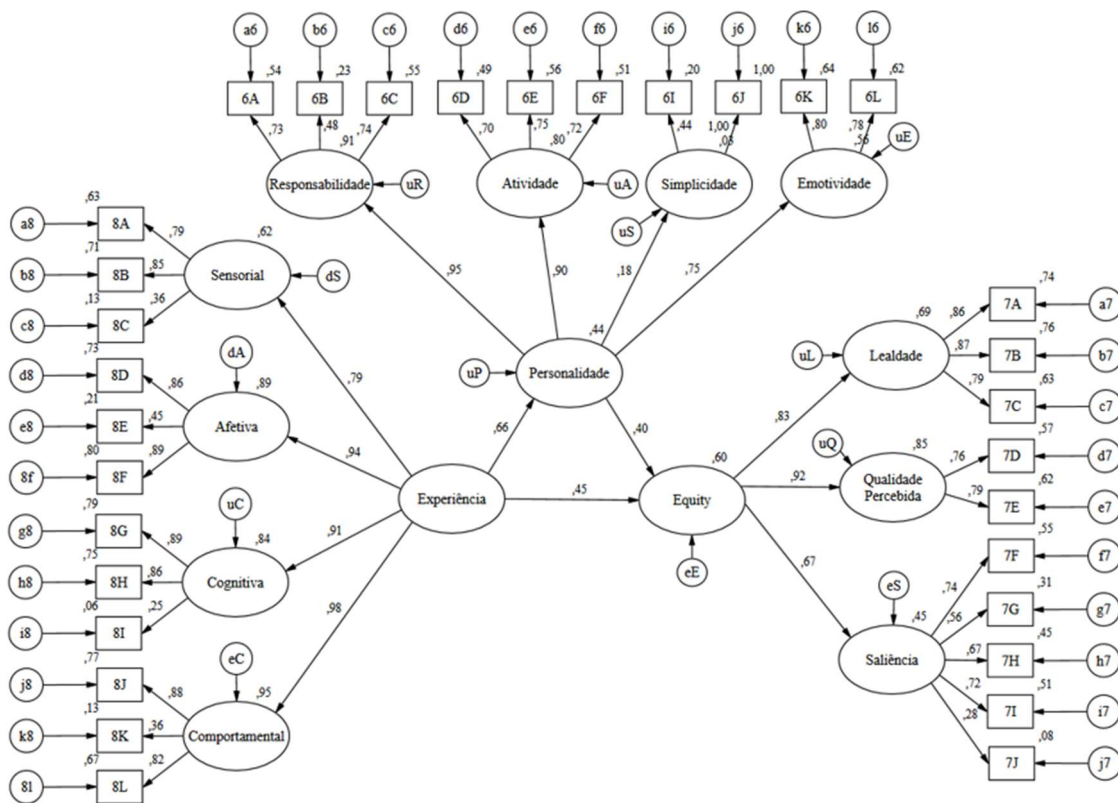
4.5 - Modelo inicial

Para fazer o ajuste do modelo inicial foi necessário fixar a variância (0,001) do item PE_SI_J6, pois num primeiro momento, estimou-se variância negativa para ele. De qualquer

forma, esse item, assim como o item PE_SI_I6 (ambos presentes na dimensão “Simplicidade”) tiveram que ser excluídos das análises, pois foram obtidos baixos pesos fatorial, desta forma, a Figura 3 ilustra o modelo inicial desta pesquisa. Em linha com o que foi indicado nas análises preliminares, verificou-se baixa confiabilidade da subescala “Simplicidade”, ela foi retirada das análises.

Em termos de ajuste global o modelo inicial não se mostrou aceitável, conforme mostra a tabela 11). O índice comparativo, CFI (*comparative fit index*), foi menor que 0,95 e SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), foi maior que 0,08. Assim, se buscou alguns ajustes (exclusões e contemplação de algumas correlações) para melhorar estas medidas de ajuste.

Figura 1 - Modelo inicial



Fonte: a autora desta pesquisa (2020)

Tabela 11 - Medidas de ajuste global do modelo inicial

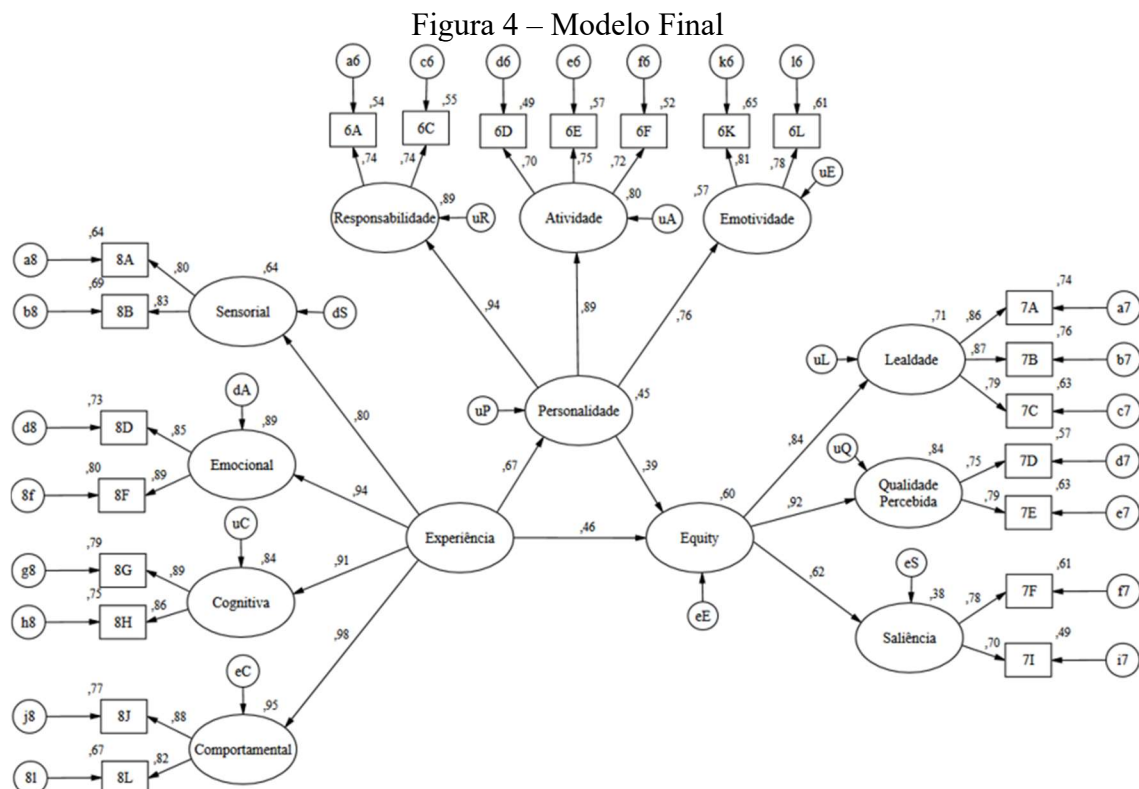
Mediada	Estimativa	Threshold	Interpretação
CMIN	2819,057	--	--
DF	902	--	--
CMIN/DF	3,125	Entre 1 e 3	Aceitável
CFI	0,823	>0.95	Terrível
SRMR	0,10	<0.08	Terrível
RMSEA	0,055	<0.06	Excelente
PClose	0,000	>0.05	Excelente

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa (2020) com base em Hu and Bentler (1999).

4.6 - Modelo final

Para o modelo final, o fator “Simplicidade” foi excluído. Na sequência, os itens com baixo peso fatorial (inferiores a 0,5) foram retirados do modelo, um a um. Os itens eliminados foram, os itens reversos: EQ_SA_7J, EX_SE_8C, EX_EM_8E, EX_CO_8I e EX_CG_8K, conforme ilustra a Figura 4. Uma possível explicação para este fato é que os participantes podem ter confundido o sentido dos itens com frases negativas, que estavam misturadas com itens com frases afirmativas.

O item PE_RE_6B (Estável) apresentou baixo peso fatorial e foi excluído. Os itens EQ_SA_7G e EQ_SA_7H foram excluídos porque apresentaram resíduos padronizados superiores a três. Com esses ajustes já foi possível obter um modelo adequado, como podemos visualizar na tabela 12. O modelo seria considerado excelente, se não tivesse CFI =0,925, que é apontado como aceitável.



Fonte: Elaborada pela autora desta pesquisa (2020)

Tabela 12 - Medidas de ajuste global do modelo final

Mediada	Estimativa	Threshold	Interpretação
CMIN	893	--	--
DF	392	--	--
CMIN/DF	2,279	Entre 1 e 3	Excelente
CFI	0,925	>0.95	Aceitável
SRMR	0,073	<0.08	Excelente
RMSEA	0,047	<0.06	Excelente
PClose	0,940	>0.05	Excelente

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa (2020) com base em Hu and Bentler (1999).

Seria possível melhorar este modelo, tornando a medida CFI superior a 0,95, mas optou-se por considerá-lo como o final, a fim de manter maior proximidade e adequação com a teoria, mesmo porque o modelo obtivo já possui um bom ajuste (conforme as métricas apresentadas na tabela 12).

Em termos de ajuste local este modelo final também apresentou medidas confiáveis, como exibe a Figura 4. Todos os pesos fatoriais foram superiores a 0,60, sendo que de acordo com Hair et al (2009), eles devem ser maiores que 0,5. Esses valores foram todos significativos ao nível de 1%, mesmo com os intervalos de confiança estimados por *bootstrap*.

4.7 Mediação e efeitos

Como apontam os dados presentes na Figura 4 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, os pesos estruturais entre $EX \rightarrow PE$, $PE \rightarrow EQ$ e $EX \rightarrow EQ$ são todos significativos no nível de 1%, indicando mediação parcial da “Personalidade de Marca”, pois esta variável afeta diretamente o “*Equity* de Marca” ($\gamma = 0,387$; IC95%]0,250; 0,532[) e é afetada pela “Experiência de Marca” ($\gamma = 0,668$; IC95%]0,599; 0,731[) que, por sua vez, também afeta o “*Equity* de Marca” ($\gamma = 0,460$; IC95%]0,319; 0,580[).

Todos os intervalos de confiança foram estimados por *bootstrap* tendo como base 2.000 amostras e corrigidos para viés.

O Quadro 14 ilustra um resumo dos dados apresentados e a aceitação das hipóteses testadas.

Quadro 14 - Resumo dos resultados obtidos

Hipótese	Resultado	Aceita
H1: A experiência de marca impacta o <i>Equity</i> da marca	$\gamma = 0,460$; IC95%]0,319; 0,580[Sim
H2: A experiência de marca impacta a personalidade da marca	$\gamma = 0,668$; IC95%]0,599; 0,731[Sim
H3: A personalidade tem efeito mediador entre experiência de marca e <i>Equity</i> da marca	$\gamma = 0,668$; IC95%]0,599; 0,731[$\gamma = 0,387$; IC95%]0,250; 0,532[Sim

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

4.8 - Discussão dos Resultados

O quadro 15, abaixo mostra as dimensões e itens do constructo “Experiência de marca”, conforme o modelo esperado presente na Figura 1 e as dimensões e itens para este constructo obtido nesta pesquisa.

Quadro 15 – Comparação das dimensões e itens da experiência de marca esperado e obtido nesta pesquisa

Dimensões de experiência de marca	Codificação do Item	Elementos da experiência de marca Esperados	Elementos da experiência de marca Obtidos nesta pesquisa
Sensorial	EX_SE_8A	A marca me causa forte impacto visual e / ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)	A marca me causa forte impacto visual e / ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)
	EX_SE_8B	Considero a marca interessante em relação aos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)	Considero a marca interessante em relação aos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)
	EX_SE_8C	A marca NÃO atrai meus sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)	
Emocional / Afetiva	EX_EM_8D	A marca me provoca emoções e sentimentos.	A marca me provoca emoções e sentimentos.
	EX_EM_8E	Eu NÃO tenho fortes emoções pela marca	
	EX_EM_8F	A marca mexe com as minhas emoções	A marca mexe com as minhas emoções
Comportamental	EX_CO_8G	Eu me envolvo em ações e comportamentos quando consumo a marca	Eu me envolvo em ações e comportamentos quando consumo a marca
	EX_CO_8H	A marca desperta em mim comportamentos e atividades sociais	A marca desperta em mim comportamentos e atividades sociais
	EX_CO_8I	A marca NÃO é orientada para me provocar ações	
Cognitiva	EX_CG_8J	Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com a marca	Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com a marca
	EX_CG_8K	A marca NÃO me estimula pensar	
	EX_CG_8L	A marca estimula minha curiosidade e a resolução de problemas	A marca estimula minha curiosidade e a resolução de problemas

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

Conforme observado no Quadro 15, as quatro dimensões presentes no estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) confirmam que a Experiência de marca é um constructo multidimensional, formado pelas experiências Sensorial, Afetiva, Cognitiva e Comportamental. Porém todos os itens reversos presentes na escala original (aqueles que estavam escritos em frases negativas) foram excluídos. Uma possível explicação para este fato é que os participantes podem ter confundido o sentido dos itens com frases negativas, que estavam misturadas com itens com frases afirmativas (frases duais). Nota-se que os itens EX_SE_8C, EX_EM_8E, EX_CO_8I e EX_CG_8K, estão todos em sentenças negativas, onde a palavra “não” foi apresentada no questionário em caixa alta (NÃO), justamente para chamar a atenção dos respondentes, mas mesmo assim, eles podem ter cometido equívocos ao assinalar as respostas

referentes a estas questões. O uso da escala reversa está presente no estudo original de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e é uma prática recomendada por Malhotra (2012), mas pode ter gerado confusão no público-alvo desta pesquisa (abrangendo brasileiros todas as classes sociais, sem restrição do nível de escolaridade). Sendo assim, a escala de “Experiência de marca” resultante, possui as quatro dimensões originais, sendo que cada uma delas possui dois itens em vez de três.

O quadro 16 expõe uma comparação entre as dimensões e itens do constructo “Personalidade de marca”, conforme o modelo esperado descrito na Figura 1, e as dimensões e itens para este constructo obtido nesta pesquisa.

Quadro 16 - Comparação das dimensões e itens da personalidade de marca esperado e obtido nesta pesquisa

Dimensão da personalidade	Codificação do Item	Elementos da Personalidade de marca Esperados	Elementos da Personalidade de marca Obtidos nesta pesquisa
Responsabilidade	PE RE 6A	Realista	Realista
	PE RE 6B	Estável	
	PE RE 6C	Responsável	Responsável
Atividade	PE AT 6D	Ativo	Ativo
	PE AT 6E	Dinâmico	Dinâmico
	PE AT 6F	Inovador	Inovador
Agressividade	PE AG 6G	Agressivo	
	PE AG 6H	Ousado	
Simplicidade	PE SI 6I	Comum	
	PE SI 6J	Simples	
Emotividade	PE EM 6K	Romântico	Romântico
	PE EM 6L	Sentimental	Sentimental

Fonte: a autora desta pesquisa (2020) baseada nas informações do estudo de Geuens, Weijters e De Wulf (2009)

Conforme mostra o quadro acima, na escala de “Personalidade de Marca”, houve eliminação de duas dimensões, “Simplicidade” e “Agressividade”, sendo que a dimensão “Simplicidade” é composta pelos itens “Comum” e “Simples”, enquanto a dimensão “Agressividade” é formada por “Ousado” e “Agressivo”. Estes adjetivos podem ter sido interpretados de maneira ambígua, já que os participantes podem julgá-los de maneira favorável ou desfavorável. Até mesmo “agressivo”, que geralmente possui conotação negativa, pode ser entendido por algumas pessoas como algo positivo no sentido de “competitivo”, “lutador” e “desafiador”, enquanto outras pessoas o entendem com conotação negativa como “violento”, “ofensivo” e “destrutivo”. Desta forma, estes itens podem ter sido eliminados devido a um possível dúvida entendimento por parte dos participantes. No modelo de Moraes, Strehlau e

Figueiredo (2013), que aplicaram esta escala no Brasil, também houve exclusão dos itens “Ousado”, traduzido como “Audaciosa” e “Comum”.

Na subescala “Responsabilidade”, o item “Estável” também foi retirado do modelo final, por ter apresentado baixo peso fatorial. É possível que ele não esteja na mesma dimensão de “Realista” e “Responsável”, pois “Estável” pode estar mais relacionado com fixo, rígido, imutável, constante, enquanto “Realista” e “Responsável” estão mais ligados a sensatez e seriedade.

Verifica-se, portanto, que a escala de “personalidade de marca” perdeu duas dimensões e um total de 5 itens, dentre os 12 testados, se distanciando do modelo teórico. Um dos motivos da escala de Geuens, Weijters e De Wulf (2009) ter sido escolhida para este trabalho, foi o fato de que ela foi desenvolvida combinando as dimensões de personalidade de marca com os *Big Five* da personalidade humana e incluindo apenas os traços de personalidade e não características humanas. Porém, surge o questionamento sobre o quanto esta escala é capaz de permear diferentes culturas, contextos e idiomas.

O quadro 17 traz as dimensões e itens do constructo “*Equity* de marca”, conforme o modelo esperado descrito na Figura 1 e as dimensões e itens para este constructo obtido nesta pesquisa.

Quadro 17 – Comparação das dimensões e itens da *Equity* de marca esperado e obtido nesta pesquisa

Dimensões de <i>Equity</i> de marca	Codificação do Item	Elementos de <i>Equity</i> de marca Esperados	Elementos de <i>Equity</i> de marca obtidos nesta pesquisa
Lealdade	EQ_LE_7A	Eu me considero leal a esta marca	Eu me considero leal a esta marca
	EQ_LE_7B	Esta marca é a minha primeira escolha	Esta marca é a minha primeira escolha
	EQ_LE_7C	Eu não compro outra marca se esta marca estiver presente	Eu não compro outra marca se esta marca estiver presente
Qualidade Percebida	EQ_QU_7D	Eu acho que qualidade desta marca é extremamente alta	Eu acho que qualidade desta marca é extremamente alta
	EQ_QU_7E	A chance desta marca funcionar / atender as minhas necessidades é muito alta	A chance desta marca funcionar / atender as minhas necessidades é muito alta
Associações/ <i>Awareness</i>	EQ_SA_7F	Posso identificar esta marca entre suas concorrentes	Posso identificar esta marca entre suas concorrentes
	EQ_SA_7G	Eu conheço esta marca	
	EQ_SA_7H	Algumas características desta marca veem a minha cabeça rapidamente	
	EQ_SA_7I	Posso rapidamente lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca	Posso rapidamente lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca
	EQ_SA_7J	Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça	

Fonte: Elaborada pela autora desta pesquisa (2020)

O item em escala reversa, EQ_SA_7J (Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha cabeça), foi excluído do modelo. Assim como os itens eliminados na escala de “Experiência de marca”, este item está expresso numa frase com conotação negativa, apesar de não conter a palavra “não”. O sentido negativo pode ter levado os respondentes a cometer interpretações equivocadas.

Os itens EQ_SA_7G e EQ_SA_7H, saíram do modelo. Ambos são relativos a consciência/saliência da marca, desta forma a dimensão Associações / *Awareness*, originalmente continha cinco itens, mas apresentou apenas três no modelo final.

Apesar da retirada de três itens do fator “Associações / Awareness”, o constructo “*Equity* de marca”, assim como na teoria, apresenta três dimensões.

5 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

5.1 Conclusões:

Pine II e Gilmore (2001) argumentam que a era atual é da economia da experiência, sendo justamente a experiência um fator de diferenciação das empresas, uma vez que produtos e serviços estão cada vez mais similares. A falta de diferenciação nos produtos é um tópico muito discutido em *Marketing*, Van Rekom, Jacobs e Verlegh (2006) afirmaram que a boa qualidade dos produtos é um elemento já esperado pelos consumidores e que inovações que possuem características realmente inéditas são facilmente copiadas pela concorrência. Isto tudo faz com que a área de *Marketing* se volte para a experiência de marca e, então, surge o questionamento sobre o quanto o *marketing* experiencial contribui para a criação de marcas fortes, marcas com alto *equity*.

Considerando este contexto, este trabalho aplicado teve por objetivo geral entender se por meio da experiência de marca é possível construir marcas com alto capital, ou seja, buscou-se o entendimento do impacto direto de *brand experience* em *Equity* de marca. Mas considerando-se que uma marca com personalidade marcante se diferencia das concorrentes, conforme afirmam Van Rekom, Jacobs e Verlegh (2006) e Aaker (1995), buscou-se também verificar o impacto da personalidade de marca com seu efeito mediador entre experiência de marca e *Brand Equity*. A finalidade desta investigação foi verificar a possibilidade de que as empresas invistam em *marketing* experiencial não apenas para resultados de curto prazo, mas para valorizar seu ativo de marca. Este objetivo foi atingido, pois foi possível demonstrar as relações entre estas variáveis (experiência de marca e capital de marca, medido na forma de *Brand Equity*).

Os objetivos específicos foram: a mensuração destes três constructos, *brand experience*, *brand personality* e *Brand Equity* por meio de escalas já desenvolvidas e a análise das relações entre estas variáveis latentes, feita por modelagem de equações estruturais.

O constructo experiência de marca foi mensurado por meio da escala criada por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), ela foi estudada no Brasil por Semprebom (2011) e por Gurgel de Brito et al (2017). O constructo personalidade de marca foi mensurado considerando-se a escala de Geuens, Weijters e De Wulf (2009), que foi aplicada no contexto brasileiro por Moraes, Strehlau e Figueiredo (2013). O constructo *equity* de marca foi mensurado utilizando-se a escala de Yoo e Donthu (2001), que foi utilizada nacionalmente por Vargas Neto e Luce (2006), Costa e Almeida (2012) e Castelo, Cabral e Coelho (2016). Nesta pesquisa, estas escalas foram aplicadas para as marcas de consumo de massa, Colgate e Coca-Cola. Utilizou-se um

questionário *online* montado na plataforma *MeSeems*, onde as respostas foram coletadas. A amostra obtida foi de 395 casos, base utilizadas para modelagem de dados utilizando o software AMOS. Desta maneira, os objetivos secundários foram atingidos, pois houve a mensuração dos constructos para as duas marcas em questão e a posterior análise de dados para a criação de um modelo estatístico que demonstrou a relação entre os constructos estudados.

Com isto, as três hipóteses apresentadas foram confirmadas. Após efetuar a análise estatística, chegou-se a um modelo robusto que demonstrou que:

- 1) A experiência de marca impacta o *Equity* de marca ($\gamma = 0,460$; IC95%]0,319; 0,580[).
- 2) A experiência de marca impacta a personalidade de marca ($\gamma = 0,668$; IC95%]0,599; 0,731[).
- 3) A personalidade de marca tem efeito mediador entre experiência de marca e *Equity* de marca ($\gamma = 0,668$; IC95%]0,599; 0,731[; $\gamma = 0,387$; IC95%]0,250; 0,532[).

Considerando estes resultados, responde-se ao problema de pesquisa, constatando-se que quando a empresa trabalha em *brand experience*, isto contribui para a identificação da personalidade da marca, que por sua vez é um elemento importante para aumentar o ativo de marca, o *brand equity*. Mas, trabalhando-se em experiência de marca também se constrói *brand equity* diretamente. O *branding* experiencial é, desta maneira, importante para fortalecer a marca no longo prazo, uma vez que segundo Aaker (1995), estes dois constructos impactados pela experiência (personalidade e *equity*) são importantes para o desenvolvimento de marcas de sucesso.

Este estudo não tem implicações apenas acadêmicas, estes aprendizados podem ser utilizados na prática de *Marketing*. Considerando que os consumidores, cada vez mais, demandam por experiências, as empresas devem investir em *branding* experiencial para diferenciar seu o produto por meio da criação de uma personalidade de marca notável e formação de capital de marca, *equity*.

5.2 - Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros:

Uma limitação desta pesquisa é o uso de apenas marcas de consumo de massa. Estudou-se o impacto de Experiência de marca em personalidade de marca e *Equity* de marca, considerando-se as marcas Colgate e Coca-Cola, ambas são produtos de consumo massivo, de alta penetração nos domicílios brasileiros e alta frequência de compra. São as marcas mais escolhidas globalmente e no Brasil segundo o relatório Brand Footprint (KANTAR WORLD PANEL, 2019). Seria interessante pesquisar também marcas de menor penetração e menor frequência de compra das mesmas categorias: refrigerantes e creme dental. Além disto, uma

maior quantidade de marcas poderia ser incluída, englobando uma variedade de categorias de consumo massivo.

Uma outra sugestão para futuros trabalhos é pesquisar marcas de outros tipos de negócio, como varejo e serviços, por exemplo.

Por fim, sugere-se investigações futuras sobre o uso da escala de personalidade de marca de Geuens, Weijters e De Wulf (2009) em diferentes contextos culturais e idiomas. Ela foi aplicada e validada pelos seus criadores em nove países da Europa, mas ainda pode ser mais explorada no Brasil.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER D.A. Measuring brand equity across products and markets, **California Management Review**. v. 38, n. 3, p 107-120, 1996
- AAKER D.A. Building strong brands. ISBN: 0-02-900151, 1995.
- AAKER J. Dimensions of Brand Personality, **Journal of Marketing Research**. v. 34, n. 3, p 347-356, 1997.
- AAKER J., BENET-MARTINEZ, V. e GAROLERA, J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 81, N 3, p 492-508, 2001.
- ABEP – **Critério de Classificação Econômica Brasil / 2018**, disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em: 23,dez.,2019.
- ALLOZA, A. Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. **Corporate Reputation Review**. [s. l.], v. 11, n. 4, p. 371–379, 2008.
- ALLPORT G. W. Personality: A psychological interpretation. Nova York. Holt. 1937
- AMBLER T. et al. Relating Brand and Customers Perspectives on Marketing Management, **Journal of Service Research – JSR**, v. 5, n. 1, p. 13-25, 2002
- A-QADER, I. K; OMAR, A. B. The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia, **Management Studies**, v. 5, n. 1, 25-37, 2017.
- AVON, Instituto Avon – Nossa História, 2019, disponível em: <<http://www.institutoavon.org.br/#/instituto-avon/nossahistoria>> Acesso em: 22, out., 2019.
- AZOULAY, A, KAPFERER, J. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management** v. 11, n. 2, p 143 – 155, 2003
- BAALBAKI, S. e GUZMÁN, F. A consumer-perceived consumer-based brand equity scale, **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 3, p. 229-251, 2016
- BECHTER, C. et al. Advertising between Archetype and Brand Personality. **Administrative Sciences** (2076-3387), [s. l.], v. 6, n. 2, p. 5, 2016.
- BELK, R., Possessions and the extended self, **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**. v.73, p. 52-68, 2009
- BRAKUS, J.J., SCHMITT, B.e ZHANG. S. Experiential attributes and consumer judgments, Handbook on Brand and Experience Management, Ed. B.H. Schmitt y D. Rogers, Northampton, MA Elgar, p. 174-187, 2008.

- BUEHLER, S. e HALBHEER, D., Selling when Brand Image Matters. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**. v.167, n. 1, p. 102-118, 2011
- CASTELO, J. S. F, CABRAL, J. E, O e COELHO, A. F. M, Análise Comparativa dos Antecedentes e das Dimensões do Brand Equity entre Marcas de Fabricantes de Alimentos e Marcas Próprias de Supermercado, **BBR – Brazilian Business Review**, v. 13, n. 1, p. 71-94, 2016
- CHATZIPANAGIOTOU, K., VELOUTSOU, C e CHRISTODOULIDES, G., Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process, **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 5479–5486, 2016
- CHRISTODOULIDE, G. e CHERNATONY, L., Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement, **Journal of Marketing Research**, v. 52, ed. 1, 2010
- COSTA, L. S. e ALMEIDA, V. M. C., Valor da marca: Teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro, **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, v. 11, n. 2, p. 43-66, 2012.
- COVA, B. e COVA, V., Tribal marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing, **European Journal of marketing**, v. 36, n. 5 / 6, p.595-620, 2002.
- DAVCIK, N. S, VINHAS DA SILVA, R. e HAIR, J. F, Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research, **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 3-17, 2015
- DAVIES, G.et al, Brand personality: theory and dimensionality, **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 2, p. 115-127, 2017
- DUFFY, B. Response order effects - how do people read? **International Journal of Market Research**, [S. l.], v. 45, n. 1, p. 457- 475, 2003.
- EDELL, J. A.; BURKE, M. C. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 421–433, 1987.
- EVANS, J.R. e MATHUR A., The value of online surveys, **Internet Research**, v. 15, n. 2 p. 195-219, 2005
- FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective, **International Journal of Operations and Production Management**, v. 22, n. 2, p. 152-194. 2002
- FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 24, n. 4, p. 343–373, 1998.
- FREUD, S. General Psychological Theory, Papers on Metapsychology, cap. 5 The unconscious, p. 117 – 150 1915, 1963

GARSON, D. Structural Equation Modeling, **School of Public and International Affairs**, North Carolina State University, 2015

GIGERENZER. G, Dread Risk, September 11, and Fatal Traffic Accidents, **Psychological Science**, v. 15.n. 4, p. 286-287, 2004

GEUENS, M., WEIJTERS B. E DE WULF K., A new measure of brand personality, **International Journal of Research in Marketing**, v.26, p.97-107, 2009.

GUILFORD, J. P., The Structure of Intellect, **Psychological Bulletin**, v. 53, n. 4, p. 267–293, 1956

GURGEL DE BRITO, S. et al. Dimensões De Brand Experience No Contexto Brasileiro. RACE- **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 121–146, 2017.

HAIR, J.F., ANDERSON, R. E. TATHAM, R.I. e BLACK, W. C. Análise Multivariada de dados, Tradução Adonai Schlup Sant’Anna, Porto Alegre, Ed. Bookman, Ed. 6ª. 2009.

HOFFMANN, N. **Loyalty Schemes in Retailing: A Comparison of Stand-alone and Multi-partner Programs**, Peter Lang AG, p. 21-51, 2013.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B., The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000

HOLMQUIST, C, MC CLUSKEY, J e ROSS, C. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Oak Attributes in Washington Chardonnays. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 94, n. 2, p. 556-561, 2012.

HU, L. e BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, **Structural Equation Modeling**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

HUWANG, J. e LEE, J., A strategy for enhancing senior tourists’ well-being perception: focusing on the experience economy, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 1, p. 1-16, 2018.

IHTIYAR A.; BARUT M; IHTIYAR H.G. Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** v. 31 n 2, p 499-515 2019

KANTAR, Brand Footprint: A Global Ranking of the Most Chosen Consumer Brands. Ed. 7, 2019.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W. e FISHER, W. A., A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing, **Journal of Marketing Research**, v. 15, p.532-534, 1978

JACOBY, J. e KEYNES, D. B, Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, **Journal of Marketing Research**, v. 10, p.1-9, 1973

JUNG, C. G., Archetypes and the collective unconscious - Psychological Aspects of the mother Archetype, The collected Works of C. G. Jung – Complete Digital Edition. Ed. e Trad. Gerard Adler e R. F. C. Hull, v. 9 p. 75-110, 1954.

JOHN, O. P. e SRIVASTAVA S., The big five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives. Handbook of personality, p. 102-138, New York. The Guildford Press, 1999

KANTAR WORLD PANEL, Coca-Cola, Ypê e Colgate: As marcas mais escolhidas do Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Coca-Cola-Ype-e-Colgate-sao-as-marcas-mais-escolhidas-no-Brasil>> Acesso em: 8-setembro-2019.

KRECH D. e CRUTCHFIELD, R. S, **The field and problems of social psychology**. In D. Krech & R. S. Crutchfield, Theory and problems of social psychology, McGraw-Hill, p. 3–28 1948.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

KELLER, K. L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29. n 4, p. 595-600, March 2003

KELLER, K. L. Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity **Journal of Consumer Research**, 3a. ed., Upper Saddle River, NY, 2008

KENG, C. J.; TRAN V. D.; LE THI T. M. Relationship among Brand Experience, Brand Personality and Customer Experiential Value. **Contemporary Management Research**, v. 9. n 3, p. 247-262, Set. 2013

KHAN I.; RAHMAN Z. A review and future directions of brand experience research. **International Strategic Management Review**, V3, p. 1-14. 2015.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, **Journal of Consumer Psychology**, v.22, p. 332 -351, 2012.

KRISHNA, A; CIAN, L. e SOKOLOVA, T. The power of sensory marketing in advertising, **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 142-147, 2016.

KUEHNL, C.; JOZIC, D.; HOMBURG, C. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 551–568, 2019.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**. AMA/MSI Special Issue, ISSN: 1547-7185 (electronic) V. 80, p. 69–96, 2016

- LERNER, J. et al, Emotion and decision making. **The Annual Review of Psychology**, v 66 p 799-823, 2015.
- LEVERSON, R., The intrapersonal functions of emotion, **Cognition and Emotion**, v. 13, n. 5, p. 481-504, 1999
- MALÄR, L. et al. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 75, n. 4, p. 35–52, 2011.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada, 6ª. Ed., Ed. Bokman, 2012
- MARK, M. e PEARSON, C., O herói e o fora-da-lei, ISBN 9788531608094, Tradução Merle Scoss Ed. Cultrix, 2001
- MARÔCO, J. Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Softwares e Aplicações, Report Number LDA, 2010
- MC CRAE, R. e COSTA, P. T, Validation of the five-model of personality across instruments and observes, **Journal of Personality and Social Psychology**, v.52, n. 1, p 81 – 90, 1987
- MC CRAE, R. e JOHN O. P., An introduction to the five-factor model and its applications, **Journal of Personality**, v. 60 p. 175-215, 1992
- MIYAZAKI, A. D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R. C. The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 146–153, 2005.
- MORAES, S. G, STREHLAU, V. I; FIGUEIREDO, C. C., País ou marca: Influências na intenção de compra, **REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 221-233, set./dez. 2013.
- MORAES, S. G, **Conexão com a marca ou afinidade com o país? Influências na intenção de compra de marcas dos Estados Unidos**, Tese de Mestrado em Administração, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.
- MUNIZ, A. M., O’GUINN, T. C., Brand Community, **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 04, p. 412-432, 2001.
- ORTONY, A., CLORE G. L. e COLLINS, A. The cognitive structure of emotions, **Cambridge University Press**, 1988
- OLIVER, R. L, Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer, **New York Mc Graw-Hill**, 1997.
- PINE II, J. e GILMORE J. H., Welcome to the experience economy, **Harvard Business Review**, v. 76. p. 98 – 105, 1998
- PINE II, J. e GILMORE J. H., The experience economy, ISBN – 978-1-4221-6197-5,

Harvard Business Review Press, 2001.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 127–146, 1997.

RIIVINITS-ARKSONSUO I.; KALJUND K; LEPPIMAN A. Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. **Research in Economics and Business Central and Eastern Europe**, V. 6, N 1, 2014.

ROMANIUK, J. e SHARP, B., Conceptualizing and measuring brand salience, **Marketing Theory**, v. 4, n. 4, p. 327-342, 2004.

SABIOTE, E. F.; BALLESTER, M. E. D. Marcas de experiencia: marcando la diferencia. ISSN: 0123-5923, **Estudios Gerenciales**, v. 27, n. 212, p. 59-77, 2011.

SAHIN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. **Procedia Social and Behavioral Sciences** V. 24, p. 1288–1301, 2011.

SCHEMBRI, S., Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson, **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1299-1310, 2009.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, ISSN: 0267-257X (print) 1472-1376 (Online) DOI: 10.1362/026725799784870496 v. 15, p. 53-67, 1999

SCHULTZ, D., Market brand equity: lost in terminology and techniques? **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 507 - 515

SCHWARZ, N. Self-Reports in Consumer Research: the challenge of comparing cohorts and cultures. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 29, n. 4, p. 588-594, 2003.

SCHWARZ, N. e OYSERMAN, D. Asking Questions about Behavior: Cognition, Communication and Questionnaire Construction. **American Journal of Evaluation**, [S. l.], v. 22, n. 2, p.127-160, 2001.

SEMPREBOM, E. Experiência com Marca: Validação da Escala no Contexto Universitário. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

SILVEIRA C., LAGES, C e SIMÕES, C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, **Journal of Business Research**, v. 66, p. 28-36, 2013.

TUPES e CHRISTAL, Recurrent personality factors based on trait ratings, Aeronautical, USAF, **Aeronautical System Division**, Rep 61-97, Lackland Airforce, Base Texas. (1961)

VAN REKOM, J., JACOBS, G e VAERLEGH P.W.J., Measuring and managing the essence of brand personality, **Marketing Letters**, v. 17, p. 181-192, 2006

VARGAS NETO, A. e LUCE F. B. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006

VELOUSTSOU, C., CHRISTODOULIDES, G. e CHERNATONY, L. A Taxonomy of Measures for Consumer-Based Brand Equity: Drawing on the views of Managers in Europe, **Journal of Product and Brand Management**, v. 22, n. 13, p. 238 – 248, 2013.

VIECELL, J.; SHAW, R. Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 26, n. 13–14, p. 1218–1238, 2010.

WOODSIDE, A. G., SOOD, S., MILLER K. E., When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing, **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 2, p. 97-145, 2008.

YADAV, M. K. e RAI, A. K. An Assessment of the Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty, The IUP **Journal of Marketing Management**, v. 18, n.3, p. 7-23, 2019

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

ZEITHAML V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, V. 52, N. 3, pp. 2-22, jul-1988

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

Este questionário foi elaborado na plataforma MindMiners e suas respostas foram coletadas no painel *MeSeems*.

O modelo abaixo começa pela marca Colgate e segue com a marca Coca-Cola. Ele foi aplicado para 50% da amostra. Para a outra metade da amostra, o questionário começou com a marca Coca-Cola e em seguida Colgate. Apenas a ordem das marcas foi invertida, todas as questões foram exatamente iguais.

Resposta Única

1) Olá,

Este é um convite para responder a uma pesquisa acadêmica para um trabalho de mestrado da Fundação Getúlio Vargas. Esta pesquisa aborda percepções sobre marcas.

Não existe resposta certa ou errada, desta forma você pode responder rapidamente as questões baseando-se na sua primeira impressão.

Este questionário tem duração de 10 a 15 minutos.

Você quer participar e permitir que suas respostas sejam utilizadas para análise do estudo?


- a. Sim
- b. Não

 [Ir para o fim do questionário](#)

Resposta Múltipla

2) **Quais destas bebidas você comprou e consumiu nos últimos 3 meses?**

 [Ir para o fim do questionário](#)

- a. Refrigerante
 - ⇌ [Alternativa embaralhada](#)
 -  [Pular para questão "3"](#)
- b. Água Mineral
 - ⇌ [Alternativa embaralhada](#)
- c. Cerveja
 - ⇌ [Alternativa embaralhada](#)
- d. Suco Pronto Para Beber
 - ⇌ [Alternativa embaralhada](#)

e. Nenhuma

☆ Alternativa Exclusiva

Resposta Múltipla

3) Quais destas marcas de refrigerante você conhece, mesmo que só de ouvir falar?

☐ Ir para o fim do questionário

a. Coca-Cola

⇒ Alternativa embaralhada

☐ Pular para questão "4"

b. Pepsi

⇒ Alternativa embaralhada

c. Dolly

⇒ Alternativa embaralhada

d. Fanta

⇒ Alternativa embaralhada

e. Nenhuma

☆ Alternativa Exclusiva

Resposta Múltipla

4) Quais destes produtos de higiene pessoal você comprou e usou nos últimos 3 meses?

☐ Ir para o fim do questionário

a. Creme Dental

⇒ Alternativa embaralhada

☐ Pular para questão "5"

b. Sabonete

⇒ Alternativa embaralhada

c. Shampoo

⇒ Alternativa embaralhada

d. Desodorante

⇒ Alternativa embaralhada

e. Nenhum

☆ Alternativa Exclusiva

Resposta Múltipla

5) Quais destas marcas de creme dental você conhece, mesmo que só de ouvir falar?

☐ Ir para o fim do questionário

a. Colgate

⇒ Alternativa embaralhada

☐ Pular para questão "6"

b. Oral B

- ⇒ Alternativa embaralhada
- c. Close Up
 - ⇒ Alternativa embaralhada
- d. Sensodyne
 - ⇒ Alternativa embaralhada
- e. Nenhuma
 - ☆ Alternativa Exclusiva

Matriz de Resposta Única

6) Gostaria que você pensasse na Colgate como se ela fosse uma pessoa. Isto pode parecer incomum, mas pense em um conjunto de características humanas associadas a marca. Informe o quanto cada característica abaixo descreve a Colgate

Linhas:

- a. Realista
 - ⇒ Linha embaralhada
- b. Estável
 - ⇒ Linha embaralhada
- c. Responsável
 - ⇒ Linha embaralhada
- d. Ativa
 - ⇒ Linha embaralhada
- e. Dinâmica
 - ⇒ Linha embaralhada
- f. Inovadora
 - ⇒ Linha embaralhada
- g. Agressiva
 - ⇒ Linha embaralhada
- h. Ousada
 - ⇒ Linha embaralhada
- i. Comum
 - ⇒ Linha embaralhada
- j. Simples
 - ⇒ Linha embaralhada
- k. Romântica
 - ⇒ Linha embaralhada
- l. Sentimental
 - ⇒ Linha embaralhada

Respostas:

- a. Descreve Totalmente
- b. Descreve Quase Totalmente
- c. Descreve
- d. Indiferente
- e. Não Descreve
- f. Não Descreve Quase Nada

g. Não Descreve Nada

Matriz de Resposta Única

7) Vou apresentar algumas frases referentes a Colgate. Gostaria de saber o quanto você concorda com cada frase que irei apresentar abaixo.

Linhas:

- a. Eu me considero leal a Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)
- b. A Colgate é a minha primeira opção
⇒ [Linha embaralhada](#)
- c. Eu não compro outra marca se a Colgate estiver presente
⇒ [Linha embaralhada](#)
- d. Eu acho que a qualidade da Colgate é extremamente alta
⇒ [Linha embaralhada](#)
- e. A chance da marca Colgate funcionar / atender as minhas necessidades é muito alta
⇒ [Linha embaralhada](#)
- f. Posso identificar a Colgate entre suas concorrentes
⇒ [Linha embaralhada](#)
- g. Eu conheço a marca Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)
- h. Algumas características da Colgate vêm a minha cabeça rapidamente
⇒ [Linha embaralhada](#)
- i. Rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo da Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)
- j. Tenho dificuldade em imaginar a marca Colgate na minha cabeça
⇒ [Linha embaralhada](#)
- k. Vale a pena comprar a Colgate em vez de outra marca, mesmo quando elas são iguais
⇒ [Linha embaralhada](#)
- l. Prefiro comprar a Colgate, mesmo se outra marca tiver as mesmas características dela
⇒ [Linha embaralhada](#)
- m. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Colgate, eu prefiro comprar a Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)
- n. Se outra marca não é em nada diferente da Colgate, parece ser mais inteligente comprar a Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)

Respostas:

- a. Concordo Totalmente
 - b. Concordo em Grande Parte
 - c. Concordo Parcialmente
 - d. Não Concordo Nem Discordo
 - e. Discordo Parcialmente
 - f. Discordo em Grande Parte
 - g. Discordo Totalmente
-

Matriz de Resposta Única

8) Vou apresentar frases referentes a sua experiência com a marca Colgate. Gostaria de saber o quanto você concorda que estas frases descrevem sua experiência com a marca.

Linhas:

- a. A Colgate me causa forte impacto visual e / ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)
⇒ [Linha embaralhada](#)
- b. Considero a Colgate interessante em relação aos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)
⇒ [Linha embaralhada](#)
- c. A Colgate NÃO atrai meus sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)
⇒ [Linha embaralhada](#)
- d. A Colgate me provoca emoções e sentimentos
⇒ [Linha embaralhada](#)
- e. Eu NÃO tenho fortes emoções pela Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)
- f. A Colgate mexe com as minhas emoções
⇒ [Linha embaralhada](#)
- g. Eu me envolvo em ações e comportamentos quando consumo Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)
- h. A Colgate desperta em mim comportamentos e atividades sociais
⇒ [Linha embaralhada](#)
- i. A Colgate NÃO é orientada para me provocar ações
⇒ [Linha embaralhada](#)
- j. Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com a Colgate
⇒ [Linha embaralhada](#)
- k. A Colgate NÃO me estimula a pensar
⇒ [Linha embaralhada](#)
- l. A Colgate estimula minha curiosidade e a resolução de problemas
⇒ [Linha embaralhada](#)

Respostas:

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo Em Grande Parte
- c. Concordo Parcialmente
- d. Não Concordo Nem Discordo
- e. Discordo Parcialmente
- f. Discordo Em Grande Parte
- g. Discordo Totalmente

9) Agora vamos falar da marca Coca-Cola

Matriz de Resposta Única

10) Gostaria que você pensasse na Coca-Cola como se ela fosse uma pessoa. Isto pode parecer incomum, mas pense em um conjunto de características humanas associadas a marca. Informe o quanto cada característica abaixo descreve a Coca-Cola.

Linhas:

- a. Realista
⇒ Linha embaralhada
- b. Estável
⇒ Linha embaralhada
- c. Responsável
⇒ Linha embaralhada
- d. Ativa
⇒ Linha embaralhada
- e. Dinâmica
⇒ Linha embaralhada
- f. Inovadora
⇒ Linha embaralhada
- g. Agressiva
⇒ Linha embaralhada
- h. Ousada
⇒ Linha embaralhada
- i. Comum
⇒ Linha embaralhada
- j. Simples
⇒ Linha embaralhada
- k. Romântica
⇒ Linha embaralhada
- l. Sentimental
⇒ Linha embaralhada

Respostas:

- a. Descreve Totalmente
- b. Descreve Quase Totalmente
- c. Descreve
- d. Indiferente
- e. Não Descreve
- f. Não Descreve Quase Nada
- g. Não Descreve Nada

Matriz de Resposta Única

11) Vou apresentar algumas frases referentes a Coca-Cola. Gostaria de saber o quanto você concorda com cada frase que irei apresentar abaixo.

Linhas:

- a. Eu me considero leal a Coca-Cola.
⇒ [Linha embaralhada](#)
- b. A Coca-Cola é a minha primeira opção
⇒ [Linha embaralhada](#)
- c. Eu não compro outra marca se a Coca-Cola estiver presente
⇒ [Linha embaralhada](#)
- d. Eu acho que a qualidade da Coca-Cola é extremamente alta
⇒ [Linha embaralhada](#)
- e. A chance da marca Coca-Cola funcionar / atender as minhas necessidades é muito alta
⇒ [Linha embaralhada](#)
- f. Posso identificar a Coca-Cola entre suas concorrentes
⇒ [Linha embaralhada](#)
- g. Eu conheço a marca Coca-Cola
⇒ [Linha embaralhada](#)
- h. Algumas características da Coca-Cola vêm a minha cabeça rapidamente
⇒ [Linha embaralhada](#)
- i. Rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo da Coca-Cola
⇒ [Linha embaralhada](#)
- j. Tenho dificuldade em imaginar a marca Coca-Cola na minha cabeça
⇒ [Linha embaralhada](#)
- k. Vale a pena comprar a Coca-Cola em vez de outra marca, mesmo quando elas são iguais
⇒ [Linha embaralhada](#)
- l. Prefiro comprar Coca-Cola, mesmo se outra marca tiver as mesmas características dela
⇒ [Linha embaralhada](#)
- m. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Coca-Cola, eu prefiro comprar a Coca-Cola
⇒ [Linha embaralhada](#)
- n. Se outra marca não é em nada diferente da Coca-Cola, parece ser mais inteligente comprar Coca-Cola
⇒ [Linha embaralhada](#)

Respostas:

- a. Concordo Totalmente
- b. Concordo em Grande Parte
- c. Concordo Parcialmente
- d. Não Concordo Nem Discordo
- e. Discordo Parcialmente
- f. Discordo em Grande Parte
- g. Discordo Totalmente

Matriz de Resposta Única

12) Vou apresentar frases referentes a sua experiência com a marca Coca-Cola. Gostaria de saber o quanto você concorda que estas frases descrevem sua experiência com a marca.

Linhas:

- a. A Coca-Cola me causa forte impacto visual e / ou em outros sentidos (olfato, paladar, tato e audição)
⇒ [Linha embaralhada](#)
- b. Considero a Coca-Cola interessante em relação aos sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)
⇒ [Linha embaralhada](#)
- c. A Coca-Cola NÃO atrai meus sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição)
⇒ [Linha embaralhada](#)
- d. A Coca-Cola me provoca emoções e sentimentos
⇒ [Linha embaralhada](#)
- e. Eu NÃO tenho fortes emoções pela Coca-Cola
⇒ [Linha embaralhada](#)
- f. A Coca-Cola mexe com as minhas emoções
⇒ [Linha embaralhada](#)
- g. Eu me envolvo em ações e comportamentos quando consumo Coca-Cola
⇒ [Linha embaralhada](#)
- h. A Coca-Cola desperta em mim comportamentos e atividades sociais
⇒ [Linha embaralhada](#)
- i. A Coca-Cola NÃO é orientada para me provocar ações
⇒ [Linha embaralhada](#)
- j. Eu me envolvo em vários pensamentos quando entro em contato com a Coca-Cola
⇒ [Linha embaralhada](#)
- k. A Coca-Cola NÃO me estimula pensar
⇒ [Linha embaralhada](#)
- l. A Coca-Cola estimula minha curiosidade e a resolução de problemas
⇒ [Linha embaralhada](#)

Respostas:

- a. Concordo Totalmente
b. Concordo Em Grande Parte
c. Concordo Parcialmente
d. Não Concordo Nem Discordo
e. Discordo Parcialmente
f. Discordo Em Grande Parte
g. Discordo Totalmente
-

APÊNDICE B – Dados do modelo final

Tabela B1 - Confiabilidade (Alfa de *Cronbach*) das escalas e subescalas para o modelo final

CONSTRUCTO	COLGATE	COCA-COLA	GERAL
Responsabilidade	0,729	0,692	0,711
Atividade	0,775	0,754	0,764
Emotividade	0,769	0,774	0,776
Personalidade de Marca	0,850	0,847	0,843
Lealdade	0,873	0,886	0,881
Qualidade percebida	0,806	0,705	0,749
Saliência	0,686	0,728	0,718
Equity de Marca	0,874	0,826	0,847
Sensorial	0,806	0,791	0,800
Emocional	0,886	0,847	0,870
Comportamental	0,900	0,838	0,870
Cognitiva	0,826	0,844	0,834
Experiência de Marca	0,937	0,919	0,928

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B2 – Ajuste do modelo – CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Measurement residuals	57	1166,901	449	0	2,599
Saturated model	506	0	0		
Independence model	44	10065,233	462	0	21,786

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B3 – Ajuste do modelo – RMR – GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Measurement residuals	0,234	0,866	0,849	0,769
Saturated model	0	1		
Independence model	1,274	0,216	0,141	0,197

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B4 – Ajuste do modelo – Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Measurement residuals	0,884	0,881	0,925	0,923	0,925
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B5 – Ajuste do modelo – Parsimony – Medidas ajustadas

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Measurement residuals	0,972	0,859	0,899
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B6 – Ajuste do modelo – NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Measurement residuals	717,901	620,707	822,753
Saturated model	0	0	0
Independence model	9603,233	9280,198	9932,646

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B7 – Ajuste do modelo – FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Measurement residuals	1,603	0,986	0,853	1,13
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	13,826	13,191	12,748	13,644

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B8 – Ajuste do modelo – RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Measurement residuals	0,047	0,044	0,05	0,94
Independence model	0,169	0,166	0,172	0

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B9 – Ajuste do modelo – AIC / BCC

Model	AIC	BCC
Measurement residuals	1280,901	1288,59
Saturated model	1012	1080,258
Independence model	10153,233	10159,168

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B10 – Ajuste do modelo – ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Measurement residuals	1,759	1,626	1,904	1,77
Saturated model	1,39	1,39	1,39	1,484
Independence model	13,947	13,503	14,399	13,955

Fonte: A autora desta pesquisa (2020)

Tabela B11 – Ajuste do modelo – HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Measurement residuals	313	327
Independence model	39	40

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Tabela B12 – Pesos da Regressão Padronizados Para Colgate e Coca-Cola – Medidas Residuais

Parâmetro			SE	SE-SE	Média	Bias	SE-Bias
PERS	<---	EXPER	0,034	0,001	0,668	0	0,001
EQUIT	<---	EXPER	0,068	0,001	0,457	-0,003	0,002
EQUIT	<---	PERS	0,071	0,001	0,388	0,002	0,002
SENS	<---	EXPER	0,027	0	0,798	0	0,001
AFET	<---	EXPER	0,014	0	0,943	0	0
COGNI	<---	EXPER	0,018	0	0,914	0	0
COMP	<---	EXPER	0,014	0	0,978	0,001	0
RESPON	<---	PERS	0,031	0	0,943	0,001	0,001
ATIV	<---	PERS	0,027	0	0,892	-0,001	0,001
EMOT	<---	PERS	0,037	0,001	0,758	0,001	0,001
LEAL	<---	EQUIT	0,03	0	0,841	-0,001	0,001
QUAL	<---	EQUIT	0,033	0,001	0,918	0,002	0,001
SALIE	<---	EQUIT	0,047	0,001	0,62	0	0,001
EX_SE_8B	<---	SENS	0,023	0	0,833	0	0,001
EX_SE_8A	<---	SENS	0,028	0	0,798	0	0,001
EX_EM_8D	<---	AFET	0,019	0	0,854	0	0
EX_EM_8F	<---	AFET	0,015	0	0,895	0	0
EX_CO_8H	<---	COGNI	0,016	0	0,865	0,001	0
EX_CO_8G	<---	COGNI	0,016	0	0,89	0	0
EX_CG_8J	<---	COMP	0,015	0	0,877	0	0
EX_CG_8L	<---	COMP	0,022	0	0,818	0	0
EQ_LE_7B	<---	LEAL	0,016	0	0,872	0,001	0
EQ_LE_7C	<---	LEAL	0,021	0	0,793	-0,001	0
EQ_QU_7E	<---	QUAL	0,025	0	0,794	0	0,001
EQ_QU_7D	<---	QUAL	0,029	0	0,753	0	0,001
EQ_SA_7I	<---	SALIE	0,042	0,001	0,699	0,001	0,001
EQ_LE_7A	<---	LEAL	0,015	0	0,86	0	0
EQ_SA_7F	<---	SALIE	0,038	0,001	0,782	0,003	0,001
PE_RE_6C	<---	RESPON	0,03	0	0,743	0,001	0,001
PE_RE_6A	<---	RESPON	0,029	0	0,738	0	0,001
PE_AT_6E	<---	ATIV	0,027	0	0,751	0	0,001
PE_AT_6F	<---	ATIV	0,026	0	0,721	0,001	0,001
PE_AT_6D	<---	ATIV	0,034	0,001	0,698	0	0,001
PE_EM_6L	<---	EMOT	0,025	0	0,781	0,001	0,001
PE_EM_6K	<---	EMOT	0,026	0	0,805	0	0,001

Fonte: Elaborada pela autora desta pesquisa (2020)