

Proposição de um modelo para investigar a influência do Engajamento Social e dos Compostos Mercadológicos na construção do Brand Equity

CARLOS DAVID CEQUEIRA FEITOR

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
carlos.feitor@gmail.com

ANATALIA SARAIVA MARTINS RAMOS

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
anatalia@pq.cnpq.br

Proposição de um modelo para investigar a influência do Engajamento Social e dos Compostos Mercadológicos na construção do *Brand Equity*

Resumo

As escolhas dos consumidores são amplamente influenciadas pelo *Brand Equity*, por isso as empresas precisam ajustar as suas ações mercadológicas de forma a gerar respostas favoráveis aos produtos/serviços e potencializar o patrimônio da marca. Verifica-se, também, que o valor da marca é uma consequência das interações entre os consumidores. Desse modo, o presente artigo tem como objetivo propor um modelo para analisar as relações entre os componentes do *mix de marketing* (Produto, Preço, Canal, Comunicação Integrada de Marketing), o valor social da marca (Engajamento Social), as dimensões do *Brand Equity* (associação e conhecimento da marca, qualidade percebida e lealdade à marca), e o desempenho do mercado. Para tanto, foi realizado um ensaio teórico do tipo bibliográfico, formal e discursivo, consistindo em exposição lógica, reflexiva e argumentação com características interpretativas. O modelo apresentado neste artigo proporciona um *framework* integrativo para estruturar as pesquisas sobre marcas e oferecer uma direção visando os estudos empíricos. As pesquisas futuras poderiam testar a validade das hipóteses do modelo e verificar a essência dos constructos, considerando os antecedentes do *Brand Equity* e as suas dimensões.

Palavras-chave: *Brand Equity*, *Mix de Marketing*, Valor Social da Marca.

Abstract

Consumer choices are largely influenced by the Brand Equity, so companies need to adjust their marketing actions in order to generate favorable responses to products/ services and enhance brand equity. It performs, in the same way, that the value of the brand is a consequence of interactions among consumers. Therefore, this paper aims to propose a model to analyze the relationships between the components of the marketing mix (Product, Price, Channel, Integrated Marketing Communication), the social value of the brand (Social Engagement), the dimensions of the Brand equity (association and brand awareness, perceived quality and brand loyalty), and market performance. For this, a theoretical essay takes the form of a formal bibliographic and discursive type, consisting of logic exposition, thoughtful work and interpretive reasoning. The presented model in this article provides an integrative framework for structuring the research on brands and proposals a direction targeting empirical studies. Future researches could test the validity of the suppositions of the model and verify the essence of the constructs, bearing in mind the past experiences of brand equity and its dimensions.

Key-words: Brand Equity, Marketing Mix, Brand Social Value.

1. INTRODUÇÃO

As pesquisas demonstram que o *Brand Equity* é um componente essencial das estratégias mercadológicas na busca e criação de vantagem competitiva (KOTLER & PFOERTSCH, 2007; WEBSTER & KELLER, 2004). Segundo Keller (2008) conforme a marca se torna mais forte, aumenta a propensão dos clientes efetuarem compras com mais frequência e pagar um preço *premium* pelo produto. Na compreensão dos consumidores as marcas com melhor reputação entregam produtos com qualidade superior (CRETU & BRODIE, 2007). Ademais, Chen & Dubinsky (2003) esclarecem que empresas com alto nível de *Brand Equity* desenvolvem e preservam relacionamentos de longo prazo com os clientes. De maneira geral, o *Brand Equity* é um importante ativo para fortalecer o posicionamento da marca na mente do consumidor, como também, gerar vantagem competitiva através da construção de associações positivas relacionadas à marca.

Tendo em vista os diversos benefícios da gestão estratégica de marcas através do planejamento e execução do *Brand Equity*, os pesquisadores têm conduzido diversos trabalhos sobre o tema. Entretanto, Cretu & Brodie (2007) relataram uma quantidade limitada de estudos que tratam da relação entre as dimensões do *Brand Equity* com as atividades do *mix* de *marketing* (preço e promoção) e o desempenho do mercado (rentabilidade e volume de vendas). Além disso, Lobschat *et al.* (2013) constatou que os gestores precisam considerar o valor gerado pelas interações dos consumidores, ou seja, compreender o valor social da marca derivada do compartilhamento de informações entre os consumidores de uma determinada marca. Destaca-se também, que estes estudos não apreciam a completa relação estrutural entre as variáveis (*marketing mix*, dimensões do *Brand Equity*, desempenho do mercado e Engajamento Social).

Posto isso, observa-se uma lacuna na literatura que se refere à necessidade de estabelecer um modelo de análise abrangente que incorpore as variáveis supracitadas e explique o relacionamento estrutural entre essas variáveis. Esse modelo de relacionamento estrutural é importante para os gestores, pois, a partir deles a empresa poderá entender qual esforço mercadológico deverá empregar para construir o *Brand Equity* e, por conseguinte, fortalecer o seu posicionamento no mercado e melhorar o desempenho financeiro. Portanto, o objetivo deste artigo, através de um ensaio teórico, é propor um modelo abrangente de relacionamento estrutural que considere os componentes do *mix* de *marketing*, o valor social da marca (Engajamento Social), as dimensões do *Brand Equity*, e o desempenho do mercado.

Diversos modelos e *frameworks* já foram apresentados em artigos e livros na área de gestão, inclusive, importantes abordagens são adotadas nos trabalhos atualmente, tais como: o modelo de gestão da imagem da marca (PARK, JAWORSKI, & MACINNIS, 1986); *Brand Equity* (AAKER, 1991; KELLER, 1993); e a Arquitetura da Marca (AAKER, 2004). No entanto, todos esses modelos não consideram a perspectivas das interações entre os consumidores (Engajamento Social). Pesquisadores estimam que mais de 1.4 bilhão de pessoas se inter-relacionam através da internet, acarretando em contínuo crescimento da quantidade e qualidade de informação (EMARKETER, 2014). Os consumidores de maneira interativa moldam a imagem e a percepção das marcas, influenciando no desempenho financeiro das empresas (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). O gerenciamento adequado da marca exige considerar o valor gerado pela interação dos consumidores e as trocas de informação que desviam do controle da empresa (LOBSCHAT *et al.*, 2013). Assim, é imprescindível entender e medir o valor social da marca, dado que, do ponto de vista organizacional os gestores serão mais eficazes na alocação de recursos nas atividades mercadológicas e poderão aperfeiçoar as estratégias dos compostos de *marketing* (VERHOEF *et al.*, 2009).

O modelo proposto neste artigo estabelece que o *Brand Equity* consiste de três dimensões adaptados dos trabalhos de Aaker (1996) e Yoo & Donthu (2001): conhecimento e

associações da marca; qualidade percebida, e lealdade à marca. O modelo ainda propõe, através da teoria hierárquica e seus efeitos, três relações causais, a saber: do conhecimento e associação da marca para qualidade percebida, do conhecimento e associação da marca para a lealdade à marca, e da qualidade percebida para a lealdade à marca. No modelo, o Engajamento Social é um antecedente das dimensões do *Brand Equity*, assim como os componentes do *mix de marketing*. As três dimensões do *Brand Equity* estão dispostas no modelo de forma a influenciar o desempenho do mercado.

O presente artigo encontra-se organizado da seguinte maneira: primeiro, é realizada uma revisão da literatura sobre o Brand Equity e o Engajamento Social buscando explicitar as características e relações entre os temas. Em seguida, com base na revisão da literatura, ocorre a discussão e proposição do modelo de análise da influência do mix de marketing e engajamento social no Brand Equity. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as sugestões de trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *Brand Equity* (Valor da Marca)

O estudo sobre as marcas tornou-se uma prioridade para os acadêmicos e gestores que compreendem a importância da marca como um ativo essencial associado ao portfólio de recursos estratégicos da empresa (AMBLER, 2003; KELLER, 2001; DAVIC, 2013). *Brand Equity* é uma competência essencial que diz respeito à gestão de marcas, e a mesma é amplamente discutida na literatura mercadológica, por isso, o referido tema pode ser entendido por diferentes perspectivas ou abordagens (AAKER, 1996; AMBLER, 1997; FARQUHAR, 1989; KELLER, 2001; LASSAR, MITTAL, & SHARMA, 1995; SRIRAM *et al.*, 2007; YOO & DONTU, 2001).

O *Brand Equity* tem sido retratado nas investigações científicas de diversas maneiras, todavia, em essência, os pesquisadores concordam que o *Brand Equity* é o valor incremental que a marca proporciona ao produto/serviço em comparação a um concorrente cuja marca o valor não foi adicionado (FRENCH & SMITH, 2013, CHRISTODOULIDES, DE CHERNATONY, 2010). Mais especificamente, o valor da marca pode ser compreendido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor, proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e seus clientes” (AAKER, 1991, p. 15). Segundo Keller (2003, p. 447) o Brand Equity é descrito como um “conceito complexo e multidimensional que requer diferentes tipos de medidas, visando aumentar a precisão dos diagnósticos que envolvem as pesquisas de marketing”.

Tendo em vista as diferentes definições sobre o valor da marca, o Quadro 1 procura esquematizar as diversas concepções de maneira a sintetizar e simplificar os conceitos sobre essa temática.

Definições – Brand Equity	Autores
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, somando-os ou subtraindo-os do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores.	Aaker, (1998).
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite a esta obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca.	Marketing Science Institute.
Conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca.	Gardner & Levy, (1995).
É o valor adicionado por uma marca ao seu produto.	Farquhar, (1989).
Conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que	Kapferer, (2004).

adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.	
Conjunto de associações e comportamentos por parte de clientes, distribuidores e empresa matriz de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca.	Srivastava e Shocker (1991).
Aumento das vantagens percebidas e do desejo de posse que o nome da marca confere ao produto. Trata-se da percepção, por parte do consumidor, sobre a superioridade do produto com determinada marca quando comparado a produtos detentores de outras marcas.	Lassar <i>et al.</i> (1995).
O efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing da empresa	Keller, (1993).
Uma soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca.	François e MacLachlan, (1995).
Preço <i>premium</i> que os consumidores estão dispostos a pagar para obter um produto ou serviço.	Schultz, (2000).
Diferença na escolha do consumidor por um produto de marca, em detrimento a outro produto sem a marca, considerando que ambos têm as mesmas características.	Yoo, Donthu e Lee, (2000).
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem sucedidas.	Smith, (1991).

Quadro 1 – Definições de Brand Equity

Fonte: D’Emidio (2009); Keller (1993); Aaker (1998); Oliveira, (2013).

Pode-se observar, no Quadro 1, três correntes de pesquisa responsáveis por circunscrever os principais conceitos que abrangem o *Brand Equity*. A constatação dessas correntes corrobora com os achados no trabalho elaborado por Rego *et al.*, (2009). Uma das abordagens considera o valor da marca como um desempenho diferencial da marca em relação a um produto sem a marca (ex: medir o preço *premium* de uma marca em comparação a um produto genérico, ou seja, sem o valor adicionado da marca (AAKER, 1996b e 1998)). A segunda abordagem trata do Brand equity como um ativo que adiciona valor aos acionistas, em que o valor da marca possui um efeito positivo no fluxo de caixa (SRIVASTAVA & SHOCKER, 1991); mensurabilidade financeira das transações decorrentes das atividades bem sucedidas (SMITH, 1991); o valor financeiro da marca após a contabilização dos ativos tangíveis e intangíveis (AILAWADI *et al.*, 2003). Já a terceira abordagem e a mais prolífera corrente de pesquisa propõe investigar o valor da marca sob a perspectiva da psicologia cognitiva, focando na percepção dos consumidores através de suas associações, percepções, lealdade e utilidade percebida (KELLER, 1993; LASSAR *et al.* 1995; GARDNER & LEVY, 1995).

De maneira geral, esta última abordagem é denominada de *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE), e a mesma recebe ampla atenção dos pesquisadores, gerando diversos trabalhos sobre o tema (ERDEM *et al.*, 1999; KELLER, 2008; PAPPU *et al.*, 2006; FRENCH & SMITH, 2010). De acordo com Keller (1993, p. 2) CBBE pode ser definido como o “efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* da marca”. Mais recentemente, Keller (2010) amplia essa visão, afirmando que o CBBE não é apenas influenciado pelos esforços de marketing da organização, mas também é determinado pelo “o que os clientes aprenderam, sentiram, observaram, e ouviram sobre a marca, como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (KELLER, 2010, p. 60). De acordo com essa definição, uma marca com alto nível de *Brand Equity* pode gerar respostas favoráveis dos consumidores em resposta aos esforços de *marketing*, tais como a promoção e distribuição de uma marca (AAKER, 1991; KELLER, 1993). Em contrapartida, um baixo nível de *Brand Equity* pode gerar uma resposta desfavorável do mercado (DAVIC, 2013).

Os principais teóricos responsáveis pela concepção e disseminação dessa temática são David A. Aaker e Kevin Lane Keller, ambos desenvolveram e publicaram diversos estudos sobre a construção de marcas fortes através do modelo CBBE. Conforme aponta D’Emidio (2009, p. 14) “os modelos consagrados e que derivaram diversos estudos posteriores foram

propostos por: Aaker (1996a), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001)”. O modelo de Aaker (1996a) fundamentalmente consiste de quatro dimensões, a saber: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações à marca. A partir dessas dimensões é possível captar a percepção do consumidor em relação à marca e ajudar os gestores a proporcionar valor à empresa. Com base no modelo de Aaker, os pesquisadores Yoo e Donthu (2001) propuseram um modelo alternativo cujas dimensões consciência da marca e associações da marca expressam-se como uma única dimensão. Já o modelo de Keller (1993) parte da premissa que o conhecimento da marca é chave para a criação de *Brand Equity*, e esse conhecimento é caracterizado em termos de dois componentes: lembrança e imagem da marca. Os respectivos componentes são desenvolvidos por meio dos pilares da construção da marca representados pelas seguintes dimensões: proeminência, imagens e desempenho, sentimentos e julgamentos, e ressonância.

Por fim, o *Brand Equity* é importante uma vez que indica o valor agregado que a marca adiciona a empresa em termos de: aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, maior lealdade dos consumidores, maior renitência às ações promocionais dos concorrentes, maiores barreiras de entrada de novos *players*, e acréscimo na qualidade percebida (FARQUHAR, 1989; ERDEM, 1998; CHAUDHURI & HOLBROOK, 2001). Vale ressaltar, que o *Brand Equity* é igualmente importante ao consumidor, pois aperfeiçoa o processo e interpretação da informação reduzindo o risco da compra, bem como, aumenta a confiança na decisão de compra e potencializa a satisfação do cliente ao usar o produto/serviço adquirido (AAKER, 1996a). Keller & Lehmann (2006) também observaram que a marca simplifica a escolha do consumidor, assegura um determinado nível de qualidade, gera confiança e reduz o risco.

2.2 Engajamento Social

O Engajamento Social pode ser definido como o benefício social procedido das interações (compartilhar informações sobre a marca) entre os usuários de uma respectiva marca como parte de suas realizações sociais diárias (DHOLAKIA; BAGOZZI & PEARO, 2004). Isto é, o valor gerado para uma marca em consequência das interações entre os consumidores. A Teoria do Capital Social é responsável por fornecer os elementos basilares da fundamentação sociológica das interações sociais. Entretanto, conforme destaca Kuksov (2007), é necessário buscar outras fontes de pesquisa derivadas da Teoria do Capital Social que ajudem a capturar a multidimensionalidade do Engajamento Social. Dessa forma, mostra-se pertinente analisar correntes de pesquisa que tratam das interações entre os clientes e moldam as suas percepções em relação à marca. Posto isso, Lobschat *et al.*, (2013) e Schmitt (2012) sugerem enriquecer os fundamentos do Engajamento Social incluindo as seguintes correntes de pesquisa: conteúdo gerado pelo consumidor (*Consumer-Generated Content*); Comunidades da Marca (*Brand Communities*), e o Boca-a-Boca (*Word-of-Mouth*).

A Teoria do Capital Social foi delineada pelos pesquisadores Bourdieu's (1977) e Coleman's (1988). Segundo os respectivos autores o capital social se manifesta durante as interações entre os indivíduos. Dessa forma, o nível de capital social que determinado indivíduo conserva depende do tamanho da sua rede, bem como, a capacidade de mobilizá-la (BOURDIEU, 1986). Croos & Cummings (2004) afirmam que essa capacidade de mobilização e interação suscitará em um benefício significativo para o indivíduo. Desse modo, a Teoria do Capital Social enfatiza o aspecto relacional, visto que, procura compreender as interações sociais do indivíduo e ajuda a explicar o crescimento das interações na contemporaneidade (MATHWICK; WIERTZ; & De RUYTER, 2008). Lobschat *et al.* (2013) propõe seis dimensões derivadas da Teoria do Capital Social para ajudar a compreender o nível de envolvimento dos consumidores com a marca, a saber: a)

conversação; b) advocacia; c) informação; d) afiliação; e) utilidade; e f) identidade. Essas dimensões representam as diferentes maneiras dos consumidores interagirem socialmente com uma marca específica. Outros estudos sobre capital social procuram analisar o referido tema no contexto organizacional (ADLER & KWON, 2002; NAHAPIET & GHOSHAL, 1998).

Boca-a-boca é um conceito básico fundamentado na Teoria do Capital Social (KELLER, 2010). Na visão de Brown *et al.* (2005, p. 125) o boca-a-boca pode ser descrito como “a propagação da informação sobre produtos, serviços, organizações [...] de um consumidor para outro. [...] a comunicação do boca-a-boca inclui qualquer informação sobre a marca transferida de um indivíduo para outro”. De acordo com Thureau *et al.* (2004) os consumidores possuem diferentes motivações para iniciar uma conversa *online*, dentre estas motivações destacam-se: os benefícios sociais, incentivos econômicos, e auto aprimoramento. Esses benefícios sociais podem ajudar a construir uma marca forte e impactar positivamente o *Brand Equity* (KELLER, 2010). Segundo os achados de East *et al.* (2008) o boca-a-boca positivo aumenta a probabilidade de novas compras e contribui para o fortalecimento da marca. Já Chevalier & Mayzlim (2006) revelaram que comentários (*reviews*) favoráveis sucedem no aumento das vendas e fortalece a marca na mente do consumidor.

O Conteúdo gerado pelo consumidor é outro elemento importante que deve ser considerado na discussão sobre Engajamento Social, e está diretamente relacionado com as interações sociais (HARDEY, 2011). Godes & Mayzlim (2004) realizaram uma pesquisa cujo objetivo foi levantar a produção de artigos e os respectivos temas relacionados ao conteúdo gerado pelo consumidor. Os autores observaram que o foco principal desses trabalhos correspondia em verificar o volume de conteúdos gerados pelos clientes, e o efeito desses conteúdos no desempenho econômico da empresa. Já Ghose & Ipeirots (2011) constatou nas pesquisas mais recentes que os investigadores estão buscando compreender outras facetas do conteúdo gerado pelos consumidores. Hardey (2011) afirma que a marca é profundamente afetada por esses conteúdos, principalmente nos últimos dez anos no qual o desenvolvimento tecnológico e as mídias sociais alicerçadas pela internet conceberam um ambiente prolífico para disseminação de novos conteúdos. Segundo Hardey (2011) esse tipo de conteúdo pode influenciar a percepção dos consumidores em relação à marca. Cheema & Kaikati (2010) concluíram que as recomendações geradas pelos consumidores são mais persuasivas que as informações geradas pela empresa, e essas recomendações contribuem na formação da marca. Já os estudos de Ghose & Ipeirots (2011) revelaram que a informação gerada pelo consumidor contribui significativamente a venda de produtos e a difusão da marca. De maneira geral, o conteúdo gerado pelo consumidor representa o resultado das interações sociais, independentemente das ações mercadológicas realizadas pela empresa, gerando maior envolvimento com a marca.

As “Comunidades da Marca” é uma linha de pesquisa que proporciona uma compreensão valiosa de como o ambiente pode contribuir para o fortalecimento das interações entre os consumidores e as marcas (SCHMITT, 2012). Essas comunidades podem ser definidas, na visão de Muniz & O’Guin (2001) como um conjunto de admiradores de uma marca que constituem uma estrutura especializada de relacionamentos sociais e ligadas por uma comunidade sem restrições geográficas. Algesheimer *et al.* (2005) assevera que as comunidades são entidades sociais, com norma e rituais próprios, e os consumidores corroboram com objetivos da comunidade. Bagozzi & Dholakia (2006) compartilham desse entendimento informando que os membros das comunidades buscam os mesmos objetivos, e se organizam para alcançar os objetivos comuns.

As correntes de pesquisa sobre o tema empregam diferentes perspectivas para compreender o envolvimento do consumidor com as Comunidades da Marca, sejam elas *online* ou *off-line*. Parte dos pesquisadores estudam a natureza das Comunidades da Marca e as motivações de adesão dos consumidores (MUNIZ & O’GUINN, 2001; MCALEXANDER

et al., 2002; SCHAU *et al.*, 2009). Outros estudiosos investigam o impacto das comunidades nos indicadores de desempenho da marca (ALGESHEIMER *et al.*, 2010). De acordo com Srinivasan *et al.*, (2002) grande parte das pesquisas constataram que as Comunidades da Marca influenciam positiva as dimensões do Brand Equity. McAlexander *et al.* (2002) promoveu um estudo experimental e verificou que os consumidores compram marcas com o apoio de outros usuários, estabelecendo uma relação interpessoal com as marcas de preferência. Além disso, o pesquisador também evidenciou que estes relacionamentos afetam a lealdade do consumidor e o seu sentimento em relação à marca. Lam *et al.* (2010) observaram que a integração entre a marca e os consumidores pode acarretar na lealdade a marca, mas, para isso, a empresa precisa promover ou facilitar as interações entre os consumidores, estimulando o senso de partição dos envolvidos.

3. METODOLOGIA

De acordo com Severino (2007), o desenvolvimento de um ensaio teórico deve consistir de um estudo logicamente estruturado, reflexivo, discursivo e concludente. Para isso, o autor coloca que o trabalho precisa refletir um alto nível de argumentação e coerência, visando, englobar o rigor lógico necessário para um trabalho científico. Desse modo, O presente ensaio teórico caracteriza-se, segundo Lakatos e Marconi (1998), como descritivo, uma vez que procura descrever as características dos fenômenos estudados, buscando estabelecer diferentes relações entre os conceitos abordados. Ademais, o referido ensaio é também considerado bibliográfico por abranger extensa bibliografia já tornada pública concernente ao tema em estudo, empregando esta bibliografia disponível para elucidar o problema e responder ao objetivo proposto (KOCHE, 2011). Com o objetivo de realizar um ensaio teórico sobre o tema em estudo, o artigo foi fundamentado em pesquisa bibliográfica de artigos publicados em periódicos internacionais com alto fator de impacto para o assunto abordado, além de artigos publicados em relevantes periódicos de proveniência nacional para o tema em questão, dissertações e teses.

Após a elaboração do referencial teórico, buscou-se definir os antecedentes e os condutores do modelo proposto de análise de *Brand Equity*. Os antecedentes representados pelo *mix de marketing* (Produto, Preço, Canal, Comunicação Integrada de *Marketing*) foram determinados a partir dos trabalhos publicados na área que indicassem os efeitos dos compostos mercadológicos no *Brand Equity*. O mesmo procedimento foi adotado para estabelecer o antecedente representado pelo valor social (Engajamento Social). Neste caso, procuraram-se evidências na literatura dos efeitos das atividades de interação social no *Brand Equity*. Por fim, os condutores (associação e conhecimento da marca, qualidade percebida e lealdade à marca) do Brand Equity foram estabelecidos com base nos trabalhos de Oliveira (2013), Aaker (1996a) e Yoo and Donthu (2001).

4. DISCUSSÃO E PROPOSIÇÃO DO MODELO

O modelo proposto é constituído por três dimensões do *Brand Equity*, quatro componentes do *mix de marketing* que representam os antecedentes das dimensões do *Brand Equity*, e pelo Valor Total (*Overall Brand Equity*) como consequência das dimensões do *Brand Equity*. O modelo também é contemplado por mais uma dimensão denominada de Engajamento Social, sendo esta caracterizada com um antecedente das dimensões do *Brand Equity*. A Figura 1 retrata o modelo.

As três dimensões do *Brand Equity* adotadas nesta pesquisa foram adaptadas dos trabalhos de Aaker (1996a) e Yoo and Donthu (2001): associações e conhecimento da marca; qualidade percebida, e lealdade à marca. A determinação desses condutores (dimensões do

Brand Equity) foi realizada com base no trabalho de Oliveira (2013), a qual identificou 40 dimensões referentes ao valor da marca, todavia, a pesquisadora verificou que as três dimensões citadas anteriormente são as mais frequentes nos trabalhos investigados.

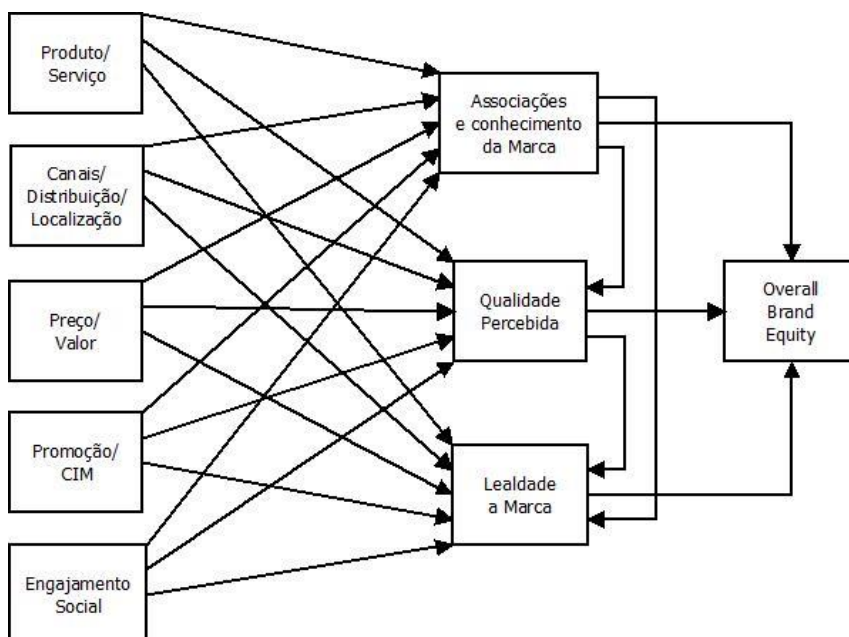


Figura 1: Estrutura do Modelo analítico da influência do *Mix de Marketing* e Valor Social no *Overall Brand Equity*.

O valor total da marca que corresponde aos resultados (consequências) das dimensões do *Brand Equity* é representado como uma *proxy* do desempenho do mercado (Yoo *et al.*, 2000). Já os antecedentes designados pelo *mix de marketing* incluem: promoção (Comunicação Integrada de *Marketing* - CIM); preço (valor esperado); canais/localização; e produto/serviço. Conforme pode ser observado na Figura 1, o *mix de marketing* e o Engajamento Social da Marca influencia diretamente as três dimensões do *Brand Equity*. Por sua vez, as três dimensões do *Brand Equity* influenciam o *Overall Brand Equity*.

4.1 As dimensões do *Brand Equity* e o *Mix de Marketing*

4.1.1 Produto/Serviço

Produtos e serviços são considerados importantes antecedentes do *Brand Equity*, pois estes representam e tangibilizam para os consumidores os esforços estratégicos de *marketing* da empresa (KELLER & LEHMANN, 2006). Este componente do *mix* tem sido utilizado como um elemento chave na construção do *Brand Equity*, sobretudo nas ações mercadológicas dirigidas ao desenvolvimento de produtos inovadores e consistentes com os anseios do mercado consumidor (KUHN *et al.*, 2008). Segundo Keller (2003) os serviços são os principais fatores para a construção da lealdade a marca na mente do consumidor, por isso, os gestores precisam priorizar ações de concepção, planejamento e implementação de serviços melhorados e alinhados aos valores da organização. De acordo com Van Riel *et al.* (2005) a satisfação dos clientes com os serviços oferecidos e as ações de pós-venda da empresa afetam positivamente a lealdade da marca, principalmente nos mercados consumidores nos quais os clientes exigem serviços de alto desempenho.

Kotler & Pfoertsch (2007) verificaram que os serviços são uma característica relevante da marca, sobretudo na criação de associações favoráveis da marca. Farquhar (1989) afirma que um produto de qualidade é a “pedra fundamental” de uma marca forte, acarretando em níveis mais altos de *Brand Equity*. Assim, uma organização precisa desenvolver produtos com

desempenho superior, visando entregar marcas com qualidade percebida (Aaker, 1991). Ambler (1997) assevera que produtos e serviços com atributos e funcionalidades alinhados as especificações desejadas pelo mercado consumidor promovem marcas mais fortes, isso porque, o julgamento subjetivo da qualidade da marca é efetuado pela experiência do indivíduo com o produto.

4.1.2 Canais

As pesquisas demonstram que os Canais contribuem significativamente para a construção do *Brand Equity* (DODDS, MONROE & GREWAL, 1991). Segundo Grewal *et al.*, (1998) um sistema eficiente de localização e distribuição dos produtos na cadeia de suprimento aumenta a satisfação do consumidor e o boca a boca positivo, assim como, melhora a atratividade da oferta e a quantidade de clientes potenciais. Grewal *et al.*, (1998) ainda destaca que os canais resultam positivamente na lealdade e conhecimento da marca. Rao & Monroe (1989) observam que a distribuição de produtos em canais com localização adequada sinaliza aos clientes marcas com qualidade superior. Já Farris, Oliver, & Kluyver (1989) e Yoo *et al.*, (2000) constataram que a intensidade da distribuição também impacta positivamente nas dimensões do Brand Equity, uma vez que, a distribuição intensa aumenta a probabilidade de compra da marca. O crescimento dos pontos de distribuição reduz os esforços do cliente na busca por informações e aquisição da marca, que por sua vez aumenta a satisfação do consumidor e a lealdade à marca (YOO *et al.*, 2000).

MacQuiston (2004) elaborou uma pesquisa que permitiu reconhecer as atividades de distribuição e entrega como elementos essenciais na construção do *Brand Equity*. Já Mudambi *et al.*, (1997) verificaram que os canais afetam positivamente a qualidade percebida, isso porque, a disponibilidade dos produtos/serviços no momento requerido e em locais mais próximos dos consumidores melhoram a percepção dos mesmos quanto a qualidade da oferta, promovendo significativa influência na construção do *Brand Equity*. Van Riel *et al.*, (2005) corroboram com os achados de Mudambi ao comprovar que as atividades de distribuição afetam positivamente a qualidade percebida e a lealdade a marca. Schuiling & Moss (2004) argumentam que as atividades relacionadas ao desempenho dos canais podem melhorar a imagem da empresa na mente do consumidor e, por consequência, impactar positivamente nas dimensões do *Brand Equity*. Keller & Machado (2006) e Knowles (2008) reconhecem que a maneira como um produto é comercializado ou distribuído afetam substancialmente o *Brand Equity* e as vendas da empresa. Morgan (2000) elaborou uma pesquisa cujo resultado demonstrou que os canais diretos afetam positivamente o conhecimento da marca. O mesmo autor ainda ressalta que os canais diretos proporcionam muitos benefícios para a construção do *Brand Equity*.

4.1.3 Preço

O preço representa o montante de recursos dispendidos pelo consumidor para adquirir um determinado produto/serviço (KNOX, 2001). As pesquisas sobre o tema sugerem que as marcas de alto valor agregado estão associadas a preços mais altos, desde que estes preços representem produtos/serviços de alta qualidade e diferenciação (SRIRAM *et al.*, 2007; ERDEM *et al.*, 2008, SURI *et al.*, 2002). Erdem *et al.*, (2010) afirma que os consumidores buscam informações sobre o histórico de preços de uma respectiva marca com o objetivo de identificar preferências, esse tipo de comportamento provoca impacto positivo no *Brand Equity*. Já Davcik *et al.*, (2010) evidencia que o preço contribui para criação de associações favoráveis que, por consequência, eleva o valor do *Brand Equity*.

Dodds *et al.*, (1991) e Yoo *et al.*, (2000) afirmam que nos mercados consumidores o preço é considerado uma variável extrínseca da qualidade dos produtos e, portanto, as marcas cujos preços são mais altos muitas vezes são consideradas de qualidade superior. Em contrapartida, Cretu & Brodie (2007) observaram que produtos cuja qualidade percebida como homogênea, o preço mais elevado da oferta afetará negativamente a lealdade à marca, porque, neste caso, o preço não sinaliza um produto de qualidade. Esse efeito negativo do preço sobre a lealdade da marca é frequentemente demonstrado nas pesquisas que discutem o tema *Brand Equity* (JENSEN & KLAstrup, 2008; CRETU & BRODIE, 2007). Mudambi *et al.*, (1997) constatou que no setor industrial o preço baixo não é o critério principal para selecionar fornecedores, porém, é uma importante variável na construção de associações favoráveis e qualidade percebida. Pappu *et al.*, (2006) endossam os achados de Mudambi ao verificar que os compradores industriais estão dispostos a pagar um preço *premium* pelos equipamentos de alta qualidade e desempenho. Posto isso, Pappu *et al.*, (2006) apuraram que preços altos podem aumentar a lealdade da marca. O nível de impacto que preço provoca depende das características do mercado pelo qual a empresa direciona os seus esforços. Van Riel *et al.* (2005) demonstraram que o “valor percebido” do preço impacta positivamente na lealdade a marca.

4.1.4 Comunicação Integrada de *Marketing* (Promoção)

A comunicação integrada de *marketing* é maneira que as empresas buscam informar, persuadir, lembrar e diferenciar os produtos/serviços comercializados pela organização (KAPFERER, 2004). O *mix* de comunicação de *marketing* é composto essencial por seis atividades, a saber: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiência, relações públicas, e vendas pessoais (KOTLER & KELLER, 2006). Os referidos autores verificaram que essas atividades de comunicação podem exercer influência positiva na construção do *Brand Equity*, sobretudo, na criação de associações favoráveis e ampliação do conhecimento da marca. Os efeitos positivos da propaganda nas dimensões do *Brand Equity* foram amplamente discutidos e verificados em diversos trabalhos (AAKER & JACOBSON, 1994; YOO & DONTU, 2002).

Keller (2008) observou que eventos promocionais com objetivos de longo prazo influenciam a construção do *Brand Equity*, através da oferta de experiências inovadoras que favoreçam a criação de associações fortes e únicas. Em contrapartida, Yoo *et al.*, 2000 verificaram que estratégias de redução de preço não beneficia a construção da marca, mesmo que no curto prazo alavanque as vendas. Webster & Keller (2004) argumentam que a promoção exerce um papel relevante no desenvolvimento do conhecimento e associação da marca, principalmente, em situações nas quais a organização procura estabelecer novos segmentos ou nichos de mercado. Bendixen *et al.*, (2004) também constataram que, no setor industrial, os esforços promocionais são imprescindíveis para alcançar o conhecimento da marca, visto que, neste setor, os consultores de vendas disseminam as características distintas da marca em comparação aos concorrentes. Por fim, Van Riel *et al.*, (2005) demonstram em seus estudos a influência positiva que a promoção exerce na lealdade a marca, bem como, na qualidade percebida.

4.2 As dimensões do *Brand Equity* e o Engajamento Social

O Engajamento Social é provocado pelas interações entre os clientes a respeito de uma determinada marca, por isso, constitui-se como um importante antecedente para construção do *Brand Equity* (LOBSCHAT *et al.*, 2013). Por meio dessas interações, os clientes podem dialogar a respeito das características (qualidade, valores, localização, etc.) da marca e, em

seguida, recomendá-la para os grupos de interesse (KELLER, 2001). Além disso, o engajamento crescente do cliente através das diversas interações com a marca influencia positivamente a sua avaliação em relação à respectiva marca (RUST *et al.*, 1999).

Chaudhuri & Holbrock (2001) revelam que a lealdade à marca pode ser influenciada pelas trocas de informações entre os consumidores. Já Fournier & Yao (1997) observaram que as informações relacionadas à marca, as experiências compartilhadas através das interações entre os clientes e os benefícios sociais resultante dessas interações impactam positivamente na lealdade à marca. Segundo Chaudhuri & Holbrock (2001) essa lealdade é consequência do grau de comprometimento entre os valores singulares que os clientes compartilham com a marca. Outras pesquisas também constataram que o consumidor pode se tornar leal a marca em função dos incentivos oferecidos pelos outros usuários (MUNIZ & O'GUINN, 2001); SCHAU *et al.*, 2009).

O nível de conhecimento e associações que um consumidor possui em relação a uma marca pode ser significativamente influenciada pela quantidade de interações que estes estabelecem entre si (DELLAROCAS, 2003). De acordo com Brown *et al.* (2007) a maneira como o cliente se identifica com a marca e com os outros usuários pode gerar associações favoráveis e forte, influenciando positivamente o *Brand Equity*. Eastlick *et al.* (2006) constatou uma relação positiva entre as interações do cliente com as associações da marca.

4.3 Relacionamento entre as dimensões do *Brand Equity* e o *Overall Value of Brand Equity*

Overall Value of Brand Equity é o termo que define ao valor agregado a um produto com marca reconhecida em comparação a um produto sem uma marca. Ou seja, é o resultado das três dimensões do *Brand Equity*: conhecimento e associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca (YOO *et al.*, 2000; YOO & DONTHU, 2001). Yoo & Donthu, (2001) realizaram uma pesquisa nos Estados Unidos e na Korea, e verificaram o efeito positivo das três dimensões do *Brand Equity* sobre o *Overall Value of Brand Equity*. Estes mesmos autores também sugerem uma inter-relação entre as dimensões do *Brand Equity*. Por isso, o modelo proposto estabelece três caminhos causais: da associação e conhecimento da marca para qualidade percebida; da associação e conhecimento da marca para a lealdade a marca; da qualidade percebida e lealdade à marca. Keller (2008) destaca que estes relacionamentos causais são endossados pela pirâmide do CBBE.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PESQUISAS FUTURAS

O Objetivo do estudo foi propor um modelo de análise do impacto exercido pelos compostos do *mix* de *marketing* e do Engajamento Social sobre o *Brand Equity*. Verificou-se na literatura evidências que amparam o modelo, sobretudo, quanto à importância de conhecer os efeitos dos esforços de *marketing* e outros antecedentes no nível de *Brand Equity* da empresa. As organizações precisam saber como analisar a relevância das interações sociais dos clientes e compreender o efeito que as ações de *marketing* geram na gestão da marca. O modelo proposto permite aos gestores identificar com precisão as dimensões mais importantes para a construção da marca e tomar ações que favoreçam o posicionamento da mesma na mente do consumidor. Ademais, as decisões de investimentos no *mix* de *marketing* ocorrerão de acordo com a respectiva importância da dimensão para o fortalecimento do *Brand Equity*.

A perspectiva social do modelo oferece aos gestores a possibilidade de explorar e construir as estratégias da marca considerando as especificidades das interações sociais. Essas interações ocasionadas pela intensificação das tecnologias digitais provocam o surgimento de consumidores que advogam e recomendam a marca sem o controle direto da empresa. Por isso, as organizações precisam encontrar alternativas para medir e entender o impacto dessas

ações no *Brand Equity* da instituição. Neste caso, o modelo em perspectiva auxilia os administradores a lidar de maneira mais eficaz com a alocação de recursos e desenvolvimento de ações de marketing direcionadas ao Engajamento Social.

O modelo multidimensional de análise do *Brand Equity* com base nos efeitos do *mix de marketing* e engajamento social apresentado neste artigo proporciona um *framework* integrativo para estruturar as pesquisas sobre marcas e oferecer uma direção visando os estudos empíricos. As pesquisas futuras poderiam testar a validade das hipóteses do modelo e verificar a essência dos constructos, considerando os antecedentes do *Brand Equity* e as suas dimensões, sobretudo o Engajamento Social, e comprovar no modelo proposto as relações entre as dimensões do *Brand Equity* e o seu impacto no *Overall Brand Equity*.

Os antecedentes do *Brand Equity* sugeridos para compor o modelo são justificados com base na literatura (KOTLER & KELLER, 2006; JENSEN & KLAstrup, 2008; VAN RIEL *et al.*, 2005; KUHN *et al.*, 2008), isto é, evidências ratificadas por estudos científicos que demonstram o impacto das dimensões propostas no *Brand Equity*. No entanto, outras variáveis poderiam compor o modelo dependendo do setor estudado. Há evidências que, nas transações entre empresas (*Business-to-business*), as dimensões sugeridas neste trabalho não exercem o mesmo efeito no *Brand Equity* (KUHN *et al.*, 2008; MUDAMBI, 2002; WEBSTER & KELLER, 2004). Esses pesquisadores sugerem substituir o antecedente denominado produto pelos serviços de venda e pós-venda, assim como, propõe alterar a dimensão promoção pela concepção de experiências. Cretu & Brodie (2007) também indica investigar o papel da imagem corporativa no processo de construção do *Brand Equity*. Portanto, as futuras pesquisas deveriam testar o modelo em diferentes setores industriais, e verificar quais antecedentes explicam melhor os fenômenos estudados.

Além disto, o Engajamento Social foi proposto no modelo como um antecedente do *Brand Equity*. Entretanto, outras dimensões que discutem o envolvimento social poderiam ser consideradas, dentre elas destaca-se a perspectiva psicológica do consumidor nas interações sociais (RAMANATHAN & WILLIAMS, 2007). As pesquisas com orientações psicológicas poderiam abordar uma perspectiva baseada nos benefícios utilitários da marca (PULLIG, SIMMONS, & NETMEYER, 2006), como também, investigar a marca como uma personalidade importante para o consumidor (GEUENS, WEIJTERS, & DEWULF, 2009).

Ainda no presente estudo a dimensão “*Overall Value of Brand*” foi sugerida como uma variável *proxy* do desempenho de mercado. Todavia, novas investigações deveriam considerar o desenvolvimento e aplicação de medidas mais diretas do desempenho do mercado, tais como o volume de vendas, participação do mercado e rentabilidade (ANDERSEN, 2005).

Por fim, o presente artigo buscou contribuir com a literatura existente relacionada ao *Brand Equity*, através da proposição de uma modelo que considerasse as principais correntes teóricas sobre o tema, investigando evidências da relevância das dimensões que compõe o modelo e as suas interações. Portanto, o modelo sugerido possui o potencial de agregar valor para os consumidores e organizações, potencializando a acurácia das decisões mercadológicas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A., JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**, 31(2), 191–201, 1994.
- AAKER, D. A. **Building strong brands**: Building, measuring, and managing brand equity. New York: The Free Press, 1996a.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3), 102-120, 1996b.

AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, D. **Brand portfolio strategy**. New York: The Free Press, 2004.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADLER, P. S., KWON, S. W. Social capital: prospects for a new concept. **Academy of Management Review**, 27 (1), 17-40, 2002.

AILAWADI, K. L., LEHMANN, D. R., NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, Vol. 67 No. 4, pp. 1-17, 2003.

ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U. M., HERRMANN, A., The social influence of brand community: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, 69 (3), 19-34, 2005.

ALGESHEIMER, R., BORLE, S., DHOLAKIA, U. M., SINGH, S. S. The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation. **Marketing Science**, 29(4), 756-769, 2010.

AMBLER, T. How much of brand equity is explained by trust?, **Management Decision**, Vol. 35 No. 4, pp. 283-292, 1997.

AMBLER, T. **Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success**, Financial Times/Prentice Hall, London, 2003.

ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. **Industrial Marketing Management**, 34(1), 285-297, 2005.

BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, 23, 45-61, 2006.

BENDIXEN, M., BUKASA, K. A., ABRATT, R. Brand equity in the business-to-business market. **Industrial Marketing Management**, 33(5), 371-380, 2004.

BOURDIEU, P. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge University Press, New York, NY, 1977.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: Richardson, J.G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York, NY, pp. 241e258, 1986.

BROWN, T. J., BARRY, T. E., DACIN, P. A., GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(2), 123-138. 2005.

BROWN, J., BRODERICK, A.J., LEE, N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, 21(3), 2-20, 2007.

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, **Journal of Marketing**, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93, 2001.

CHEN, Z., DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation. **Psychology and Marketing**, 20(4), 323-347, 2003.

CHEVALIER, J.A., MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. **Journal of Marketing Research**, 43(3), 345-354, 2006.

CHRISTODOULIDES, G. DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review, **International Journal of Market Research**, 52(1), 43-66, 2010.

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**. 94, 95-120, 1988.

CHEMA, A., KAIKATI, A. M., The effect of need for uniqueness on word of mouth. **Journal of Marketing Research**, 47(3), 553-563, 2010.

CRETU, A. E., BRODIE, R. J. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management**, 36(2), 230-240, 2007.

CROSS, R., CUMMINGS, J. N. Tie and network correlates of individual performance in knowledge intensive work. **The Academy of Management Journal**, 47 (6), 928-937, 2004.

DAVCIK, N. S., GIACOMO, B., FRANCESCO, F. Does branding drive price differentiation? Functional, organic and wellness food in Italy. **Contemporary Issues in Brand Research**, 93-305, 2010.

DAVIC, N., S. An empirical investigation of brand equity: drives and their consequences. **British Food Journal**, 115(9), 1342-1360, 2013.

DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, 49(10), 1407-1424, 2003.

D'EMIDIO, M. **O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DODDS, W. B., MONROE, K. B., GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. **Journal of Marketing Research**, 15(1), 307–319, 1991.

EASTLICK, M.A., LOTZ, S.L., WARRINGTON, P., Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. **Journal of Business Research**, 59(8), 877-886, 2006.

EAST, R., HAMMOND, K., LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, 25(3), 215-224. 2008.

ERDEM, T. An empirical analysis of umbrella branding, **Journal of Marketing Research**, 35 (3), 339-351, 1998.

ERDEM, T., SWAIT, J., BRONIARCZYK, S., CHAKRAVARTI, D., KAPFERER, J-N., KEANE, M., ROBERTS, J., STEENKAMP, J-M., ZETTELMEYER, F. Brand equity, consumer learning and choice, **Marketing Letters**, Vol. 10 No. 3, pp. 301-318, 1999.

ERDEM, T., KEANE, M., SUN, B. A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality, **Marketing Science**, 27(6), 1111-1125, 2008.

ERDEM, T., KATZ, M.L., Sun, B. A simple test for distinguishing between internal reference price theories, **Quantitative Marketing and Economics**, 8(3), 303-332, 2010.

EMARKETER, Facebook Helps Get One in Five People Worldwide Socializing on Online Networks. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R%41008903>. Acesso em: 28 jul. 2014.

FARQUHAR, P.H. Managing brand equity. **Marketing Research**, Vol. 1, September, 24-33, 1989.

FOURNIER, S., YAO, J.L., Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, 14(5), 451-472, 1997.

FRANÇOIS, P.; MACLACHLAN, D. L. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. **International Journal of Research in Marketing**, 12, p.321-332, 1995.

FRENCH, A. P., SMITH, I. G. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach, **European Journal of Marketing**, Vol. 44, 460-477, 2010.

FRENCH, A., SMITH, G. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. **European Journal of Marketing**. 47(8), 1356-1367, 2013.

GARDNER, B., LEVY, S. The product and the brand. **Havard Business Review**. 33, 33-39, 1955.

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

GHOSE, A., IPEIROTIS, P. G. Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics. **IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering**, 23(10), 1498-1512, 2011.

GODES, D., MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**. 23(4), 545-560, 2004.

GREWAL, D., KRISHNAN, R., BAKER, J., BORIN, N. A. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, 74(3), 331–352, 1998.

HARDEY, M. To spin straw into gold? New lessons from consumer-generated content. **International Journal of Research in Marketing**, 53(1), 13-15, 2011.

JENSEN, M. B., KLAstrup, K. Towards a B2B customer-based brand equity model. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 16(2), 122–128, 2008.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1–22, 1993.

KELLER, K. L. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. **Marketing Management**, 10, 15-19, 2001.

KELLER, K.L., LEHMANN, D.R. How do brands create value? **Marketing Management**, 12 (3), 26-31, 2003.

- KELLER, K. L., LEHMAN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, 25, 740–759, 2006.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**, 3rd ed. New Jersey: Pearson Education International, 2008.
- KELLER, K. L. Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. **Journal of Interactive Marketing**, 24 (2), 58-70, 2010.
- KNOWLES, J. Varying perspectives on Brand Equity. **Marketing Management**, July/August, 2008.
- KNOX, S. Measuring and Managing Brand Loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, 9, 111-128, 2001.
- KOCHE, J. C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P., PFOERTSCH, W. Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business companies. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 22(6), 357–362, 2007.
- KUHN, K. L., ALPERT, F., POPE, N. K. L. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 11(1), 40–58, 2008.
- KUKSOV, D. Brand value in social interaction. **Management Science**, 53 (10), 1634-1644, 2007.
- LAM, S. K., AHEARNE, M., Hu, Y., SCHILLEWAERT, N. Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. **Journal of Marketing**, 74(6), 128-146, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LASSAR, W., MITTAL, B., SHARMA, A., Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 11-19, 1995.
- LOBSCHAT, L., ZINNBAUER, M. A., PALLAS, F., JOACHIMSTHALER, E. Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity: insights from the automotive industry. **Long Range Planning**, 46(2), 125-148, 2013.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). **2012-2014 Research priorities**. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>>. Acesso em: jul 2014.
- MATHWICK, C., WIERTZ, C., DE RUYTER, K. Social capital production in a virtual p3 community. **Journal of Consumer Research**, 34 (6), 832-849, 2008.
- MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W., KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, 66(1), 38-54, 2002.
- MCQUISTON, D. H. Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. **Industrial Marketing Management**, 33(4), 345–354, 2004.
- MORGAN, R. P. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. **International Journal of Market Research**, v.42, n.1, p.65-78, 2000.
- MUDAMBI, S., Doyle, P., Wong, V. An exploration of branding in industrial markets. **Industrial Marketing Management**, 26(5), 433–446, 1997.
- MUDAMBI, S. Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. **Industrial Marketing Management**, 31(6), 525–533, 2002.
- MUNIZ, A. M., O'GUINN, T. C., Brand community. **Journal of Consumer Research**, 27(4), 412-432, 2001.
- NAHAPIET, J., GHOSHAL, S., Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, 23 (2), 242-266, 1998.
- OLIVEIRA, Marta O. R. **Modelo de estimação de brand equity**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2013.
- PARK, C. W., JAWORSKI, B. J., MACINNIS, D. J. Strategic brand concept image management. **Journal of Marketing**, 50, 135–145, 1986.

PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, 696-717, 2006.

PULLIG, C., SIMMONS, C. J., NETEMEYER, R. G. Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? **Journal of Marketing**, 70, 52–66, 2006.

RAMANATHAN, S., WILLIAMS, P. Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. **Journal of Consumer Research**, 34, 212–223, 2007.

RAO, A. R., MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality: An integrated review. **Journal of Marketing Research**, 26(3), 351–357, 1989.

REGO, B. B.; OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. Uma discussão teórica da relação valor da marca e do valor do cliente. **Revista de Administração UFSM**. Santa Maria, v.1, n.2, p.275-290, 2008.

RUST, R.T., INMAN, J.J., JIA, J., ZAHORIK, A. What you don't know about customer-perceived quality: the role of customer expectation distributions. **Marketing Science**, 18(1), 77-92, 1999.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição, revisada e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SRIRAM, S., SUBRAMANIAN, B., MANOHAR, U. K. Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data, **Journal of Marketing**, 71, 61-78, 2007.

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

SCHAU, H. J., MUNIZ, A. M., ARNOULD, E.J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, 73(5), 30-51, 2009.

SCHMIT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**. 22, 1-17, 2012.

SCHUILING, I., MOSS, G. How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector? **Journal of Brand Management**, 11(5), 366–380, 2004.

SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. **Marketing Management**, Illinois, 9(1), 8-9, 2000.

SMITH, J. W. Thinking about brand equity and analysis of customer transactions. **Marketing Science Institute Report**, n. 91-124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1991.

SRINIVASAN, S. S., ANDERSON, R., PONNAVOLU, K., Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, 78(1), 41-50, 2002.

SURI, R., MANCHANDA, R. V., KOHLI, C. S. Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations, **Journal of Product & Brand Management**, 11(3), 160-173, 2002.

THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**. 18(1), 38-52, 2004.

VAN RIEL, A. C. R., PAHUD DE MORTANGES, C., STREUKENS, S. Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. **Industrial Marketing Management**, 34(8), 841–847. 2005.

VERHOEF, P.C., LEMON, K.N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., SCHLESINGER, L.A., Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, 85 (1), 31-41, 2009.

WEBSTER, F. E., Jr, KELLER, K. L. A roadmap for branding in industrial markets. **Journal of Brand Management**, 11(5), 388–402, 2004.

YOO, B., DONTHU, N., LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195–212. 2000.

YOO, B., DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), 1–14, 2001.

YOO, B., DONTHU, N. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. **Journal of Product and Brand Management**, 11(6), 380–398, 2002.