

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

VITOR AZZARI VIEIRA

**A RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E A INTENÇÃO DE
COMPRA PELA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR DE
SMARTPHONES**

VITÓRIA

2018

VITOR AZZARI VIEIRA

**A RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E A INTENÇÃO DE
COMPRA PELA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR DE
SMARTPHONES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari

VITÓRIA

2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Vieira, Vitor Azzari, 1995-
V658r A relação entre o valor da marca e a intenção de compra pela
perspectiva do consumidor de smartphones / Vitor Azzari Vieira.
– 2018.
101 f. : il.

Orientador: Anderson Soncini Pelissari.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Smartphones. 2. Marca de produtos. 3. Consumidores -
Preferência. I. Pelissari, Anderson Soncini. II. Universidade
Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas. III. Título.

CDU: 65

Elaborado por Perla Rodrigues Lôbo – CRB-6 ES-527/O


VITOR AZZARI VIEIRA

**A RELAÇÃO ENTRE O VALOR DA MARCA E A INTENÇÃO DE
COMPRA PELA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR DE
SMARTPHONES**


Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre de Administração.

Aprovada em 20 de agosto de 2018.


COMISSÃO EXAMINADORA



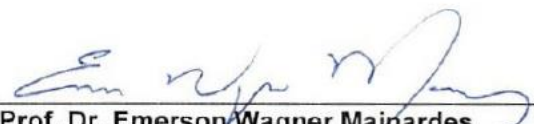
Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador



Prof.ª. Dr.ª. Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão
Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes
Fucape *Business School*

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, por ter me dado forças para seguir em frente e por sempre iluminar o meu caminho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari, pela dedicação, incentivo e por compartilhar seus conhecimentos, além de conselhos e direcionamentos essenciais para a minha formação como pessoa, profissional e pesquisador. Por ter me acompanhado da graduação ao mestrado e ter sido uma das principais pessoas que me incentivaram a encarar este desafio. Agradeço por ter ampliado os meus horizontes e ter acreditado no meu potencial, por me orientar sempre com dedicação e por ser um grande exemplo de profissional.

À minha família e minha namorada, que me incentivaram a todo momento e pelo constante amor, cuidado e educação, que me fizeram a pessoa que sou hoje. Agradeço por compreenderem a minha ausência em muitos momentos desde que ingressei no mestrado e por terem torcido e rezado por mim.

Aos meus amigos de longa data pelo companheirismo e por sempre torcerem por mim e estarem ao meu lado. E aos meus amigos de mestrado, pelos ensinamentos, trocas de conhecimentos, parceria, pelos momentos que compartilhamos juntos e por terem tornado essa caminhada muito mais prazerosa e tranquila.

À empresa onde trabalho, Resultate, que foi compreensiva com as minhas ausências e mudanças de horários para atender as demandas do mestrado e pelo incentivo dos meus colegas de trabalho.

Aos professores Marcelo Moll Brandão e Teresa Cristina Janes Carneiro que participaram da minha banca de qualificação e que colaboraram com diversos apontamentos e recomendações na fase de projeto desta dissertação, essenciais para o desenvolvimento do estudo como um todo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração e seus professores pelos ensinamentos em suas disciplinas que foram importantes para o meu desenvolvimento como pesquisador. E aos funcionários da Secretaria do PPGAdm/Ufes, por toda a disponibilidade, presteza e paciência no atendimento de minhas necessidades.

RESUMO

Atualmente um dos objetos mais utilizados pela população são os smartphones, que permitem que as pessoas tenham em suas mãos ferramentas nunca antes imaginadas. Seu crescimento se deve pelo grande e corrente avanço tecnológico. Arelado ao ambiente de alta competitividade, os consumidores se tornam cada vez mais rigorosos na escolha de seu produto frente a grande diversidade de opções. Sabendo disso, as organizações tendem a trabalhar melhor a sua marca considerando-a um dos seus ativos mais importantes. Marcas com um maior valor pelo ponto de vista dos consumidores tendem a influenciar a sua intenção de compra. Assim, o objetivo deste estudo é analisar a relação entre a intenção de compra e o valor a marca por meio das suas dimensões: lealdade, qualidade percebida, consciência e associações, utilizando como objeto de estudo grandes marcas de smartphones presentes no mercado. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que testou as hipóteses teóricas por meio de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Model – SEM*), utilizando também a técnica de Análise Multigrupo para comparação entre as marcas. A coleta de dados foi realizada no mês de maio de 2018 por meio de um *survey* com estudantes universitários de um mercado emergente, obtendo um total de 488 questionários válidos. Os resultados das três marcas estudadas (Apple, Samsung e Motorola) demonstraram um efeito significativo entre a Intenção de Compra e as das variáveis Lealdade, Qualidade Percebida e Associações à Marca. Já o construto Consciência da Marca não apresentou um efeito significativo com a intenção de compra. Com a análise multigrupo realizada, foi possível perceber que os respondentes que utilizam a marca Motorola dão mais importância para a percepção de qualidade no seu comportamento de compra de *smartphones*. Já para os usuários da Samsung, as associações exercem uma relação mais forte com a Intenção de Compra. O modelo contribuiu para analisar as relações entre as variáveis e identificar o comportamento do consumidor em um mercado emergente pouco explorado em pesquisas científicas, indicando que as organizações precisam conhecer melhor os consumidores para desenvolver ações alinhadas com o comportamento dos seus usuários.

Palavras-chave: Valor da Marca, Intenção de compra, *Smartphones*.

ABSTRACT

Currently one of the objects most used by the population are smartphones, which allow people to have in their hands tools never before imagined. Its growth is due to the great and current technological advance. Linked to the environment of high competitiveness, consumers become increasingly strict to choose their product against the great diversity of options. Knowing this, organizations tend to work their brand better considering it one of their most important assets. Brands with higher value from the point of view of consumers tend to influence your purchase intention. Thus, the objective of this study is to analyze the relationship between the purchase intention and the value of the brand through its dimensions: loyalty, perceived quality, awareness and associations, using as main study the main brands of smartphones. It is a quantitative research that tested the theoretical hypotheses by means of Structural Equation Model (SEM), also using the technique of Multi-group Analysis to compare the brands. Data collection was carried out in May 2018 through a survey of university students from an emerging market, obtaining a total of 488 valid questionnaires. The results of the three brands studied (Apple, Samsung and Motorola) demonstrated a significant effect between the Intention of Purchase and those of the variables Loyalty, Perceived Quality and Associations. The Awareness construct, however, did not have a significant effect on the purchase intent. With the multigroup analysis carried out, it was possible to perceive that respondents who use the Motorola product give more importance to the perception of quality in their behavior of buying smartphones. Already for Samsung users, the associations have a stronger relationship with the Purchase Intention. The model contributed to analyze the relationship between variables and to identify consumer behavior in an emerging market that is little explored in scientific research, indicating that organizations need to know consumers better to develop actions aligned with the behavior of their users.

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention, Smartphones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologias de Brand Equity.....	24
Figura 2 – Modelo de Aaker	28
Figura 3 – Modelo de Keller.....	29
Figura 4 – Modelo Teórico Proposto	40
Figura 5 – Resumo dos Resultados após Análise do Modelo	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Composição percentual da amostra por idade	60
Gráfico 2 – Composição percentual da amostra por sexo.....	61
Gráfico 3 – Composição percentual da amostra por renda familiar.....	62
Gráfico 4 – Composição da amostra pelos Centros de Ensino	63
Gráfico 5 – Importância dos Atributos na escolha do <i>Smartphone</i>	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais modelos de CBBE e suas dimensões	30
Quadro 2 – Etapas do processo PLS-SEM	42
Quadro 3 – Operacionalização das variáveis do Valor da Marca	43
Quadro 4 – Operacionalização da variável de Intenção de Compra	45
Quadro 5 – Procedimentos na análise do modelo.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tamanho da Amostra pelo Software G*Power	48
Tabela 2 – Tamanho da Amostra por Marca.....	52
Tabela 3 – Preferência de Marca para um novo Smartphone.....	65
Tabela 4 – Preferências pelas Marcas separado pelos usuários.....	65
Tabela 5 – Resultado do teste de consistência interna e validade convergente.....	66
Tabela 6 – Resultado do teste de consistência interna e validade convergente após ajuste.....	67
Tabela 7 – Resultado do critério de Fornell-Lacker	68
Tabela 8 – Resultado do critério das cargas cruzadas	68
Tabela 9 – Resultado da avaliação de colinearidade.....	69
Tabela 10 – Resultado dos testes de relevância dos coeficientes de caminho	70
Tabela 11 – Resultados do efeito f^2 e relevância preditiva (Q^2)	71
Tabela 12 – Resultado dos coeficientes de caminho para a Apple.....	72
Tabela 13 – Resultado dos coeficientes de caminho para a Motorola.....	73
Tabela 14 – Resultado dos coeficientes de caminho para a Samsung.....	73
Tabela 15 – Comparativo dos coeficientes de Caminho das Marcas	74
Tabela 16 – Resultado do teste não-paramétrico PLS-MGA	74

LISTA DE SIGLAS

AS	Associações
AVE	Variância Média Extraída
BE	<i>Brand Equity</i> – Patrimônio da Marca / Valor da Marca
CAR	Centro de Artes
CBBE	<i>Consumer-based Brand Equity</i>
CCAE	Centro de Ciências Agrárias
CCE	Centro de Ciências Exatas
CCHN	Centro de Ciências Humanas e Naturais
CCJE	Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
CCS	Centro de Ciências da Saúde
CE	Centro de Educação
CEFD	Centro de Educação Física e Desportos
CO	Consciência
CT	Centro Tecnológico
FBBE	<i>Financial-based Brand Equity</i>
IC	Intenção de Compra
LE	Lealdade
PLS	<i>Partial Least Square</i> – Mínimos Quadrados Parciais
QP	Qualidade Percebida
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> – Modelagem de Equações Estruturais
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> – Variância Interna Extraída

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVO	15
1.2	JUSTIFICATIVA	16
1.2.1	Justificativa Teórica	16
1.2.2	Justificativa Prática	19
1.3	CAPÍTULOS DA DISSERTAÇÃO	20
2	QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	22
2.1	INTENÇÃO DE COMPRA	22
2.2	VALOR DA MARCA	23
2.2.1	Valor da Marca Baseado no Consumidor (CBBE)	26
2.3	A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA E A INTENÇÃO DE COMPRA	31
2.3.1	Lealdade à Marca	34
2.3.2	Qualidade Percebida	35
2.3.3	Consciência da Marca	36
2.3.4	Associações à Marca	38
3	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	40
3.1	MODELO DE PESQUISA	40
3.2	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	42
3.3	ABORDAGEM E ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO	45
3.4	POPULAÇÃO E AMOSTRA	46
3.5	COLETA DOS DADOS	48
3.6	TRATAMENTO DOS DADOS	50
3.6.1	Dados Ausentes	50
3.6.2	Outliers	51
3.6.3	Padrões de Respostas Suspeitas	51
3.7	PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DE DADOS	52
3.7.1	Análise do Modelo de Mensuração Reflexivo	54
3.7.2	Análise do Modelo Estrutural	56
3.7.3	Análise Multigrupo	58
4	ANÁLISE DE DADOS	60
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	60
4.2	VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	66
4.3	VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	69

4.4	ANÁLISE MULTIGRUPO DAS MARCAS ESTUDADAS	72
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	80
6.2	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	81
	REFERÊNCIAS	82
	APÊNDICE I – Instrumento de Coleta de Dados	89
	APÊNDICE II – E-mail Enviado aos Alunos	93
	APÊNDICE III – Recebimento das Respostas Durante a Coleta de Dados	94
	APÊNDICE IV – Cursos da UFES separados pelos Centros de Ensino	95
	APÊNDICE V – Resultado Detalhado das Respostas por Marcas	96

1 INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias *mobile* tem contribuído para a utilização cada vez mais frequente de *smartphones* pela população global e, conseqüentemente, para uma maior competitividade entre as grandes empresas produtoras destas tecnologias.

É preciso lembrar que entre as dez marcas mais valiosas do mundo, seis estão ligadas ao setor tecnológico (FORBES, 2017). A adoção de dispositivos eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e *notebooks* tem sido algo crescente na sociedade (SANTOS; CARNEIRO; OLIVEIRA, 2016). Estes autores também afirmam que o fato destes equipamentos eletrônicos serem portáteis e facilitar o acesso à internet tem sido um atrativo para que consumidores de diferentes perfis estejam aderindo a utilização destes tipos de produto, e assim, trazendo reconhecimento às marcas que desenvolvem os aparelhos.

O cenário global, exige uma dedicação crescente das organizações na construção de uma marca forte e competitiva aos olhos dos consumidores, que por sua vez, tomam suas decisões de compra baseados nas comunicações de marketing, nas opiniões de amigos e familiares e no conhecimento e sentimento que possuem em relação à marca (AAKER, 1998). Assim, a gestão de marca traz benefícios financeiros para as empresas como também no âmbito da lealdade com os seus consumidores (BOICU; CRUZ; KARAMANOS, 2015).

Estudos como os de Keller (1993), Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995), Aaker (1998), Washburn, Till e Priluck (2004) utilizam o conceito de valor da marca como a relação entre os consumidores e os produtos por eles utilizados sendo a marca a ponte nessa relação. Também pode ser definido como o conjunto de ativos que o nome e o símbolo da marca detêm em relação a um produto (RAMASWAMY; OZCAN, 2016).

Há dois caminhos principais para o estudo do valor da marca: uma vertente que busca definições voltadas para a contabilidade e o valor para a empresa e outra vertente que é baseada no olhar do consumidor. A vertente que é orientada para contabilidade busca basicamente definir um valor monetário para a marca em questão. Já a segunda vertente busca utilizar como itens de mensuração o tamanho da marca, a qualidade, a diferenciação e a lealdade do consumidor (MORGAN, 2000).

O *Consumer-based Brand Equity* (CBBE), como é chamado esta mensuração do valor da marca pelo ponto de vista do consumidor, é definido por Keller (1993) como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* de desta empresa. Assim, se uma marca tem um CBBE positivo, significa que os consumidores reagem de forma mais favorável a ela do que reagiriam se fosse apresentado um produto semelhante ao comercializado por essa marca, porém com nome fictício ou sem nome.

Yoo e Donthu (2001) utilizam os modelos conceituais de Aaker (1998) e Keller (1993) para defender que o valor da marca possui antecedentes que o formam. São eles a lealdade, a qualidade percebida, a consciência da marca e as associações à marca. Cada uma delas contribui para que o consumidor crie valor para a marca que está sendo avaliada.

Pesquisas científicas (MISHRA; CHHATOI, 2018; ABDOLVAND; GHANBARI. MOKHTARI, 2018; ADETUNJI; RASHID; ISHAK, 2018; MASUDA; KUSHIRO, 2018) ainda estão sendo feitas atualmente com o objetivo de avaliar aspectos que podem influenciar ou serem influenciados pelo valor da marca, justificando a importância e atualidade deste tema. Mishra e Chhatoi (2018) estudaram a influência do gênero no CBBE identificando que este aspecto age como um moderador em certos casos. Abdolvand, Ghanbari e Mokhtari (2018) analisaram a influência do país de origem no valor da marca comprovando tal relação. Adetunji, Rashid e Ishak (2018) identificaram a relação positiva entre o boca-a-boca *online* e o valor da marca. Masuda e Kushiro (2018) validaram a influência do valor da marca na vontade do consumidor em pagar um preço *premium*.

A relação do valor da marca e a decisão de compra dos consumidores tem sido outro tema que desperta curiosidade dos pesquisadores e profissionais de *marketing* ao longo dos anos (BOJEI; HOO, 2012). Para Aaker (1998), o valor da marca afeta o comportamento de compra dos consumidores. Quanto mais valorosa a marca pelo ponto de vista do cliente, significa que o mesmo está mais disposto a comprar o produto desta marca por um maior preço, indicando uma forte intenção de compra.

Para Zeithaml (1998), depois que o valor é percebido pelos consumidores, a intenção de compra geralmente depende destes benefícios percebidos. Dessa forma, a intenção de compra é definida como a possibilidade dos consumidores comprarem

determinado produto. Quanto maior a intenção de compra, maior será a probabilidade da compra ser realizada (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998; ZEITHAML, 1998).

Estudos como os de Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995), Campbell (2002), Jung e Sung (2008), Chen, Chen e Huang (2012), Hanzaee e Asadollahi (2012), Senthilnathan e Tharmi (2012), Bojei e Hoo (2012) e Akkucuk e Esmaeili (2016) exploraram como o *brand equity* (termo em inglês utilizado para o valor da marca) afeta a intenção de compra. Essas pesquisas mostraram que a cognição dos consumidores perante o valor da marca exerce efeito positivo do comportamento de compra.

Entretanto, diferentes atributos do produto causam distintos graus de envolvimento na mente do consumidor. Isso mostra que marcas de diferentes produtos impactam a intenção de compra de forma distinta (CHEN; CHEN; HUANG, 2012). Esta afirmação justifica a importância de estudos serem feitos abordando novos produtos que surgem no mercado, como por exemplo os *smartphones*.

Além disso, os *smartphones* se diferenciam de outros produtos de consumo pela sua multifuncionalidade, personalização e uma rápida capacidade de obsolescência por se tratar de um produto tecnológico com inovações surgindo a todo o tempo (SANTOS; CARNEIRO; OLIVEIRA, 2016; JYOTHSNA; MAHALAKSHMI; SANDEEP, 2016). A importância que este produto possui para a população atual, a grande variabilidade de modelos e a alta variação de preço dependendo das ferramentas, sistema operacional, memória e outras funcionalidades permitem a diferenciação no comportamento de compra dos consumidores, se tornando interessante o estudo sobre este tema aplicado aos *smartphones*.

Diante do contexto exposto, o presente trabalho possui a seguinte problemática: Qual a relação entre o valor da marca pela perspectiva do consumidor e a intenção de compra ao analisar as principais marcas de *smartphones*?

1.1 OBJETIVO

Tendo como base o problema indicado por este projeto, o objetivo geral deste estudo é verificar a relação entre o valor da marca pela perspectiva do consumidor e a sua intenção de compra ao analisar as principais marcas de *smartphones*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Neste tópico são apresentadas as justificativas acadêmicas e gerenciais para a realização deste estudo que possui o objetivo de analisar a relação entre o valor da marca, um bem intangível das organizações, e a intenção de compra, algo que as empresas buscam alcançar por meio da implementação de diferentes estratégias de *marketing*.

1.2.1 Justificativa Teórica

Este estudo justifica-se pela relevância que se tem em analisar a relação entre o valor da marca e o comportamento dos consumidores. O *brand equity* é um conceito-chave para os acadêmicos de *marketing* e um dos principais ativos intangíveis para as organizações. Christodoulides e De Chernatony (2010) relatam que há uma gama de pesquisas realizadas com o intuito de identificar e compreender o valor agregado que a marca pode trazer para o produto e a organização como um todo. Entretanto, a falta de uma definição clara sobre o valor da marca justifica o interesse de acadêmicos sobre o tema e a importância de pesquisas continuarem sendo feitas com este foco.

Por meio de um estudo bibliométrico utilizando-se das bases de dados *Web of Science*, APA (*American Psychological Association*) e Sage foi possível perceber que a quantidade de estudos ligados ao tema de *brand equity* está aumentando de maneira gradual ao longo dos anos. Os primeiros registros de pesquisas neste tema são do ano de 1990. Entretanto, a grande concentração dos artigos publicados está entre os anos de 2013 a 2017, que correspondem a mais de 50% do total de artigos encontrados nas bases de dados citadas acima. Além disso, ao analisar os países que mais publicam pesquisas sobre valor da marca, tem-se Estados Unidos em primeiro lugar com 38,7% do total de estudos, seguido pela Austrália e Inglaterra. O Brasil encontra-se em 18º lugar com 28 pesquisas publicadas até o ano de 2017.

As pesquisas brasileiras utilizam 'valor da marca' para se referir a *brand equity* ou até mesmo utilizam o próprio termo em inglês, já que a tradução literal não consegue expressar o real conceito estudado. Em relação aos estudos nacionais, foi possível identificar diferentes questões pesquisadas, como a proposição de um novo modelo

sistemático de fatores que determinam o valor da marca (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009), além de estudos voltados para validar as dimensões já propostas de *brand equity* e analisar sua importância (COSTA; ALMEIDA, 2012) e pesquisas que buscam valorar marcas reais utilizando os modelos conceituais da teoria (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Raggio e Leone (2007) e Bianchi, Pike e Lings (2014) confirmam que o tema valor da marca tem sido alvo de atenção, havendo um aumento no interesse dos pesquisadores por esta temática, principalmente pelo fato do *brand equity* começar a adquirir importância no desenvolvimento de estratégias organizacionais. Para estes autores, o foco tem sido no relacionamento entre valor da marca e valor do cliente, métrica relacionada ao desempenho financeiro e não financeiro, gestão da marca em ambientes de mudanças, além do próprio tópico sobre *brand equity* ligado à percepção do consumidor. Entretanto, embora este aumento de pesquisas seja perceptível nos países da Europa e nos Estados Unidos, o Brasil ainda se encontra em um estágio inicial de produção acadêmica relacionada ao tema (BIANCHI; PIKE; LINGS, 2014).

Estudos empíricos que buscam analisar a relação entre os consumidores e as dimensões de *brand equity* perante marcas globais tem se tornado limitados devido o foco em dados de um único país, os Estados Unidos (HSIEH, 2004). Assim, há a lacuna da realização de pesquisas em outros contextos para fins de comparação do comportamento de diferentes mercados em relação a uma marca (CHRISTODOULIDES; CADOGAN; VELOUTSOU, 2015). Portanto, pela importância do tema e a incipiência de pesquisas em mercados emergentes, como dito anteriormente, infere-se que há espaço para aprofundamento em estudos na área e aplicação de pesquisas no contexto brasileiro (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

A justificativa acadêmica para a escolha de marcas de *smartphones* como objeto de estudo é apoiada pela análise dos estudos realizados nos últimos anos sobre o tema valor da marca. Percebe-se que o foco tem sido em outras categorias de produtos, principalmente pelo fato dos *smartphones* serem considerados uma inovação tecnológica com pouco tempo de mercado. Buil, De Chernatony e Marinez (2008), por exemplo, mensuraram o valor da marca utilizando em sua pesquisa as categorias de bebidas, roupas esportivas e carros. Pappu, Quester e Cooksey (2005) estudaram

carros e televisões, Yoo e Donthu (2001) utilizaram sapatos esportivos, filmes para câmeras e televisões.

No caso do estudo de Yoo e Donthu (2001), os autores justificam a utilização destas três diferentes categorias de produtos devido as diferentes características de cada uma delas. Os filmes para câmeras são de baixo custo, ciclo rápido de substituição e experiência curta, os tênis esportivos possuem um custo médio, ciclo de média substituição e experiência média. Por fim, as televisões possuem um custo alto, um ciclo lento de substituição e experiência longa.

No caso dos *smartphones*, estes produtos podem permear diferentes categorias possuindo um ciclo médio de substituição e custo alto a depender das especificações do produto. Além disso, a expansão da adoção dos *smartphones*, a sua portabilidade, personalização e alto nível de inovação chamam a atenção dos pesquisadores para possibilidades de estudos que investigam o comportamento dos consumidores diante destes produtos (KIM; CHUN; LEE, 2014, AKKUCUK; ESMAEILI, 2016; JYOTHSNA; MAHALAKSHMI; SANDEEP, 2016).

Estudos sobre valor da marca, em diferentes contextos, que utilizam diferentes categorias de produtos são defendidos por Christodoulides e De Chernatony (2010) e por Yoo e Donthu (2001), que afirmam que as condições que as marcas estão competindo podem variar dependendo do mercado e das categorias, e por isso sugerem novas pesquisas com este objetivo. Os estudos encontrados que buscaram analisar a relação entre intenção de compra e valor da marca em *smartphones* foram os de Akkucuk e Esmaeili (2016) e Jyothsna, Mahalakshmi e Sandeep (2016). Estas pesquisas, entretanto, analisaram consumidores da Turquia e Índia respectivamente, o que pode divergir do comportamento de compra do mercado brasileiro. Além disso, o estudo de Jyothsna, Mahalakshmi e Sandeep (2016) focou em variáveis diferentes das que são abordadas neste presente trabalho, como por exemplo a cultura da marca, percepção de preço e personalidade da marca.

Christodoulides, Cadogan e Veloutsou (2015) também defendem que os diferentes mercados, setores e áreas geográficas afetam de diferentes maneiras o comportamento do consumidor perante as marcas. Um setor com baixo risco de compra – geralmente devido aos níveis baixos de preço e frequência alta de compra – costuma apresentar um caminho do consumidor mais simples e curto, já um setor

com alto risco de compra apresenta um caminho mais complexo e longo. Além disso, muitas vezes a mesma categoria de produto possui diferentes padrões de consumo em diferentes mercados geográficos.

Assim, a relevância acadêmica da pesquisa é, como dito anteriormente, a ampliação do número de estudos no contexto de mercado emergente, utilizando-se de um produto ainda novo e pouco visto em pesquisas anteriores para entender a relação do valor da marca com a intenção de compra dos consumidores, abrindo a possibilidade para comparações dos resultados desta pesquisa com os de diferentes estudos que abordaram outras categorias de produtos e contextos mercadológicos.

1.2.2 Justificativa Prática

A relevância gerencial da pesquisa é auxiliar as organizações apresentando a eficiência, o valor agregado e as consequências de ter uma marca forte e bem avaliada em diferentes dimensões pelos consumidores.

O cenário competitivo e globalizado em que vivemos exige um cuidado com a gestão da marca focado na percepção e no relacionamento com o consumidor (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010). Percebe-se que a vantagem competitiva pode surgir por meio das dimensões que envolvem este ativo intangível das empresas (CHEN; CHEN; HUANG, 2012).

A validação e mensuração da relação entre as dimensões indiretas de *brand equity* e a intenção de compra facilita o entendimento e aplicabilidade de estratégias mercadológicas nas organizações. Os resultados obtidos nesta pesquisa buscam apresentar para os gestores os resultados que podem ser atingidos com boas estratégias de *marketing* voltadas para a marca e, além disso, agregar com a apresentação de um instrumento de mensuração que pode ser facilmente utilizado pelas organizações para observar e analisar indicadores de desempenho da marca (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

A justificativa prática para a escolha de marcas de *smartphones* como o objeto estudado se dá pela grande aceitação da população global em relação a este aparelho eletrônico. Um estudo realizado pela instituição Google com 40 diferentes mercados

e seus comportamentos na internet mostraram que em 2012 cerca de 33% da população tinha acesso a um *smartphone*. Em 2017 este número subiu para 70%. Uma das justificativas deste aumento é a multifuncionalidade do aparelho, que permite tirar fotografias, ouvir música, acessar a internet e se comunicar de diferentes maneiras com outras pessoas (GOOGLE, 2017).

Devido ao crescimento das economias emergentes nos últimos anos, produtos tecnológicos como, por exemplo, os *smartphones* estão tendo o seu consumo incrementado nestes países (SHETH, 2011). Por conta da maior disponibilidade de compra destes consumidores, marcas globais procuram expandir seus horizontes para oferecer os seus produtos também para estes usuários. Porém, devido as condições de infraestrutura e situações culturais e sociopolíticas destes países, o comportamento do consumidor se distingue dos mercados maduros como Estados Unidos e Europa. Dessa forma, embora esteja-se falando de marcas globais que comercializam seus produtos em grande parte do mundo, há a exigência do melhor entendimento desta população para o alinhamento das práticas e estratégias de *marketing* voltadas para o ambiente e cultura que os países emergentes proporcionam (BURGESS; STEENKAMP, 2006; WANG; YANG, 2010; INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013).

1.3 CAPÍTULOS DA DISSERTAÇÃO

A primeira seção desta dissertação, aqui já discutida, referiu-se ao capítulo de introdução responsável por discorrer e contextualizar sobre a proposta do estudo, apresentar o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, bem como justificar pelo ponto de vista prático e teórico a elaboração do trabalho.

Após este primeiro capítulo introdutório, a dissertação apresenta a seguinte estrutura: o Capítulo 2 apresenta o quadro teórico de referência que embasou o estudo, sendo dividido em três seções que discutem respectivamente a intenção de compra, o valor da marca e a relação entre estes ambos construtos por meio das dimensões formadoras do valor da marca. O Capítulo 3 abordada o delineamento metodológico do estudo, no qual é apresentado o modelo de pesquisa proposto, a operacionalização

das variáveis do modelo e a definição da estratégia metodológica e da população estudada, bem como o tratamento dos dados.

No Capítulo 4 desta dissertação são apresentadas as análises dos resultados dos testes estatísticos realizados de acordo com a metodologia adotada. Já no Capítulo 5 são feitas as discussões analisadas à luz da literatura consultada. E, por fim, o Capítulo 6 descreve as considerações finais do estudo contendo suas contribuições, limitações e propostas de investigações futuras.

2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Nesta seção é apresentada a teoria referente à temática abordada neste trabalho com intuito de embasar o problema de pesquisa proposto e delimitar as hipóteses que são estudadas. Nos itens seguintes serão aprofundados conhecimentos sobre a intenção de compra, o valor da marca e a relação entre estes construtos.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA

Atualmente, uma das principais áreas de estudo do comportamento do consumidor, que vem superando inclusive a própria compra em si, tem sido a intenção de compra. Ela é conceituada por Solomon (2011) como a possibilidade de que o consumidor compre um determinado produto de determinada marca. Mowen e Minor (2003) a definem como julgamentos subjetivos sobre o comportamento do consumidor frente à aquisição de produtos e serviços, resgatando os conceitos da psicologia e sociologia presentes em grande parte da teoria voltada para o comportamento do consumidor.

Ao analisar a decisão de compra como um todo, Kotler e Armstrong (2007) apresentaram um modelo composto por cinco etapas que explica justamente este processo de decisão:

- Reconhecimento da necessidade: o consumidor passa a reconhecer a necessidade que é ativada por estímulos internos ou externos.
- Busca por informações: o consumidor busca informações com outros consumidores que já utilizaram a marca e/ou o produto para saberem de experiências passadas e também buscam informações comerciais.
- Avaliação das alternativas: o comprador processa as informações que foram coletadas anteriormente para que seja feita a escolha.
- Decisão de compra: é formada uma decisão de compra com base na expectativa, preço e benefícios esperados pelo consumidor.

- Comportamento pós-compra: o consumidor fica satisfeito ou não com a compra realizada podendo indicar o produto e/ou a marca caso as expectativas anteriores tenham sido alcançadas.

Para Solomon (2011) há três perspectivas que explicam a intenção de compra: a racional, a de influência comportamental e a experimental. A perspectiva racional é aquela em que os consumidores buscam agregar as informações que possuem sobre determinada marca e produto para avaliar os pontos positivos e negativos, de forma calculada, e depois tomar a decisão. A perspectiva de influência comportamental avalia a intenção e decisão do consumidor como uma resposta ao ambiente, assim como o que ele divulga. Já a perspectiva experimental atrela-se ao alto envolvimento na intenção que não pode ser explicada de forma racional, e sim emocional.

A racionalidade descrita na primeira perspectiva é utilizada para evidenciar a diferença entre atitudes, intenções e comportamentos. Os três conceitos formam um processo no qual as atitudes influenciam as intenções que, por sua vez, influenciam os comportamentos do consumidor (KARAHANNA; STRAUB; CHERVANY, 1999). Dessa forma, é possível afirmar que os consumidores podem formar atitudes sobre determinada marca sem nunca terem tido uma experiência direta com a mesma.

Assim, estudos (DIALLO, 2012; LADEIRA; SANTINI; ARAUJO; FINKLER, 2014) que buscam identificar os antecedentes da intenção de compra estão encontrando resultados que indicam que a lealdade, a percepção de qualidade e a imagem da marca possuem impactos significativos no comportamento do consumidor. Dessa forma, tomando como base o objetivo deste presente estudo, nos tópicos seguintes os assuntos relacionados ao valor da marca, suas vertentes, dimensões e formas de mensuração, serão abordados de forma mais detalhada.

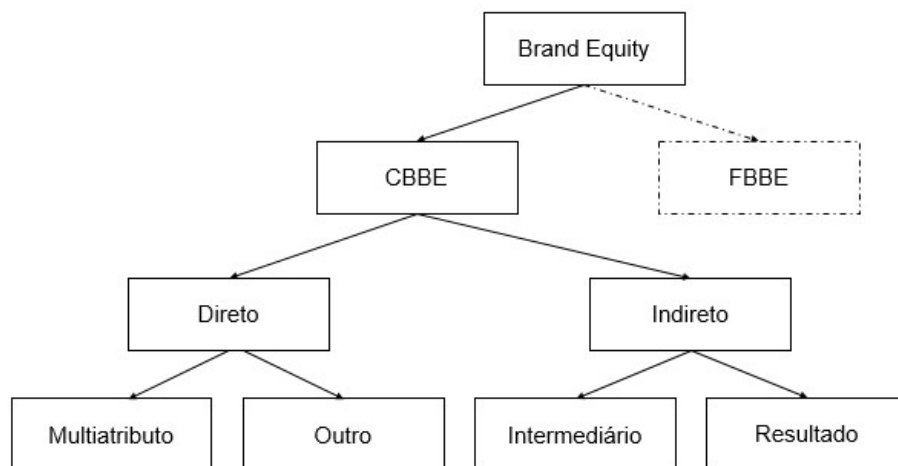
2.2 VALOR DA MARCA

A definição do conceito de *brand equity* ainda é alvo de debates pelo fato de possuir diferentes definições para diferentes propósitos. De maneira genérica, o termo *brand equity* estabelece a relação entre os consumidores e os produtos utilizando-se da marca como uma ponte desta relação (AAKER, 1998).

Pelo fato do conceito ser complexo e ter a literatura fragmentada, alguns autores buscaram definir as diferentes vertentes que medem este construto. Mirzaei, Gray e Baumann (2011), por meio de uma revisão de literatura, identificaram três diferentes perspectivas para o do *brand equity*: a *Customer Mindset Outcomes* (CMO) que seria o valor atribuído a marca pela perspectiva dos consumidores; a *Product Market Outcomes* (PMO), ou seja, leva em consideração os resultados da marca no mercado por meio de seus produtos e serviços oferecidos e; *Financial Market Outcomes* (FMO), isto é, o ponto de vista financeiro e patrimonial da marca focada na capitalização de mercado.

Entretanto, a divisão mais difundida atualmente é a descrita por Christodoulides e De Chernatony (2010), nela os autores dividem de forma dicotômica o conceito de *brand equity* entre o valor da marca pela perspectiva do consumidor (CBBE) baseado na literatura do marketing e o valor da marca pelo ponto de vista contábil e financeiro (FBBE). A Figura 1 sintetiza os dois conceitos de valor da marca abordados pelos autores.

Figura 1 – Metodologias de Brand Equity



Fonte: Adaptado de Christodoulides e De Chernatony (2010)

Ao realizar a mensuração de *brand equity* pela vertente contábil, o principal objetivo é a definição do valor monetário da marca. As organizações buscam esta mensuração com o intuito de definir o preço da marca para futuras vendas ou fusões entre empresas, aumentar a participação no mercado, aumentar o potencial de transação,

ter a marca como um ativo a ser gerido e atuar como uma vantagem competitiva no mercado (MORGAN, 2000).

Algumas formas de mensuração do valor da marca por este ponto de vista foram elaboradas ao longo do tempo, principalmente na década de 1990 quando este assunto passou a ser mais abordado na comunidade científica. Foram utilizados, por exemplo, as movimentações dos preços das ações para capturar a natureza dinâmica do patrimônio da marca, o valor potencial das marcas para uma empresa adquirente e até mesmo a utilização da revista Financial World em sua lista anual de avaliações das marcas globais (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

Neste último caso, é utilizada uma fórmula matemática que calcula os lucros relacionados à marca e atribui um múltiplo baseado na força da marca definido por uma combinação entre liderança, estabilidade, ambiente comercial, internacionalidade, direção contínua, suporte de comunicação e proteção legal (COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995).

Já o *brand equity* voltado para a vertente do *marketing* está focado nas reações psicológicas e cognitivas dos consumidores sobre os produtos oferecidos por determinada marca no mercado (YOO; DONTU, 2001). Deste modo, o valor agregado da marca será influenciado pela forma como os seus consumidores pensam, sentem e agem frente à referida marca (KELLER, 1993).

Por não haver um acordo sobre as dimensões do valor da marca pela perspectiva do consumidor, a sua conceituação e mensuração tem sido uma tarefa desafiadora para os pesquisadores. Nas revisões realizadas por Christodoulides e De Chernatony (2010) e por Trinta, Campomar e Bacellar (2010), percebe-se que há uma multiplicidade de vozes em relação a definição das dimensões. Assim, a conceituação do chamado *Consumer-based Brand Equity (CBBE)* pela ótica dos diferentes autores utiliza dimensões como lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associação/diferenciação, relacionamento, entre outras.

As diferentes vertentes do valor da marca permitem uma maior aproximação da área de *marketing* com outras áreas da administração, principalmente da financeira. Além disso, permite que as organizações avaliem os modelos e as abordagens mais adequadas para analisarem a sua marca (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Além da incipiência de estudos realizados sobre o tema no Brasil, é possível afirmar que estudos que fazem a interação entre as abordagens financeira e mercadologia são ainda mais difíceis de serem encontrados (OLIVEIRA; LUCE, 2011). O estudo de Oliveira, Silveira e Luce (2015) buscou justamente elaborar um modelo que unisse os dois conceitos de *brand equity*. Segundo os autores, a partir desta mescla os resultados financeiros auxiliam os gestores de *marketing* a enfrentar um dos seus maiores desafios: a falta de ferramentas para mensurar o retorno das ações de marketing pelo ponto de vista monetário.

Partindo-se do princípio de que o presente estudo busca focar no valor da marca pela perspectiva do consumidor, este assunto foi abordado mais detalhadamente nos tópicos subsequentes.

2.2.1 Valor da Marca Baseado no Consumidor (CBBE)

Para os autores Cobb-Walgreen, Ruble e Donthu (1995), nas operações ligadas ao valor da marca pela ótica do consumidor, há uma divisão entre a que envolve a percepção dos consumidores e as que envolvem o comportamento do consumidor. Aaker (1998) seria um dos poucos autores que incorporam as duas dimensões em sua definição.

Já para Keller (1993), as duas abordagens básicas para o CBBE seriam a indireta e direta. Na indireta seria avaliada a consciência da marca e as características e relacionamentos entre associações da marca. Já pelas dimensões diretas, seria analisado o impacto do conhecimento da marca na resposta e decisão dos consumidores frente aos programas de marketing da empresa. De certa forma, Cobb-Walgreen, Ruble e Donthu (1995) e Keller (1993) acabam fazendo a mesma divisão entre as diferentes formas, embora não utilizem a mesma nomenclatura.

Christodoulides e De Chernatony (2010) também discutem sobre as formas direta e indireta de mensuração. As pesquisas que utilizam o método de mensuração direta do valor da marca são criticadas por estes autores pois, segundo eles, este tipo de medição dificulta a utilização gerencial por depender de complexos modelos estatísticos. No caso da abordagem indireta por meio das dimensões individuais de *brand equity*, possui a vantagem de analisar diferentes características da marca e

fornece maiores *insights* para os gestores tomarem decisões estratégicas. Estudos empíricos como os de Chen e Green (2011), Dollatabady e Amirusefi (2011) e Costa e Almeida (2012) contribuem para evidenciar a multidimensionalidade e a importância das dimensões do *brand equity*.

Aaker (1998) e Keller (1993) conceituaram *brand equity* de maneira diferente, mas ambos utilizaram a perspectiva do consumidor com base na sua memória e associações com a marca. Enquanto o primeiro foca na percepção dos consumidores e nas suas reações à marca, o segundo tem um olhar do ponto de vista da psicologia voltado para o efeito diferencial do conhecimento da marca (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

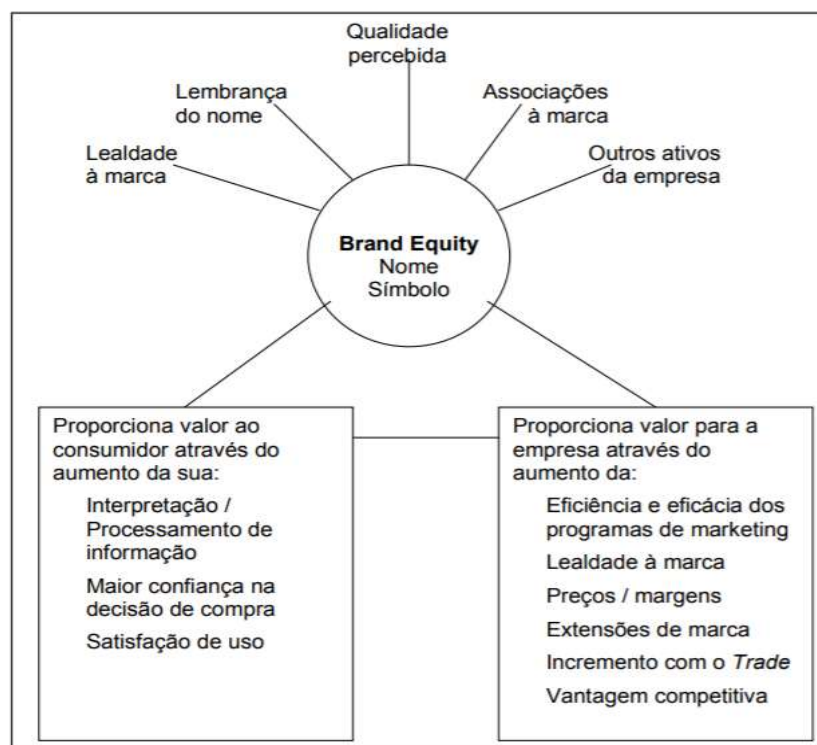
A revisão feita por Trinta, Campomar e Bacellar (2010), que estudaram e compararam os diferentes modelos de CBBE, traz as diversas variáveis estudadas por pesquisas anteriores (KAMAKURA et al., 1989; KELLER, 1993; SIMONS, 1997; AAKER, 1998) e revela a frequente utilização das dimensões associação/diferenciação, qualidade percebida e a notoriedade da marca. A partir desta revisão, esses autores chegaram à conclusão de que o modelo de Aaker (1998), embora não seja a proposta mais nova, é a mais completa, utilizando todas as dimensões que afetam diretamente o *brand equity* e também as indiretas.

Para Aaker (1998), *brand equity* é baseado em um conjunto de ativos e passivos ligados à marca que criam valor tanto para a empresa gerando vantagem competitiva, maiores margens e lealdade, quanto para o consumidor criando-se satisfação de uso e maior confiança na decisão de compra. O autor afirma que não há uma forma padronizada de executar e gerir as estratégias de *brand equity*, e parte do princípio de que em cada situação, contexto e mercado será necessário repetir o esforço para o desenvolvimento do valor da marca (AAKER, 1998).

Dessa forma, Aaker (1998) propõe que para compreender e determinar o valor da marca é necessário uma série de medidas como: entender o que faz com que o consumidor se relacione com a marca, entender o significado do preço na relação, medir a eficiência da relação marca/consumidor, compreender as tendências no comportamento do consumidor e sua evolução, assim como o efeito das mensagens das marcas sobre a percepção do consumidor e medir os efeitos dos investimentos em comunicação.

O modelo deste autor, representado na Figura 2, utiliza as variáveis lealdade, qualidade percebida, associações à marca, conhecimento da marca / lembrança do nome, e outros ativos da marca. A última dimensão está relacionada a outros ativos como patentes, marcas registradas, relações com os canais de distribuição. Aaker (1998) não explica de forma abrangente por considerar que esta base exerce influência indireta no *brand equity* e possui menor importância em relação às quatro dimensões citadas anteriormente.

Figura 2 – Modelo de Aaker



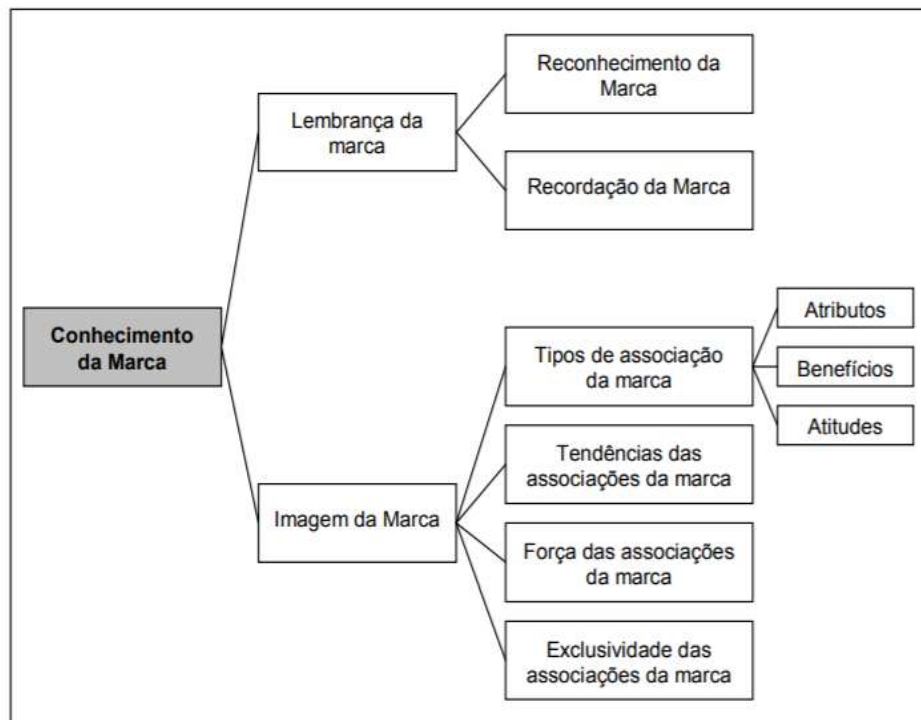
Fonte: Aaker (1998)

Ao analisar o modelo de Keller (1993) sobre as dimensões do *brand equity* exposto na Figura 3, constata-se que o autor considera que o CBBE representa o efeito do conhecimento da marca na resposta do consumidor às estratégias de marketing da organização. Dessa forma, o conhecimento da marca é definido por consciência e imagem da marca.

A consciência está ligada a presença da marca na mente dos consumidores e a capacidade do indivíduo de reconhecê-la e recordá-la em diferentes condições. Já a imagem é definida pelas associações que os consumidores fazem à determinada

marca. Ao todo, Keller (1993) apresenta três tipos diferentes de associações. A primeira, a associação da marca aos atributos que caracterizam os produtos, ou seja, as suas propriedades. A segunda associação liga-se aos benefícios da marca, o valor que o consumidor vincula ao produto. Por fim, as atitudes, avaliação geral do usuário em relação à marca. Assim, é possível afirmar que as atitudes dependem geralmente dos atributos e dos benefícios.

Figura 3 – Modelo de Keller



Fonte: Keller (1993)

Para Keller (2001), a construção de uma marca forte pode ser elaborada por meio de uma sequência de etapas. A primeira seria garantir a identificação e estabelecer uma associação da marca na mente dos clientes. A segunda etapa seria definir o significado da marca estabelecendo associações tangíveis e intangíveis. A terceira etapa é obter as respostas adequadas dos consumidores frente a identidade e significado da marca. E, por fim, a quarta etapa é a conversão da resposta dos consumidores em ação para que seja criada uma relação de lealdade entre o indivíduo e a marca.

Além destes dois principais modelos dos autores Aaker (1998) e Keller (1993), Christodoulides e De Chernatony (2010) apresentam outros estudos que foram

realizados com o objetivo de propor as dimensões que fazem parte do CBBE. No Quadro 1 são expostos os estudos e as suas dimensões estudadas.

Quadro 1 – Principais modelos de CBBE e suas dimensões

Pesquisas	Dimensões do CBBE
Aaker (1998)	Associações da marca Consciência da marca Qualidade percebida Lealdade à marca
Blackston (1992)	Relacionamento com a marca (Confiança e Satisfação)
Keller (1993)	Conhecimento da marca (Associação e Consciência)
Sharp (1995)	Consciência da empresa/marca Imagem da marca Relacionamento com os consumidores
Berry (2000)	Consciência da marca Significado da marca
Burmam <i>et al.</i> (2009)	Clareza do benefício da marca Qualidade percebida Singularidade do benefício da marca Simpatia da marca Confiança na marca

Fonte: Adaptado de Christodoulides e De Chernatony (2010)

Outros estudos mais recentes também foram publicados com o intuito de lapidar o tema e as dimensões do valor da marca apresentando modelos que buscam analisar justamente o CBBE.

Nam, Ekinci e Whyatt (2011) sugerem que seis dimensões do valor da marca – qualidade física, comportamento dos colaboradores, autocongruência ideal, identificação da marca, congruência do estilo de vida e satisfação da marca – exercem influência na lealdade da marca. A qualidade física é a imagem projetada pelo design, equipamento e facilidades associada as lojas da marca; o comportamento dos colaboradores diz respeito a competência e a ajuda que os funcionários prestam aos consumidores; a autocongruência refere-se ao quanto a imagem da marca e o conceito ideal do consumidor se coincidem; a identificação com a marca ocorre quando os consumidores expressam sua identidade por meio da associação de

marca; congruência do estilo de vida é o grau no qual o consumo da marca suporta o padrão de vida único do consumidor por meio de suas atividades e interesses; e, por fim, os autores sustentam que a satisfação da marca é influenciado e explicado por todas as dimensões anteriores.

O modelo de CBBE criado por Szócs e Berács (2015) apresenta a vantagem e confiança como dimensões que formam o *brand equity*, e a intenção de compra e o baixo custo de procura como suas consequências. A vantagem mede a forma como a marca pode se diferenciar apresentando benefícios reais em relação aos seus concorrentes. Já a dimensão confiança mensura a habilidade percebida da marca em cumprir o que é oferecido. Em um mercado onde o número de marcas acessíveis cresce cada vez mais, a confiança torna-se um dos mais importantes fatores de CBBE (ATILGAN et al., 2009).

2.3 A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA E A INTENÇÃO DE COMPRA

Embora Aaker (1998) e Keller (1993) tenham sido pioneiros na conceituação do valor da marca pela ótica do consumidor, os mesmos não se preocuparam em operacionalizar os modelos conceituais elaborados. Dessa forma, alguns estudos foram realizados com o objetivo de criar escalas que mensuravam o CBBE.

Pappu, Quester e Cooksey (2005) constroem seu modelo de mensuração do CBBE pelos conceitos propostos por Aaker (1998) e Keller (1993). As dimensões utilizadas no instrumento de mensuração destes autores são: reconhecimento, associações, qualidade percebida e lealdade. Já Vázquez, Río e Iglésias (2002) baseiam seu modelo nas utilidades simbólicas e funcionalidades obtidas pelo consumidor a partir de uma marca, consumindo os seus produtos e serviços. Assim, partindo deste princípio, os autores elaboraram seu instrumento de mensuração de valor da marca indicando quatro dimensões básicas: a utilidade simbólica do nome da marca, a utilidade funcional do nome da marca, a utilidade simbólica do produto e a utilidade funcional do produto.

Entretanto, entre os modelos de mensuração que buscaram operacionalizar o CBBE, a escala *Multidimensional Brand Equity*, criada e testada por Yoo e Donthu (2001), é

considerada como uma das mais famosas e mais utilizadas (TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010).

A escala MBE (*Multidimensional Brand Equity*) de Yoo e Donthu (2001) foi aplicada em uma amostra de 1.530 estudantes universitários dos Estados Unidos e da Coréia do Sul utilizando como objeto pesquisado doze marcas de três categorias diferentes de produtos: filmes para câmeras fotográficas, tênis esportivos e televisores. Tais produtos foram escolhidos visando generalizar a escala, já que os mesmos possuem custo de compra, ciclo de vida e tempo de experiência diferentes.

Yoo e Donthu (2001) utilizaram como base os conceitos do valor da marca definidos por Aaker (1998) e Keller (1993). Dessa forma, a escala MBE foi composta por quatro dimensões: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida da marca e associações da marca. Após a aplicação da escala, Yoo e Donthu (2001) perceberam que não foram identificadas as quatro dimensões esperadas baseadas nos conceitos teóricos estudados. Concluiu-se que consciência da marca e associações da marca apresentaram-se como uma única dimensão.

Ainda no processo de construção da escala, os autores chegaram a testar 48 itens de mensuração. Após testes e aplicações, a versão final ficou composta por 10 itens. Washburn e Plank (2002) realizaram uma pesquisa com o intuito de avaliar a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) em que utilizaram duas versões: a escala ampliada de 15 itens desenvolvida originalmente em 1997 e a escala reduzida de 10 itens proposta em 2001. Washburn e Plank (2002) confirmaram os resultados obtidos por Yoo e Donthu (2001), mas chegaram à conclusão de que a escala de 15 itens demonstrou melhores resultados em relação à escala de 10 itens.

Após o estudo de Yoo e Donthu (2001), algumas pesquisas, como as de Hanzae e Asadollahi (2012), Jung e Shen (2011) e Costa e Almeida (2012), foram realizadas tendo como um dos intuítos testar a escala MBE e a relação entre as dimensões estudadas e o *brand equity* em diferentes contextos. A maioria dos estudos validaram o modelo de mensuração de Yoo e Donthu (2001), com algumas divergências em relação a determinadas dimensões. O estudo brasileiro realizado por Costa e Almeida (2012), por exemplo, utilizou as mesmas categorias de produtos analisadas por Yoo e Donthu (2001) e validou empiricamente as dimensões lealdade e qualidade percebida. Entretanto, devido ao baixo coeficiente encontrado entre consciência /

associações e o valor da marca, os autores sugerem mais estudos para suportar esta relação.

Vale ressaltar que a escala MBE não possuía a intenção de relacionar os construtos que formam o valor da marca com as suas consequências gerenciais. Todavia, os autores sugerem que isto pode ser investigado de forma eficiente pelo seu instrumento de mensuração. Assim, eles indicam que o impacto de cada dimensão do valor da marca com as suas consequências, ainda precisam ser identificadas (YOO; DONTU, 2001).

Assim, diferentes autores buscaram esta análise entre as dimensões formadoras do valor da marca e algumas de suas principais consequências. O CBBE indicou ter um papel importante para o consumidor no ato de decisão de compra, principalmente nas etapas de busca por informações e avaliação das alternativas. (JUNG; SHEN, 2011; PORRAL et al., 2015; SHARMA; SINGH; PATEL, 2015, AKKUCUK; ESMAEILI, 2016). Marcas com um poder maior diminuem o tempo e o custo de pesquisa dos consumidores, reduzindo o esforço para realizar a escolha de um bom produto e o risco da compra não atingir as expectativas. Isso acontece devido a confiança e a percepção de qualidade do produto exercida pelas marcas que possuem um maior valor para os consumidores (CAMPBELL, 2002; AAKER, 1998).

Jyothsna, Mahalakshmi e Sandeep (2016) sugerem que imagem e o valor da marca exercem um importante papel na formação da intenção de compra do consumidor. Estes aspectos criam uma alta lealdade e percepção de qualidade do produto oferecido, fazendo com que consequentemente, os consumidores tenham esta marca como uma das suas primeiras opções de compra.

Porral et al. (2015) também afirmam, com base nos resultados do seu estudo empírico, que alguns componentes do CBBE como as associações da marca, lealdade e qualidade percebida tem influência significativa na intenção de compra dos consumidores. Os autores ainda sugerem o cuidado dos gestores na consideração destas dimensões ao desenvolverem as estratégias de marketing das organizações.

Assim, com base em estudos anteriores sobre o tema, os tópicos abaixo (Lealdade, Qualidade Percebida, Consciência e Associações) discutiram de forma mais detalhada cada uma das dimensões do valor da marca presentes na escala MBE de

Yoo e Donthu (2001) abordando as relações com a intenção de compra, uma das principais consequências do CBBE, e construindo assim as hipóteses que serão testadas nesta pesquisa.

2.3.1 Lealdade à Marca

A dimensão lealdade à marca é um dos principais ativos de *brand equity*. Para o autor, esta seria a medida da ligação entre o consumidor e a marca, e a probabilidade que o cliente tem de mudar de marca quando esta realiza alguma mudança de preço ou produto, por exemplo (AAKER, 1998). Esta dimensão ainda é definida como uma resposta positiva comportamental ou emocional do consumidor em relação a determinada marca (PEDELIENTO et al., 2016).

A lealdade pode agregar valor à marca de diferentes formas. É possível obter uma redução de custos ligados ao *marketing* partindo do princípio que é mais barato manter os consumidores do que conquistar novos. Assim, os investimentos em estratégias ligadas ao *marketing* para obtenção de vantagem competitiva tendem a ser menores ao considerar que os consumidores não buscam outras alternativas no mercado por já serem leais à determinada marca. Consequentemente a marca terá um tempo maior para reagir às ameaças da concorrência por estas barreiras criadas na entrada de competidores (AAKER, 1998). Além disso, a lealdade também aumenta o volume de venda, atrai novos consumidores e proporciona uma alavancagem comercial por meio dos canais de distribuição, que optam pela segurança de marcas que possuem clientes leais (RANJBARIYAN; SHAHIN; JAFARI, 2012).

Hunjra, Azam e Humayoun (2012) afirmam em seu estudo que aumentar a lealdade à marca faz com que o consumidor tenha maior possibilidade de comprar produtos desta marca, além de criar a possibilidade de recompra e aumentar as palavras positivas sobre a marca.

Outros estudos empíricos, como o de Porral et al. (2015) e Kim e Kim (2005) também validaram o impacto positivo da lealdade à marca na intenção de compra dos consumidores. Além desta pesquisa, o estudo de Akkucuk e Esmaili (2016) realizado com estudantes turcos sobre marcas de *smartphones* também comprova a relação entre os construtos. Os autores afirmam que os compradores leais tendem indicar a

marca para outras pessoas e a continuar comprando produtos da marca mesmo se o preço for maior do que os concorrentes.

Entretanto, o argumento defendido por Kim e Kim (2005) é que o impacto da lealdade da marca em relação a intenção de compra depende de qual produto está sendo investigado. Ao analisarem marcas de cadeias de restaurantes, a lealdade não demonstrou uma relação significativa com a intenção de compra, o que é algo compreensivo tendo em vista que a variedade é importante ao comer fora de casa. Porém, o resultado foi diferente quando os autores analisaram as marcas de hotéis de luxo. Um consumidor ao frequentar determinado hotel e gostar da experiência, tende se tornar leal à marca. Os argumentos de Kim e Kim (2005) se assemelham com a afirmativa de Christodoulides e De Chernatony (2010), que dizem que os resultados do valor da marca podem variar dependendo do contexto e da categoria de marcas estudada.

Com as justificativas teóricas encontradas nos estudos discutidos acima, foi possível elaborar a seguinte hipótese.

H1: *A lealdade tem uma relação positiva com a intenção de compra.*

2.3.2 Qualidade Percebida

Para Aaker (1998), a dimensão qualidade percebida é definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço ao compará-lo com outros. Dessa forma, esta dimensão é considerada alta ou baixa de acordo com essa percepção intangível do consumidor e não dos especialistas e próprios gestores da organização que oferecem o produto (YOO; DONTU, 2001).

A qualidade percebida refere-se ao conhecimento do consumidor sobre o que ele vê e sente quando olha e/ou toca um produto de determinada marca. Os consumidores geralmente preferem comprar de marcas familiares e conhecidas por acreditarem que os produtos terão maior qualidade, tendo assim menor risco em sua compra (DESAI; KALRA; MURTHI, 2008).

Dessa forma, a qualidade percebida agrega valor à marca podendo atuar como uma razão de compra pelo consumidor. Além disso, também permite que as organizações façam a utilização do preço *premium*, ou seja, a utilização de um preço maior sem que haja uma desvantagem na competição entre os concorrentes (AAKER, 1998). Kim e Kim (2005) afirmam que a percepção de qualidade deve ser gerenciada de forma cuidadosa pela organização para gerar bons resultados financeiros.

Porral e Mangín (2017) realizaram um estudo com o intuito de testar a hipótese de que a qualidade percebida de determinada marca influencia a intenção de compra do consumidor. Com os resultados os autores conseguiram confirmar a hipótese testada. Além disso, a pesquisa mostrou que a confiança na marca e o preço são as principais variáveis que influenciam no valor percebido pelo consumidor.

No estudo realizado por Das (2015) no mercado indiano, o pesquisador conseguiu justificar que a intenção de compra possui alguns antecedentes, sendo eles a autoconfiança, a familiaridade com a marca e a qualidade percebida. Nas hipóteses construídas em sua pesquisa, foi possível identificar que a familiaridade da marca e a autoconfiança exercem um impacto mais forte na intenção de compra quando o mesmo é indireto, passando pela variável de qualidade percebida. Além disso, o estudo também foi capaz de analisar que o gênero possui um papel moderador nesta relação entre as variáveis e a intenção de compra. Em sua análise os impactos foram mais fortes nas mulheres do que nos homens.

Utilizando-se dessas justificativas, chegou-se na hipótese abaixo referente à qualidade percebida.

H2: *a qualidade percebida tem uma relação positiva com a intenção de compra.*

2.3.3 Consciência da Marca

A consciência da marca está relacionada a força que a marca possui na mente do consumidor. Para explicar sobre esta dimensão, Aaker (1998) faz uma analogia com cartazes publicitários, dizendo que se as mentes dos consumidores tivessem vários cartazes com cada um fazendo referência a uma marca, esta dimensão seria baseada no tamanho dos cartazes. Ou seja, se refere a capacidade do consumidor de se

recordar de determinada marca como integrante de certa categoria de produtos. Outros autores utilizam o termo lembrança da marca ao invés de consciência. Entretanto, a definição se mantém a mesma, consiste no reconhecimento e na recordação de determinada marca (HUANG; SARIGÖLÜ, 2012; COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017).

Assim o conhecimento da marca gera valor por trazer na mente dos consumidores que a marca deve ser considerada no momento da compra, já que a lembrança pode ser um determinante crucial para a escolha entre marcas (AAKER, 1998).

Para Keller (1993), esta dimensão está relacionada à capacidade que o indivíduo possui de identificar uma marca sob diferentes condições. Assim, ela é explicada pelo reconhecimento e recordação da marca. O reconhecimento é caracterizado pela habilidade do consumidor em recordar a marca que lhe foi apresentada confirmando a existência de uma exposição anterior à mesma. Já a recordação está relacionada à lembrança da marca quando o consumidor se depara com a categoria do produto. Para este autor, a dimensão afeta diretamente a decisão de compra do consumidor já que quanto maior a consciência da marca, maior será a possibilidade dela ser inserida no grupo de consideração de compra (KELLER, 1993).

O estudo de Akkucuk e Esmaili (2016) buscou analisar a relação das dimensões de *brand equity* com a intenção de compra em marcas de *smartphones*. Os resultados, a respeito da consciência de marca, deste estudo, apresentaram impacto na decisão de compra. Segundo os autores, se os consumidores já ouviram o nome da marca em algum momento, os mesmos se sentem mais confortáveis na tomada de decisão, o que significa que os consumidores têm menor possibilidade de preferir comprar marcas desconhecidas. Outro fator relacionado a consciência da marca é o símbolo da organização. Os respondentes da pesquisa de Akkucuk e Esmaili (2016) afirmaram que pensar na logo da marca ajuda a se sentirem mais autoconfiantes, confirmando assim a importância das logomarcas para as empresas.

Jang, Baek e Kim (2018) buscaram analisar a relação entre a consciência da marca e a intenção de compra por meio de uma pesquisa empírica com companhias de alimentos pela percepção de consumidores vietnamitas. Os resultados confirmaram a hipótese estudada. Para estes autores, o país de origem do consumidor e o mercado

que o mesmo está inserido pode ser considerado um fator determinante para a importância da consciência da marca no seu comportamento de compra.

Outros estudos também defendem a relação positiva entre estes constructos, como os de Jara e Cliquet (2012) e de Porral *et al.* (2015) que analisaram marcas varejistas, e o estudo de Tariq *et al.* (2017) que analisou as marcas de *smartphones* no mercado do Paquistão.

Com base nestas justificativas, formulou-se a hipótese abaixo.

H3: *a consciência da marca tem uma relação positiva com a intenção de compra.*

2.3.4 Associações à Marca

Já as associações à marca seriam o que ocorre quando o consumidor pensa em determinada marca, ou seja, qualquer coisa ligada a memória de uma marca (MICHEL; DONTHU, 2014). Essas associações podem incluir atributos do produto, estilo de vida, personalidade ou símbolo (YOO; DONTHU, 2001). Trata-se de uma espécie de mecanismo que ajuda o consumidor a lembrar da marca de uma forma mais rápida. Assim, quanto maior for a experiência com a marca, maior será a força das associações (AAKER, 1998).

As associações à marca geram valor de diferentes formas, como no auxílio do processamento e encontro das informações, estabelece diferenciação e posicionamento e cria sentimentos positivos em relação à marca podendo também influenciar na percepção do consumidor durante a utilização do produto da referida marca (AAKER, 1998).

Esta dimensão diz respeito ao conjunto de associações vinculadas à marca que são mantidas na memória do consumidor. A tendência, a força e a exclusividade das associações são os fatores que influenciam a decisão do consumidor perante a resposta diferencial à uma marca (KELLER, 1993).

Assemelhando-se com os argumentos de Aaker (1998) e Keller (1993), o estudo de Jyothsna, Mahalakshmi e Sandeep (2016), que utiliza marcas de *smartphones* como

objeto de pesquisa, argumenta em seus resultados que as associações à marca apresentaram impacto significativo no comportamento de compra do consumidor.

A partir de tais argumentações acerca do tema, elaborou-se a hipótese abaixo.

H4: *as associações à marca tem uma relação positiva com a intenção de compra.*

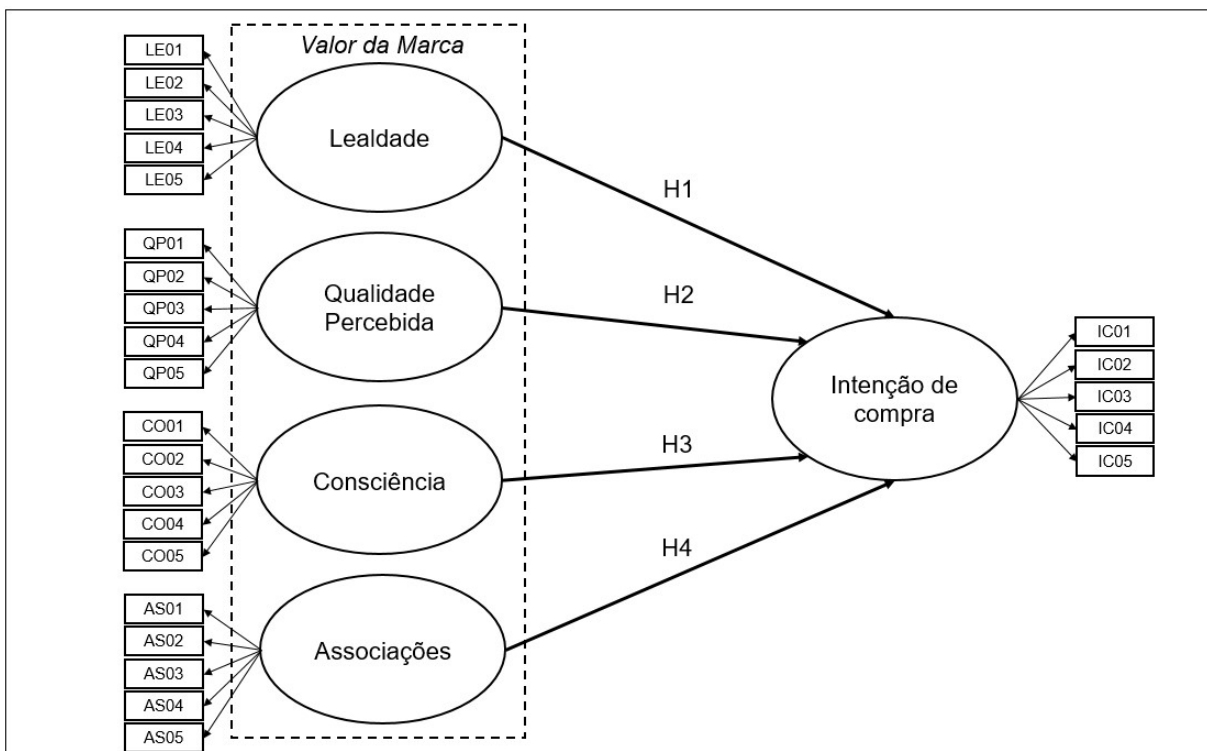
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Os capítulos anteriores deste trabalho apresentaram os fundamentos teóricos que dão suporte ao objetivo proposto do referido estudo. Nesta seção o objetivo é apresentar o modelo teórico proposto, caracterizar o delineamento metodológico de acordo com os objetivos da pesquisa, a definição da amostra, as técnicas que serão utilizadas para a coleta de dados e os métodos de análise de dados.

3.1 MODELO DE PESQUISA

O modelo de pesquisa (Figura 4) foi desenvolvido por meio das relações e hipóteses teóricas apresentadas na seção anterior. O principal motivo de estudar o modelo proposto, dentre outros aspectos, é investigar qual a real relação entre o Valor da Marca e Intenção de compra.

Figura 4 – Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O modelo hipotético proposto para o presente estudo, apresentado na Figura 4, foi submetido à modelagem de equações estruturais (SEM) para que as relações entre as variáveis analisadas fossem testadas.

Em relação à estrutura do modelo, a Lealdade, Qualidade Percebida, Consciência e Associações são classificadas como variáveis independentes exógenas, ou seja, são construtos determinados por fatores fora do modelo não sendo explicados por outras variáveis latentes de dentro do modelo, o que explica o termo independente. Já a Intenção de Compra pode ser classificada como uma variável dependente endógena, situada no diagrama de caminhos pelas indicações (setas) sendo conduzidas até ela, ou seja, é determinada por fatores de dentro do modelo (HAIR *et al.*, 2017).

Se tratando de um estudo de modelagem de equações estruturais, Hair *et al.* (2017) defendem a importância da análise do modelo de mensuração das variáveis tendo em vista que os construtos de natureza diferente se comportam de maneiras distintas. Esta classificação afeta os procedimentos de estimação e os resultados da pesquisa. Os modelos de mensuração representam a relação de causa e efeito entre os construtos e seus indicadores. Assim, os construtos latentes que são o resultado de suas variáveis mensuráveis são considerados formativos tendo em vista que os itens formam os construtos. Já aqueles em que as variáveis mensuráveis são o efeito do construto são denominados reflexivos (HAIR *et al.*, 2017).

Os reflexivos possuem uma alta colinearidade entre as variáveis mensuráveis. Além disso, a retirada de um dos itens não altera as variáveis latentes, ou seja, os indicadores não são necessariamente indispensáveis (HAIR *et al.*, 2017). Estes autores defendem que qualquer item que compõe o construto reflexivo pode ser retirado, desde que o construto tenha confiabilidade suficiente e no mínimo três itens especificados, com o objetivo de evitar problemas de identificação. Já os formativos possuem indicadores que não são altamente correlacionados entre si e a retirada de um dos itens pode acarretar em uma mudança na definição teórica do construto já que os mesmos formam a variável latente e cada um deles representa um aspecto específico do domínio do construto (HAIR *et al.*, 2017).

Analisando o modelo proposto na Figura 4, pode-se afirmar que as variáveis Lealdade, Qualidade Percebida, Consciência, Associações e Intenção e Compra são de natureza reflexiva.

A análise do modelo proposto do presente estudo e o teste da relação entre as variáveis foi feita utilizando o *software* SmartPLS (*Partial Least Square* – Mínimos Quadrados Parciais). Assim, optou-se por adotar as etapas sugeridas por Hair *et al.* (2017) para análise de modelos por meio do PLS-SEM, conforme descrito no Quadro 2.

Quadro 2 – Etapas do processo PLS-SEM

Etapa 1: Especificação do modelo estrutural
Etapa 2: Especificação do modelo de mensuração
Etapa 3: Coleta e exame dos dados
Etapa 4: Estimação do modelo de caminhos
Etapa 5: Avaliação dos resultados dos modelos de mensuração reflexivos/formativos
Etapa 6: Avaliação dos resultados do modelo estrutural
Etapa 7: Análises avançadas do PLS-SEM (ex: Análise Multigrupo)
Etapa 8: Interpretação dos resultados e elaboração das conclusões

Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2017)

As etapas indicadas por Hair *et al.* (2017) serão abordadas e descritas nesta presente seção do trabalho, alinhando os conceitos teóricos apresentados pelos autores com o objetivo e modelo proposto da pesquisa.

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Partindo-se do princípio de que os construtos (ou variáveis latentes) não podem ser observados de forma direta, pois necessitam de indicadores para representá-los (HAIR *et al.*, 2017), nesta seção será apresentada a operacionalização dos constructos que compõem o modelo de pesquisa.

Para a operacionalização das dimensões do Valor da Marca, baseando-se na revisão de literatura abordada nesta pesquisa, utilizou-se os indicadores da Escala Multidimensional de Brand Equity (MBE) elaborada por Yoo e Donthu (2001). Como a escala original foi criada e testada na língua inglesa, houve a necessidade de utilizar

uma tradução em português já validada elaborada por Vargas e Luce (2006) em sua pesquisa.

Além da Escala MBE de Yoo e Donthu (2001), outros estudos já validados e mais recentes também serviram como referência para a elaboração dos índices que seriam utilizados para operacionalização das variáveis. Foram utilizados os indicadores de pesquisas como as de Lehmann, Keller e Farley (2008), Shah (2012), Sung e Kim (2010), Washburn e Plank (2002), Kim e Hyun (2011), Coleman, De Chernatony, Christodoulides (2011) e Atilgan, Aksoy e Akinci (2005). O Quadro 3 apresenta os indicadores das dimensões que formam o valor da marca.

Como não foram encontrados estudos que tenham traduzido para o português as escalas das pesquisas citadas no parágrafo anterior, optou-se pela utilização da técnica conhecida como *back translation* (tradução reversa). Nesta técnica o texto é traduzido para o idioma desejado e depois volta a ser traduzido para o idioma original, com o intuito de garantir a precisão da tradução. Entretanto, mesmo utilizando-se deste método, é necessário que haja um pré-teste da escala para que se tenha certeza que os itens traduzidos estão sendo bem entendidos pelo público (DOUGLAS; CRAIG, 2007).

Quadro 3 – Operacionalização das variáveis do Valor da Marca

Variável	Indicadores	Referências
Lealdade	LE01 - Eu me considero leal à esta marca	Yoo e Donthu (2001), Lehmann, Keller e Farley (2008), Sung e Kim (2010) e Shah (2012)
	LE02 - Esta marca é a minha primeira opção	
	LE03 - Eu não compro outra marca se esta marca está disponível	
	LE04 - Eu estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca em relação à outras	
	LE05 – Eu estou comprometido com esta marca	
Qualidade Percebida	QP01 - Esta marca é de alta qualidade	Yoo e Donthu (2001), Washburn e Plank (2002) e Atilgan, Aksoy e Akinci (2005)
	QP02 - Eu geralmente espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta	
	QP03 - A chance de que esta marca sirva para minhas necessidades é muito alta	

	QP04 - A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta	
	QP05 - Esta marca me parece ser de muito boa qualidade	
Consciência	CO01 - Eu entendo o significado desta marca	Yoo e Donthu (2001), Lehmann, Keller e Farley (2008) e Shah (2012)
	CO02 - Eu posso identificar esta marca entre as concorrentes	
	CO03 - Eu tenho conhecimento desta marca	
	CO04 - Eu estou bastante familiarizado com esta marca	
	CO05 - Eu acredito que a maioria das pessoas conhecem esta marca	
Associações	AS01 - Algumas características desta marca vêm à minha cabeça	Yoo e Donthu (2001), Coleman, De Chernatony, Christodoulides (2011) e Kim e Hyun (2011)
	AS02 - Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo desta marca	
	AS03 - Eu tenho facilidade de imaginar esta marca na minha cabeça	
	AS04 - Tenho associações fortes à esta marca	
	AS05 - Tenho associações favoráveis à esta marca	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O constructo Intenção de compra mediu a propensão dos respondentes em comprar os *smartphones* de determinada marca. Para a medição desta variável, uma das escalas utilizadas como base foi a de Baker e Churchill (1977). O estudo original destes autores era sobre a atratividade física de modelos em propagandas. A escala foi desenvolvida então para medir os componentes cognitivos, afetivos e conativos da avaliação de um anúncio. Entretanto, embora o estudo original tenha tido este objetivo, pesquisas posteriores utilizaram a escala de Baker e Churchill (1977) para medir a intenção de compra dos consumidores perante determinada marca (BRUNER, 2009).

A escala, embora antiga, possui validade científica tendo em vista a quantidade de estudos que já a utilizaram, como os de Neese e Taylor (1994), Okechuku e Wang (1988), Stafford, Stafford e Day (2002) e Griffith e Chen (2004).

Além da escala de Baker e Churchill (1977), também foi utilizada como base a pesquisa de Grewal, Moroe e Krishnan (1998), nela os autores buscaram estudar os efeitos da propaganda de comparação de preços na percepção do valor de aquisição dos compradores, valor de transação e nas intenções comportamentais. Como o objeto de estudo foram as bicicletas, foi necessário a adaptação dos indicadores para a realidade desta presente pesquisa. Também foi utilizado o método *back translation* para conversão dos indicadores da escala de Intenção de Compra para a língua portuguesa. O Quadro 4 apresenta os itens da variável.

Quadro 4 – Operacionalização da variável de Intenção de Compra

Variável	Indicadores	Referências
Intenção de Compra	IC01 - Eu gostaria de experimentar mais vezes esta marca	Baker e Churchill (1977), Grewal, Monroe e Krishnan (1998)
	IC02 - Eu compraria desta marca se visse em uma loja/site	
	IC03 - Eu procuraria ativamente esta marca	
	IC04 – É provável que eu compre mais vezes esta marca	
	IC05 - Eu tenho vontade de comprar smartphones desta marca	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para a operacionalização de todos os construtos presentes no modelo proposto, foi considerada a recomendação de Hair *et al.* (2017), de inserir no mínimo três indicadores para cada construto com o objetivo de obter uma escala com maior confiabilidade. Ressalta-se que a validação dos indicadores propostos foi realizada por meio da consulta de especialistas da área e a aplicação de um pré-teste com uma amostra reduzida. Após a operacionalização das variáveis por meio dos indicadores encontrados na literatura, foi dado prosseguimento as etapas do delineamento metodológico.

3.3 ABORDAGEM E ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

A abordagem metodológica escolhida foi a quantitativa por meio da realização de um levantamento (*survey*) que possui a proposta de descrever as características de certo fenômeno ou população e estabelecer relação entre variáveis (GIL, 1999).

A utilização do levantamento foi a escolhida devido a sua capacidade de facilitar a inferência sobre características de determinada população tendo como base uma pesquisa amostral. Além disso, esta abordagem metodológica possibilita o teste de teorias e hipóteses formuladas (CRESWELL, 2010).

Portanto, a utilização da abordagem descrita anteriormente se encaixa com o objetivo de pesquisa proposto, que busca justamente analisar a relação entre variáveis por meio de um levantamento amostral. A intenção é identificar a percepção dessa amostra acerca do valor da marca e saber qual a intenção de compra que possuem em relação a essas marcas. A partir desta etapa será possível analisar a relação entre estas variáveis.

O estudo foi conduzido em quatro fases distintas. Na primeira fase, foi elaborado o questionário a ser aplicado aos sujeitos da pesquisa. Na segunda, o questionário foi validado por meio da aplicação de pré-teste. Na terceira fase, o *link* do questionário foi enviado para a população da pesquisa por meio do envio de um e-mail. Por fim, na quarta fase foi realizado a avaliação dos resultados obtidos e a validação do modelo conceitual proposto. Os tópicos seguintes desta seção apresentam os detalhes dessas fases.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população escolhida para a aplicação da pesquisa foram os estudantes dos cursos de graduação da Universidade Federal do Espírito Santo, tendo em vista que o ambiente universitário possui uma faixa etária que condiz com o perfil dos principais consumidores do objeto de pesquisa. Segundo o IBGE (2015), a posse de celulares vem crescendo em toda a população, entretanto os jovens ainda são os que concentram a utilização de tais produtos. Mais de 80% na faixa etária dos 20 anos possuem ao menos um aparelho.

Além disso, estudantes universitários também foram utilizados como sujeitos de pesquisa em outros estudos sobre valor da marca que buscaram generalizar os seus resultados para o público em geral, como os de Yoo e Donthu (2001), Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), Hanzae e Asadollahi (2012) e Jyothsna, Mahalakshmi e Sandeep (2016), mostrando assim a importância deste público.

Yoo e Donthu (2001) afirmam que é aceito a utilização de estudantes para pesquisas de testes teóricos de relação entre construtos, além de serem eficazes substitutos para os resultados para não-estudantes. Para Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), amostras de estudantes não possuem poder de representatividade o suficiente para validar e generalizar os resultados para toda a população. Porém, a utilização destes respondentes é aceita e, inclusive, é desejável em alguns casos quando os mesmos constituem a maioria do segmento pesquisado.

Malhotra (2001) afirma que para pesquisas relacionadas ao *marketing*, uma amostra de 200 observações é o suficiente. Contudo, partindo-se do princípio que para a análise dos dados será necessário a utilização de testes estatísticos, considerou-se necessária a utilização de outras metodologias para validar o tamanho necessário da amostra.

Assim, identificou-se na literatura o método que toma como base o algoritmo dos mínimos quadrados parciais (PLS – *Partial Least Squares*). Hair *et al.* (2017) recomenda que este critério deve ser utilizado quando deseja-se empregar a Modelagem de Equações Estruturais. De acordo com estes autores, para se definir o tamanho mínimo amostral, pode-se adotar a seguinte regra:

- O valor da amostra deve ser 10 vezes maior que o número da maior quantidade de caminhos direcionados para um determinado construto do modelo estrutural.

A Intenção de Compra é a variável latente que recebe a maior quantidade de caminhos (quatro). Portanto, considerando este número e a regra indicada por Hair *et al.* (2017), o cálculo da amostra mínima foi: $4 \times 10 = 40$ respondentes.

Além desse critério indicado por Hair *et al.* (2017), estes mesmos autores também sugerem a verificação do tamanho mínimo da amostra por meio do poder estatístico. Esta análise pode ser feita utilizando o *software* chamado G*Power. Este programa utiliza dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro prob. II) e o tamanho do efeito (f^2). Hair *et al.* (2017) recomendam o uso do poder como 0,80 e o f^2 mediano = 0,15. Para realização do cálculo, também deve-se avaliar o construto que possui o maior número de preditores, que como dito anteriormente, é a Intenção de Compra. A Tabela 1 apresenta o resultado do teste no *software* G*Power.

Tabela 1 – Tamanho da Amostra pelo *Software G*Power*

Parâmetro de não centralidade λ	12,75
T Crítico	2,4858849
Numerador df	4
Denominador df	80
Poder atual	0,8030923
Tamanho total da amostra	85

Fonte: Adaptado dos resultados obtidos no *software G*Power 3.1.9.2* (2018)

Portanto, com base nos resultados obtidos nas duas definições encontradas na teoria: o número de caminhos direcionados para o maior construto multiplicado por dez (40 respondentes) e o poder estatístico do teste por meio do *software G*Power* (85 respondentes), optou-se por utilizar o critério que indicou a necessidade de um número maior de amostra, pois dessa forma todos os dois critérios estariam sendo atingidos.

Como o presente trabalho buscou analisar diferentes marcas de *smartphones*, o número mínimo de amostra foi necessário para cada uma das marcas estudadas. Ou seja, as marcas analisadas neste estudo devem possuir no mínimo 85 questionários respondidos para atingir os critérios indicados de tamanho de amostra.

3.5 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário *online* estruturado com perguntas fechadas, já que o mesmo permite a coleta de respostas padronizadas, o que é necessário para as análises estatísticas que serão efetuadas (MALHOTRA, 2001). O instrumento utilizado nesta etapa foi o *SurveyMonkey*, *software online* que disponibiliza ferramentas necessárias para a construção de um questionário virtual.

A primeira parte do questionário consistiu na identificação do perfil dos participantes por meio de perguntas demográficas. Além delas, foram inseridas duas perguntas que buscaram conhecer as marcas dos *smartphones* atuais dos participantes: os principais atributos levados em conta para a escolha do seu atual *smartphone* e, caso fossem comprar um novo produto, qual seria a sua primeira opção de marca. Estas questões foram retiradas do estudo realizado por Akkucuk e Esmaili (2016) e

auxiliaram na construção da análise do perfil dos participantes. Para a questão sobre a importância dos atributos que o levaram a escolher o seu atual celular, o consumidor precisou marcar uma opção que melhor representava sua opinião sobre cada um dos atributos em uma escala *Likert* de 5 pontos, variando entre os extremos 'nada importante' a 'muito importante'.

As perguntas presentes na segunda parte do questionário tiveram como objetivo verificar, por meio dos indicadores, a percepção dos respondentes frente a cada um dos construtos do modelo conceitual proposto: Lealdade, Qualidade Percebida, Consciência, Associações e Intenção de Compra. Vale ressaltar que o respondente foi direcionado a responder todos os itens deste segundo bloco de questões tomando como base a marca do seu atual *smartphone*.

Conforme abordado anteriormente, as perguntas presentes na segunda parte do questionário foram baseadas na escala de medição de valor da marca, chamada *Multidimensional Brand Equity Scale (MBE)*, criada e validada por Yoo e Donthu (2001) que aborda as dimensões: lealdade, qualidade percebida e consciência e associações para explicar o valor da marca. Além da escala MBE, outros estudos também contribuíram para formular os itens do questionário (WASHBURN; PLANK, 2002; ATILGAN; AKSOY; AKINCI, 2005, LEHMANN; KELLER; FARLEY, 2008, COLEMAN; CHERNATONY; CHRISODOULIDES, 2011; KIM; HYUN, 2011; SHAH, 2012; SUNG; KIM, 2010). Para a formulação dos itens de medição da Intenção de Compra, foram utilizados os estudos de Baker e Churchill (1977) e Grewal, Monroe e Krishnan (1998) que elaboraram escalas que medem esta dimensão.

Para todos os construtos abordados na segunda etapa, optou-se por utilizar apenas perguntas fechadas nas quais os respondentes possuíam uma série de alternativas fixas para escolher a que melhor se aproximasse da sua opinião. Portanto empregou-se uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, sendo 1 igual a 'discordo totalmente', 2 igual a 'discordo parcialmente', 3 igual a 'nem concordo e nem discordo', 4 igual a 'concordo parcialmente' e 5 igual a 'concordo totalmente'.

Após a elaboração do questionário, o mesmo foi encaminhado para cinco especialistas acadêmicos (doutores e doutorandos) com o objetivo de adquirir sugestões de melhorias. Além disso, foi aplicado um pré-teste com 28 alunos da turma 2018/1 do Mestrado em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo. O

objetivo de se aplicar um pré-teste foi analisar a aplicabilidade do questionário em relação ao entendimento e a forma que o mesmo está construído. Os resultados obtidos no pré-teste foram satisfatórios, permitindo assim a continuidade da pesquisa.

Com o tamanho da amostra estimado (no mínimo 85 respondentes) e o instrumento de pesquisa (Apêndice I) devidamente validado, tornou-se possível o início da coleta de dados. O questionário foi enviado pela Pró-reitoria de Graduação da Ufes para os endereços de e-mail de todos os estudantes de graduação da Universidade Federal do Espírito Santo por meio do sistema do Portal do Aluno no dia 15 de maio de 2018. O conteúdo do e-mail enviado consta no Apêndice II deste trabalho.

Portanto, entre os dias 15 e 18 de maio de 2018 o questionário ficou disponível para ser respondido, obtendo 720 respostas. A distribuição da quantidade de respostas entre os dias está detalhada no Apêndice III desta pesquisa. Após a coleta, foi realizado uma análise preliminar para identificar possíveis problemas com a amostra coletada, a fim de verificar a qualidade dos dados e aplicar tratamentos necessários. O tópico seguinte demonstra as etapas realizadas nesta fase do estudo.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

3.6.1 Dados Ausentes

Segundo Hair *et al.* (2017), a tolerância para os dados ausentes se limita a 15% do total de itens do questionário. Com o intuito de evitar o problema de dados perdidos, a ferramenta *SurveyMonkey*, utilizada para o desenvolvimento do questionário *online*, permitiu que fosse habilitada a opção de não aceitar o envio do questionário caso algum campo não estivesse preenchido, destacando a questão não respondida no momento do envio. Assim, dentre a amostra coletada, não foi identificado nenhum questionário com itens não preenchidos, tendo a quantidade de dados ausentes igual a 0% do total de itens do questionário.

3.6.2 Outliers

Em relação aos *outliers*, ou seja, as respostas atípicas, as mesmas precisam ser identificadas e analisadas para que não haja riscos de enviesar os resultados da pesquisa. Após a identificação dos *outliers*, é necessário decidir pela eliminação ou manutenção de tais dados. Para Hair *et al.* (2017), os dados atípicos devem ser mantidos a menos que exista prova demonstrável que estas respostas não são representativas de quaisquer observações da população. Assim, após esta análise não foram identificados valores que precisassem ser eliminados da amostra.

3.6.3 Padrões de Respostas Suspeitas

Hair *et al.* (2017) também recomenda que os pesquisadores examinem o padrão de respostas dos questionários para identificar possíveis padrões suspeitos como o alinhamento reto das respostas. Este fenômeno ocorre quando o respondente marca o mesmo item da escala para uma alta proporção do questionário. Por exemplo, em uma escala de 5 pontos é identificado um padrão de respostas em que foi marcado um extremo da escala em todos os itens do questionário. Na maioria destes casos, Hair *et al.* (2017) recomenda a remoção dos questionários que apresentarem este tipo de padrão. Tomando isto como base, foram eliminados 58 questionários que apresentaram um padrão de respostas suspeito.

Após a verificação da qualidade dos dados da pesquisa por meio dos critérios descritos acima, a quantidade de respostas válidas para a análise foi de 662. Como dito anteriormente, na segunda parte do questionário os itens precisariam ser preenchidos de acordo com a marca atual de *smartphone* dos respondentes. Dessa forma, jugou-se necessário a separação da amostra tomando como base as marcas que foram analisadas. A Tabela 2 indica a distribuição da amostra em relação às marcas.

Tabela 2 – Tamanho da Amostra por Marca

Marca	Tamanho da Amostra
Motorola	191
Samsung	188
Apple	109
Asus	48
LG	41
Lenovo	22
Xiaomi	20
Nokia	16
Sony	08
Positivo	05
Quantum	03
Alcatel	02
Blu	02
Le Eco	01
Mirage	01
OnePlus	01
Tecno	01
Vernee	01
Vodafone	01
ZTE	01
Total	662

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Tendo em vista que o tamanho mínimo da amostra para o modelo proposto é de 85 respondentes, identificou-se a necessidade de prosseguir a análise de dados apenas com as marcas Motorola (191 respostas), Samsung (188 respostas) e Apple (109), que possuem um tamanho de amostra maior do que o mínimo determinado anteriormente, considerando a análise multigrupo das marcas. Portanto, para a análise do modelo será utilizada a amostra total de 488 respostas.

3.7 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DE DADOS

Para a realização da análise dos dados obtidos após a aplicação definitiva do instrumento de coleta, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para

explicar e analisar as relações multiníveis entre as variáveis estudadas. O *software* utilizado foi o *SmartPLS*, como descrito anteriormente na seção 3.1.

Conforme explicado por Hair et al. (2017), a Modelagem de Equações Estruturais examina relações por meio de um conjunto de métodos com o intuito de identificar e analisar múltiplas relações de dependência entre as variáveis por meio de um diagrama de caminhos. Dessa forma, com base nas justificativas teóricas encontradas para o uso de tal técnica, e sabendo que o presente estudo visa estudar diversas relações entre os construtos, verificou-se que a mesma é a mais indicada para cumprir o objetivo proposto nesta pesquisa. Feito a análise da qualidade dos dados da pesquisa, o modelo e seus construtos podem ser testados. O Quadro 5 apresenta os procedimentos descritos por Hair et al. (2017).

Quadro 5 – Procedimentos na análise do modelo

ESTÁGIOS	PROCEDIMENTOS	PARÂMETROS DE REFERÊNCIA
Avaliação dos Resultados do Modelo de Mensuração Reflexivo	Consistência interna	Alpha de Cronbach entre 0,60 e 0,90
	Validade convergente	AVE \geq 0,708 (ao nível dos indicadores) AVE \geq 0,5 (ao nível dos construtos)
	Validade discriminante	raízes quadradas do AVE dos construtos > correlações entre os construtos.
Avaliação dos Resultados do Modelo Estrutural	Multicolinearidade	TOL > 0,2 e VIF < 0,5
	Significância e Relevância	valor $p \leq$ 0,05
	Coefficiente de Determinação (R^2)	Para pesquisas e Comportamento do Consumidor: $R^2 \geq$ 0,2 (alto)
	Tamanho do Efeito f^2	f^2 : 0,02 (pequeno) 0,15 (médio) 0,35 (grande)
	Relevância Preditiva Q^2 e q^2	q^2 : 0,02 (pequeno) 0,15 (médio) 0,35 (grande)
Análise Multigrupo	PLS-MGA	valor $p \leq$ 0,05 ou valor $p \geq$ 0,95
Interpretação dos resultados e desenvolvimento das conclusões	Analisar à luz da teoria pesquisada os resultados dos testes	-

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2017)

A seguir, serão descritos os procedimentos e parâmetros de referências que devem ser adotados para a validação do Modelo de Mensuração Reflexivo e Modelo Estrutural.

3.7.1 Análise do Modelo de Mensuração Reflexivo

A avaliação do Modelo de Mensuração Reflexivo é uma das etapas do processo de análise do Modelo de Equações Estruturais descritas por Hair *et al.* (2017). Nesta etapa o pesquisador deve analisar a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante de cada construto que são descritas mais detalhadamente no tópico a seguir.

a) Consistência Interna (Confiabilidade Composta)

A primeira etapa de avaliação do Modelo de Mensuração Reflexivo é a Consistência interna. O critério mais utilizado nesta avaliação é o *Alfa de Cronbach*, que prevê uma estimativa de confiabilidade com base nas correlações internas dos indicadores. Entretanto, tal critério leva em consideração que todas as variáveis observáveis são confiáveis, o que o torna sensível ao número de indicadores do construto. Dessa forma, é indicado o uso de critérios menos conservadores para tal análise, como a confiabilidade composta (HAIR *et al.*, 2017).

A variação da confiabilidade composta é de 0 a 1. Seguindo as indicações de Hair *et al.* (2017), os valores entre 0,6 e 0,7 são aceitáveis para pesquisas que possuem caráter exploratório, enquanto que para pesquisas mais avançadas valores entre 0,7 e 0,9 são aceitáveis. Não são desejados valores principalmente acima de 0,95 por demonstrarem que os indicadores estão mensurando o mesmo fenômeno e também valores abaixo de 0,6 por indicarem falta de consistência interna. Caso isso ocorra, é sugerido a exclusão destes indicadores do estudo.

b) Validade Convergente

A validade convergente é usada para medir o quanto uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas de uma mesma variável latente. Isso significa

que indicadores reflexivos de um mesmo construto precisam de compartilhar alta proporção de variância.

A ferramenta utilizada para avaliar a validade convergente do modelo de mensuração é a variância média extraída (AVE) e as cargas externas dos indicadores. As cargas externas devem ser maiores ou iguais a 0,708, isso significa que há uma maior proximidade entre os indicadores. Cargas externas abaixo deste valor devem ser considerados para uma possível exclusão do modelo. Entretanto, há a necessidade de avaliar se com a exclusão houve um aumento na confiabilidade composta ou AVE (HAIR *et al.*, 2017).

A análise da AVE é realizada para verificar a validade convergente a nível de construto. A definição deste critério é o valor da média geral dos quadrados das cargas dos indicadores associados ao construto. Valores de AVE iguais ou acima de 0,50 significam que o construto explica mais da metade da variância de seus indicadores.

c) Validade Discriminante

Para medir a diferença de um construto em relação aos outros é utilizado a validade discriminante. Esta análise parte do princípio que apenas um construto deve capturar determinado fenômeno, não podendo ser representado por outros construtos. A literatura utilizada aconselha a utilização de dois critérios para mensurar a validade discriminante do modelo: o *Cross Loadings* e o critério de *Fornell-Lacker* (HAIR *et al.*, 2017).

O método chamado de cargas transversais (em inglês, *Cross Loadings*) busca acessar a validade discriminante analisando se a carga externa de um indicador associado a um construto é maior do que todas as suas cargas em relação aos outros construtos. Um problema de validade discriminante surge quando há presença de cargas cruzadas superiores à carga externa do indicador associado ao seu construto.

O segundo método utilizado para avaliação da validade discriminante é o de *Fornell-Lacker*, considerado mais conservador em relação ao citado anteriormente. Este método compara a raiz quadrada da AVE com as correlações das variáveis latentes. Dessa forma, para o construto ter uma validade discriminante, a raiz quadrada do mesmo deve ser maior que sua maior correlação com outro construto. Caso tal critério

não consiga ser atingido, é indicado a remoção do indicador na tentativa de atender os critérios estabelecidos. Entretanto, vale ressaltar que é necessário que haja atenção em relação às consequências de tal remoção, podendo afetar negativamente a confiabilidade do modelo.

3.7.2 Análise do Modelo Estrutural

Após a realização dos testes e confirmação da confiabilidade e validade dos modelos de mensuração reflexivos, é iniciada a análise do Modelo Estrutural. Esta etapa tem como objetivo analisar a capacidade preditiva do modelo e as relações entre os construtos. Dessa forma é possível verificar se os dados empíricos coletados no estudo se ajustam à teoria defendida. Os critérios utilizados nesta etapa são a multicolinearidade, a significância dos coeficientes de caminhos, o coeficiente de determinação (R^2), o tamanho do efeito f^2 , a relevância preditiva (Q^2) e o tamanho do efeito q^2 .

a) Avaliação da Colinearidade

O teste de multicolinearidade identifica se existem níveis significativos de colinearidade. Para esta análise, o pesquisador deve examinar cada construto preditivo separadamente para cada parte do modelo estrutural. São aceitos níveis de Variância Interna Extraída (VIF) abaixo de 5,0 nos construtos preditivos. Caso haja indicação de colinearidade no modelo, é necessário considerar a possibilidade de eliminar o construto, juntá-lo com outro ou até mesmo criar um construto de ordem superior.

b) Significância e Relevância dos Coeficientes de Caminhos

Esta avaliação possui o objetivo de apurar a relevância e a significância de cada coeficiente de caminho do modelo estrutural, identificando se cada um deles é estatisticamente significativo em relação ao construto no qual está ligado. Os coeficientes de caminho possuem valores que variam entre -1 e +1. Os valores positivos representam uma relação direta entre os construtos enquanto os negativos

representam uma relação inversa. Além disso, quanto mais próximos dos valores extremos -1 e +1, mais forte é a relação entre os construtos. E quanto mais próximo de zero, mais fraca a relação entre eles, podendo ser considerado insignificante caso o valor esteja muito próximo ou igual a zero (HAIR *et al.*, 2017).

O *software SmartPLS 3.0* utiliza um procedimento chamado de *bootstrapping* para testar a significância dos coeficientes. Assim, é possível acessar o erro padrão que permite calcular o *t* valor empírico para compará-lo com o *t* valor crítico. Quando o *t* valor empírico é maior do que o crítico, é possível afirmar que o coeficiente de caminho é significativo a determinado erro padrão (1,96 para nível de significância de 5%). Geralmente, para estudos na área de ciências sociais aplicadas assume-se o nível de significância de 5%.

c) Coeficientes de determinação (R^2)

A medida geralmente mais utilizada para avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de determinação (R^2). Este coeficiente é calculado como a correlação ao quadrado entre os valores reais e previstos de um construto endógeno específico. Os valores de R^2 podem variar entre 0 e 1, e quanto maior este valor maior será a previsão preditiva dos construtos. Para pesquisas de comportamento do consumidor, Hair *et al.* (2017) indica que valores de R^2 acima de 0,2 já podem ser considerados altos.

d) Tamanho do efeito f^2

O efeito f^2 é utilizado para medir os construtos latentes endógenos ligados a cada um dos construtos latentes exógenos. Este teste é realizado omitindo temporariamente cada construto exógeno do modelo estrutural, e dessa forma é possível avaliar se o construto omitido tem um impacto substancial sobre os endógenos. Dessa forma, quanto maior for o valor de f^2 , maior será a importância do construto para explicar a variação que ocorre no construto endógeno ao qual ele está relacionado (HAIR *et al.*, 2017). As diretrizes para avaliação deste critério são os valores 0,02, 0,15 e 0,35, que são descritos respectivamente por Hair *et al.* (2017) como pequeno, médio e grande efeito.

e) Relevância preditiva (Q^2) e tamanho do efeito q^2

Por fim, para finalizar a avaliação do modelo estrutural é necessário examinar o valor de Q^2 . Essa medida indica a relevância preditiva do modelo estrutural. Para Hair *et al.* (2017), valores de Q^2 acima de zero indicam relevância preditiva do modelo de caminhos para o construto analisado.

Para obter o valor de Q^2 , é necessário a realização do procedimento *Blindfolding*, sendo uma técnica de amostragem com reutilização que omite os pontos de dados dos indicadores dos construtos endógenos e avalia os parâmetros dos indicadores restantes. Os dados que são omitidos são considerados como dados perdidos e são tratados conforme o funcionamento do PLS-SEM, ou seja, são substituídos pela média. A diferença entre os dados reais que foram omitidos e os preditos é utilizada como *input* para a medição de Q^2 (HAIR *et al.*, 2017).

Já o impacto da relevância preditiva pode ser comparado pelas médias da medida do tamanho do efeito q^2 , que é calculado pela diferença entre o resultado do $Q^2_{\text{incluído}}$ (com todos os dados incluídos) e o $Q^2_{\text{excluído}}$ (com os dados dos indicadores do construto exógeno excluídos). Seguindo Hair *et al.* (2017), como medida relativa da relevância preditiva, são utilizados os valores de 0,02, 0,15 e 0,35, que indicam respectivamente pequena, média e grande relevância preditiva para determinado construto endógeno.

3.7.3 Análise Multigrupo

Após a realização dos testes de validação do Modelo Estrutural proposto, optou-se por elaborar uma análise multigrupo. Este tipo de análise é indicado para pesquisas que possuem uma amostra heterogênea e que pode ser dividida em subpopulações (HAIR *et al.*, 2017). Estudos que ignoram esta heterogeneidade da população quando executam a Modelagem de Equações Estruturais podem produzir resultados e conclusões imprecisas (SARSTEDT; HENSELER; RINGLE, 2011). Portanto, jugou-se necessário a realização da análise multigrupo para identificar possíveis diferenças entre as amostras dos consumidores das marcas estudadas (Apple, Motorola e Samsung), partindo do princípio que o resultado poderia variar dependendo da marca analisada. Para esta análise Hair *et al.* (2017) apresenta diferentes critérios que

podem ser utilizados pelos pesquisadores. A Abordagem Paramétrica e Não-paramétrica, apresentadas pelo autor, serão descritas a seguir.

a) Abordagem Paramétrica:

Esta abordagem foi a primeira a surgir e atualmente ainda possui uma ampla utilização pela facilidade na implementação. Os autores Keil *et al.* (2000) sugerem o uso dos erros padrões que são obtidos por meio do *bootstrapping*. Este teste procura ordenar as diferenças observadas entre os grupos, comparando estas diferenças entre grupos montados aleatoriamente a partir dos dados. Hair *et al.* (2017) descreve esta abordagem como uma versão modificada de um teste t de duas amostras independentes. Entretanto, partindo de uma perspectiva conceitual, a abordagem paramétrica tem limitações, uma vez que se baseia em pressupostos de distribuição, que são inconsistentes com a natureza não-paramétrica do PLS-SEM (HAIR *et al.*, 2017).

b) Abordagem Não-paramétrica:

Alguns autores buscaram sugerir outras formas de análise multigrupo mais conservadoras que partem da abordagem não-paramétrica. Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) propôs uma análise partindo também dos resultados do *bootstrapping*. O chamado PLS-MGA, compara cada estimativa do *bootstrap* de um grupo com todas as outras estimativas de mesmo parâmetro em outro grupo. Para o estudo de três ou mais segmentos, Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) sugere a utilização de múltiplos testes PLS-MGA, comparando assim os resultados entre os grupos até que cada um seja comparado com todos os outros. Um resultado é significativo na probabilidade de 5% de nível de erro se o valor p for menor do que 0,5 ou maior que 0,95 para uma certa diferença de coeficientes de caminhos entre grupos específicos.

Partindo do princípio que a abordagem não-paramétrica possui um caráter mais conservador, optou-se pela utilização da mesma para avaliar as possíveis diferenças entre as subpopulações da amostra desta pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os principais resultados obtidos por meio da análise de dados que tiveram como objetivo testar as relações hipotetizadas no modelo teórico proposto.

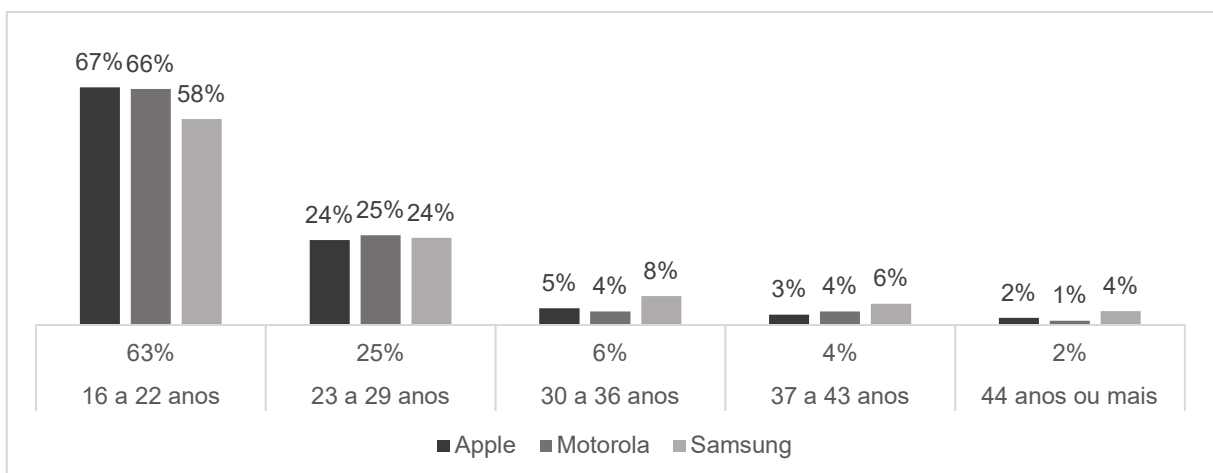
Primeiramente foi realizada uma análise descritiva dos dados em relação ao perfil dos respondentes que compuseram a amostra. Após esta etapa, foram empregadas as técnicas de modelagem de equações estruturais descritas no capítulo anterior para testar a veracidade das relações hipotéticas encontradas na literatura e, conseqüentemente, validar o modelo teórico proposto.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Conforme dito no capítulo anterior, a pesquisa obteve 720 respostas, das quais foram analisadas as 488 que pertenciam às marcas Apple, Motorola e Samsung que atendiam aos critérios de número mínimo de amostra. Sendo assim, a análise do perfil dos respondentes será feita com base nas 488 respostas válidas sobre as três marcas descritas acima.

A primeira variável analisada considerou a idade do respondente em relação a cada uma das marcas, apresentada no Gráfico 1. É possível perceber que não houve grande disparidade dos dados comparando as três marcas estudadas.

Gráfico 1 – Composição percentual da amostra por idade

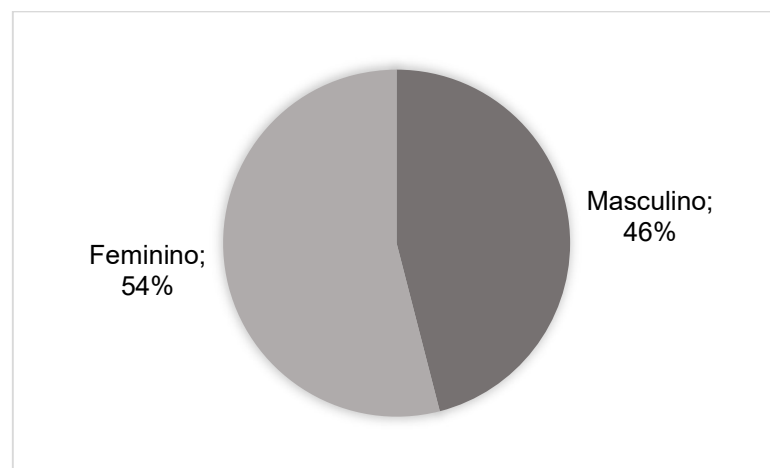


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Os resultados do Gráfico 1 indicam que uma considerável parte da amostra (63%) é composta por jovens com idade entre 16 e 22 anos. Este dado se torna coerente em relação à população que está sendo analisada – os estudantes de graduação da Universidade Federal do Espírito Santo. Pode-se dizer que a faixa etária da amostra está alinhada com o objeto de estudo escolhido para esta pesquisa, tendo em vista que os celulares ainda são utilizados em sua maioria pelos jovens na média dos 20 anos (IBGE, 2015).

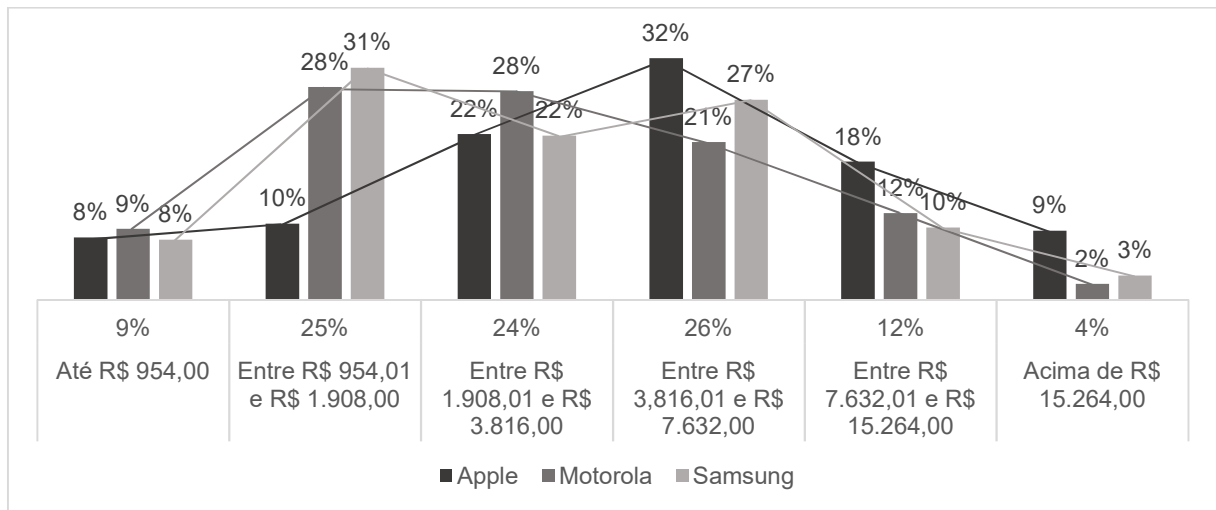
Em relação ao gênero dos respondentes, como indicado no Gráfico 2, a maioria dos questionários foram respondidos por pessoas do gênero feminino representando 54% do total da amostra (n=264). Todas as marcas mantiveram a mesma distribuição em relação à esta característica, a composição percentual da amostra de cada uma delas foi de 54% e 46% para os gêneros feminino e masculino respectivamente.

Gráfico 2 – Composição percentual da amostra por sexo



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

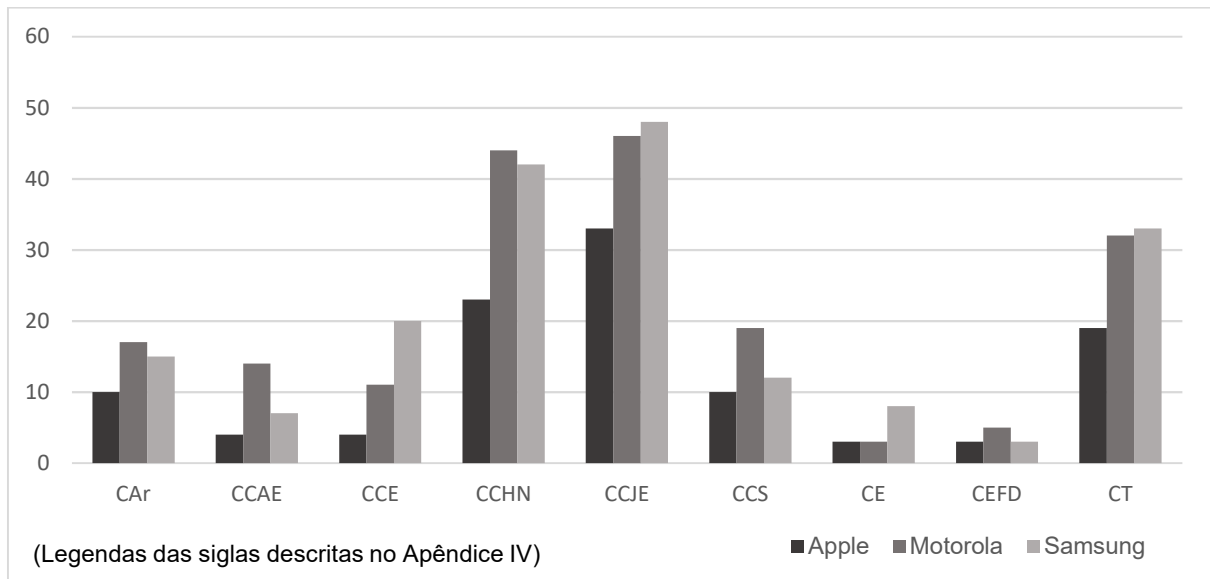
Ainda na análise descritiva do perfil dos respondentes, foi perguntado aos mesmos sobre a renda familiar mensal nesta parte inicial do questionário. Jugou-se necessário abranger a família de modo geral neste quesito por se tratar de uma população de faixa etária baixa na qual muitos ainda não possuem renda própria. As respostas indicaram que a amostra permeia principalmente entre a segunda, terceira e quarta faixa de renda, que são correspondentes respectivamente a: entre 01 e 02 salários mínimos (n= 123, 25%), entre 02 e 04 salários mínimos (n= 118,24%) e entre 04 e 08 salários mínimos (n= 125, 26%). Além disso, o Gráfico 3 também apresenta a distribuição do indicador de renda entre as marcas analisadas.

Gráfico 3 – Composição percentual da amostra por renda familiar

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Percebe-se que a Apple possui uma curva mais inclinada para a direita, indicando uma maior concentração dos seus respondentes em categorias de rendas maiores – 32% possuem renda entre 04 e 06 salários mínimos. Além disso, esta marca é a que apresenta maior representatividade nas duas maiores faixas de renda da escala. Já a curva da Motorola se encontra mais inclinada para a esquerda, mostrando que os seus respondentes possuem uma renda menor - 56% de sua amostra possuem renda entre 01 e 04 salários mínimos. Por fim, a Samsung foi a marca que apresentou uma maior dispersão nesta característica analisada, permeando principalmente nas faixas de renda entre 01 e 06 salários mínimos.

A Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), instituição escolhida para a pesquisa ser realizada, é dividida em Centros de Ensino que são formados pelos cursos ofertados pela Universidade. Assim, para traçar o perfil dos respondentes, jugou-se interessante analisar a distribuição quantitativa de respostas entre os Centros de Ensino da instituição. O Apêndice IV deste trabalho apresenta os cursos que fazem parte de cada um dos nove Centros da UFES. A seguir, o Gráfico 4 exibe a relação entre as respostas por Centro divididas pelos consumidores de cada marca estudada.

Gráfico 4 – Composição da amostra pelos Centros de Ensino

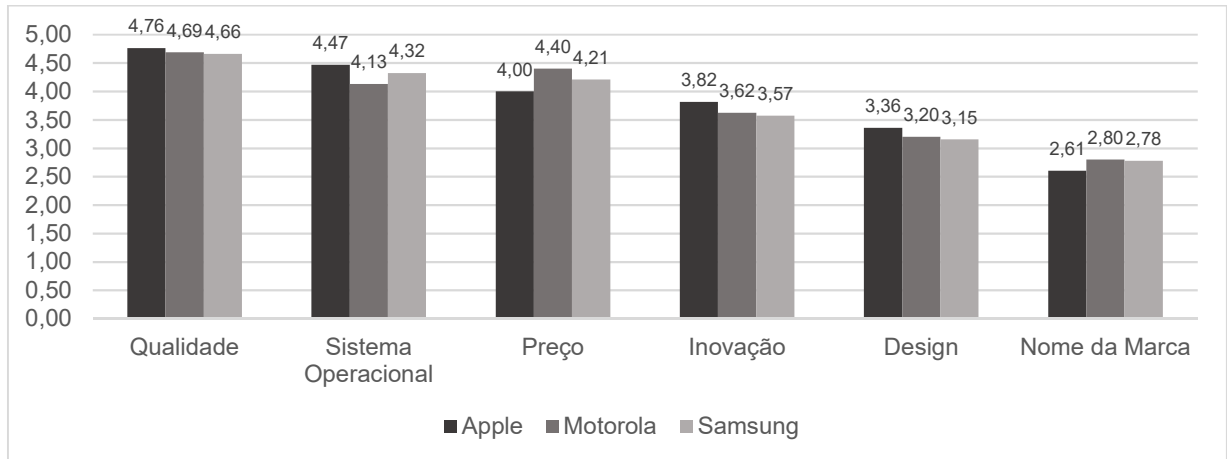
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Analisando amostra geral, três Centros se destacam em relação a quantidade de respostas. A amostra foi composta por 127 alunos de graduação dos cursos do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE). O segundo Centro com maior quantidade de respostas foi o Centro de Ciências Humanas e Naturais (CCHN), que compôs a amostra com 109 respondentes. E, com 84 respostas, o Centro Tecnológico (CT) também apresentou uma quantidade relevante para a amostra geral do estudo. Ao verificar a distribuição da amostra dividida entre os consumidores de cada uma das três marcas estudadas, pode-se perceber que não houve uma predominância significativa de determinada marca. Com destaque apenas para o Centro de Ciências Agrárias e Engenharias (CCAIE) e Centro de Ciências Exatas (CCE) que obtiveram uma quantidade maior de consumidores que utilizam a marca Motorola e Samsung, respectivamente.

Outra característica utilizada para traçar o perfil dos respondentes foi a importância dos atributos levados em consideração pelo consumidor no momento da compra do seu atual *smartphone*. Foram levados em conta os atributos utilizados no estudo de Akkucuk e Esmaili (2016): Design, Inovação, Nome da Marca, Preço, Qualidade e Sistema Operacional. Para esta análise, foi verificada a diferença entre as médias das respostas dos consumidores de cada uma das três marcas estudadas nesta pesquisa. Para verificar se havia uma diferença estatística entre os valores, foi realizado o teste

t por pares utilizando 5% de significância e 95% de confiança. Os únicos atributos identificados como estatisticamente iguais foram o Preço e o Sistema Operacional para a marca Samsung.

Gráfico 5 – Importância dos Atributos na escolha do Smartphone



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Com os resultados obtidos apresentados no Gráfico 5, percebe-se que para todas as três marcas analisadas – Apple, Motorola e Samsung – a Qualidade do produto foi o atributo mais importante para o consumidor na escolha do seu atual *smartphone*. Em seguida, o Sistema Operacional obteve uma grande relevância. Para os consumidores que utilizam atualmente a marca Apple e Samsung, este atributo ficou na segunda colocação no grau de importância. Isso pode ser justificado pelo fato da Apple utilizar um Sistema Operacional exclusivo chamado iOS e a Samsung ser uma das primeiras a utilizar o Sistema Operacional Android. Assim, geralmente os consumidores que optam por estas marcas possuem uma preferência maior em relação a cada um destes sistemas. O atributo Preço também foi importante demonstrando que este perfil de consumidor, com uma renda familiar concentrada entre 01 e 08 salários mínimos, levou em consideração o custo do produto para realizar a compra.

Por fim, a última característica analisada nesta primeira etapa foi a identificação das marcas que os consumidores escolheriam caso fossem comprar um novo *smartphone*. Os resultados indicaram que exatamente as três marcas que foram escolhidas para este estudo continuam sendo a preferência dos consumidores caso os mesmos optem por comprar um novo produto, conforme indica a Tabela 3.

Tabela 3 – Preferência de Marca para um novo *Smartphone*

Marca	Amostra	Porcentagem
Motorola	152	31,15%
Apple	147	30,12%
Samsung	138	28,28%
Asus	17	3,48%
Sem Preferência	11	2,25%
Xiaomi	9	1,84%
LG	6	1,23%
Google	2	0,41%
OnePlus	2	0,41%
Sony	2	0,41%
Nokia	1	0,20%
Quantum	1	0,20%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Ao separar os resultados destas respostas para os consumidores de cada uma das marcas (Tabela 4), percebe-se que há um indício de lealdade tomando como base a preferência destes consumidores para futuras compras. Os usuários da Apple em sua maioria pretendem continuar com a marca em seus futuros produtos (85%), a outra parte da amostra (15%) está dividida entre Samsung, Motorola, Asus e Sony. Já os usuários da Samsung e Motorola demonstram também uma preferência pelas suas atuais marcas, entretanto em menor número: 60,64% e 65,45% respectivamente. Abaixo da sua atual marca, os usuários da Samsung e Motorola optaram por uma marca semelhante, para ambas as amostras a Apple foi a segunda marca mais selecionada para preferência em uma futura compra de um novo *smartphone*, 13,83% dos usuários da Samsung preferem a Apple e 14,66% preferem a Motorola.

Tabela 4 – Preferências pelas Marcas separado pelos usuários

Apple		Samsung		Motorola	
Apple	85%	Samsung	61%	Motorola	65%
Samsung	6%	Apple	14%	Apple	15%
Motorola	5%	Motorola	12%	Samsung	10%
Outros	4%	Outros	13%	Outros	10%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Após a caracterização do perfil dos respondentes por meio das perguntas presentes na primeira parte do questionário, partiu-se então para a validação do modelo de mensuração. Os resultados desta etapa serão apresentados no próximo tópico.

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Com o objetivo de avaliar o modelo de mensuração dos construtos reflexivos 'Lealdade', 'Qualidade Percebida', 'Consciência', 'Associações' e 'Intenção de Compra', foi utilizada uma das ferramentas do *software SmartPLS 3.0* chamada PLS Algoritmo utilizando a amostra válida composta por 488 respostas. Ao realizar os cálculos, o modelo convergiu com 07 interações, valor menor que o máximo recomendado de 300 interações, atendendo assim as exigências de convergência do algoritmo.

O primeiro critério analisado foi a consistência interna, que utiliza os valores de *Alfa de Cronbach* e a confiabilidade composta como parâmetros para a validação. Conforme recomendado por Hair *et al.* (2017), todos os construtos apresentaram *Alfa de Cronbach* acima de 0,708 e confiabilidade composta abaixo de 0,95 (Tabela 5).

Tabela 5 – Resultado do teste de consistência interna e validade convergente

Construto	Indicadores	Consistência Interna		Validade Convergente	
		<i>Alfa de Cronbach</i>	Confiabilidade Composta	Carga Externa	AVE
Associações	AS01	0,800	0,859	0,667	0,550
	AS02			0,668	
	AS03			0,747	
	AS04			0,814	
	AS05			0,799	
Consciência	CO01	0,714	0,815	0,654	0,478
	CO02			0,727	
	CO03			0,797	
	CO04			0,790	
	CO05			0,421	
Intenção de Compra	IC01	0,900	0,926	0,842	0,715
	IC02			0,831	
	IC03			0,805	
	IC04			0,852	
	IC05			0,895	
Lealdade	LE01	0,871	0,906	0,809	0,659
	LE02			0,827	
	LE03			0,851	
	LE04			0,796	
	LE05			0,774	
Qualidade Percebida	QP01	0,887	0,917	0,855	0,689
	QP02			0,813	
	QP03			0,793	
	QP04			0,826	
	QP05			0,861	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Entretanto, conforme apresentado na Tabela 3, nos testes de validade convergente o construto Consciência (CO) apresentou Variância Média Extraída (AVE) abaixo da recomendação de Hair *et al.* (2017) que indica que o AVE deve possuir o valor maior que 0,5. Abaixo deste valor, o construto demonstra baixo poder de explicação da variação de seus indicadores.

Como alguns indicadores apresentaram valores de cargas externas abaixo do recomendado (<0,708) e valores de confiança do indicador abaixo do mínimo (<0,5), optou-se então por excluí-los da análise, sendo eles os indicadores CO01, CO05, AS01 e AS02. A exclusão destes indicadores se justifica pelo impacto positivo na validade do construto por meio da verificação dos índices de AVE e de confiabilidade composta, conforme indicado por Hair *et al.* (2017). A Tabela 6 apresenta os novos resultados após a exclusão dos indicadores citados anteriormente. Pode-se observar que houve um aumento do AVE dos construtos Associações (AS) e Consciência (CO) e um aumento da confiabilidade composta do construto Consciência (CO).

Tabela 6 – Resultado do teste de consistência interna e validade convergente após ajuste

Construto	Indicadores	Consistência Interna		Validade Convergente	
		Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Carga Externa	AVE
Associações	AS03	0,753	0,856	0,710	0,667
	AS04			0,868	
	AS05			0,885	
Consciência	CO02	0,742	0,850	0,769	0,654
	CO03			0,812	
	CO04			0,844	
Intenção de Compra	IC01	0,900	0,926	0,842	0,715
	IC02			0,831	
	IC03			0,804	
	IC04			0,853	
	IC05			0,895	
Lealdade	LE01	0,871	0,906	0,809	0,659
	LE02			0,827	
	LE03			0,851	
	LE04			0,796	
	LE05			0,774	
Qualidade Percebida	QP01	0,887	0,917	0,855	0,689
	QP02			0,813	
	QP03			0,793	
	QP04			0,826	
	QP05			0,861	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Além disso, todos os construtos atenderam aos critérios de validade discriminante. Para análise desta etapa, foram utilizados os testes de *Fornell-Lacker* e das cargas cruzadas apresentados nas Tabelas 7 e 8 respectivamente.

Tabela 7 – Resultado do critério de *Fornell-Lacker*

Indicadores	Associações	Consciência	Intenção de Compra	Lealdade	Qualidade Percebida
Associações	0,817				
Consciência	0,463	0,809			
Intenção de Compra	0,524	0,396	0,846		
Lealdade	0,374	0,398	0,655	0,812	
Qualidade Percebida	0,387	0,432	0,644	0,529	0,830

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Tabela 8 – Resultado do critério das cargas cruzadas

Indicadores	Associações	Consciência	Intenção de Compra	Lealdade	Qualidade Percebida
AS03	0,710	0,341	0,299	0,244	0,260
AS04	0,868	0,421	0,400	0,312	0,256
AS05	0,885	0,382	0,536	0,346	0,404
CO02	0,389	0,769	0,278	0,300	0,349
CO03	0,360	0,812	0,265	0,265	0,312
CO04	0,378	0,844	0,391	0,381	0,379
IC01	0,488	0,328	0,842	0,515	0,560
IC02	0,470	0,331	0,831	0,465	0,470
IC03	0,452	0,375	0,804	0,596	0,477
IC04	0,371	0,277	0,853	0,550	0,572
IC05	0,438	0,360	0,895	0,631	0,627
LE01	0,332	0,325	0,517	0,809	0,372
LE02	0,256	0,308	0,563	0,827	0,502
LE03	0,303	0,326	0,555	0,851	0,424
LE04	0,333	0,344	0,553	0,796	0,487
LE05	0,298	0,315	0,463	0,774	0,349
QP01	0,297	0,361	0,569	0,469	0,855
QP02	0,334	0,433	0,544	0,458	0,813
QP03	0,327	0,323	0,524	0,443	0,793
QP04	0,326	0,348	0,473	0,394	0,826
QP05	0,325	0,325	0,552	0,427	0,861

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Portanto, após a análise da consistência interna, validade convergente e validade discriminante, e a realização dos devidos ajustes para atender aos critérios descritos

por Hair *et al.* (2017), todos os construtos foram validados e mantidos no modelo estrutural hipotético proposto.

4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após a validação do modelo de mensuração apresentando níveis satisfatórios de qualidade, a próxima etapa realizada foi a análise do modelo estrutural. Esta fase envolve examinar as capacidades preditivas do modelo e as relações entre as variáveis latentes.

Para avaliar o modelo estrutural, foram seguidas as etapas sugeridas por Hair *et al.* (2017) que consistem em realizar os testes de colinearidade do modelo, significância dos coeficientes de caminho, o nível do valor de R^2 , o tamanho do efeito f^2 , a relevância preditiva (Q^2) e o tamanho do efeito de q^2 . Assim como a validação do modelo de mensuração, todos estes testes do modelo estrutural foram realizados no *software SmartPLS 3.0*.

A análise da colinearidade do modelo estrutural é feita por meio dos valores de variância interna extraída (VIF). As variáveis latentes endógenas do modelo apresentaram valores de VIF menores do que 5,0 conforme indicado por Hair *et al.* (2017) como aceitável. Isso demonstra que os respondentes entenderam os construtos como fenômenos diferentes entre si. Os resultados desta etapa são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Resultado da avaliação de colinearidade

Construto	VIF
Associações	1,378
Consciência	1,444
Lealdade	1,495
Qualidade Percebida	1,546

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A segunda etapa da análise consistiu em avaliar a significância e a relevância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural. Já as relações dos construtos Associações (AS), Lealdade (LE) e Qualidade Percebida (QP) com o construto Intenção de Compra (IC) apresentaram nível de significância relevante (1%). Já a

relação entre os construtos Consciência (CO) e Intenção de Compra (IC) não apresentou significância como pode ser observado na Tabela 10. Ao analisar o valor do coeficiente de caminho dessa relação, percebe-se que o mesmo possui valor negativo próximo a zero, o que indica que uma variável latente não possui impacto significativo na outra.

Tabela 10 – Resultado dos testes de relevância dos coeficientes de caminho

Caminhos	Coefficiente de Caminhos	Valor t	Valor p	Nível de Significância
AS → IC	0,257	6,827	2,51E-11	P<0,01
CO → IC	-0,029	0,782	0,4348	Não significativa
LE → IC	0,384	10,535	5,68E-14	P<0,01
QP → IC	0,354	8,214	5,68E-14	P<0,01

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Seguindo com as etapas de validação do modelo estrutural, foi avaliado o coeficiente de determinação (R^2). De acordo com os critérios estabelecidos por Hair *et al.* (2017), para pesquisas na área do comportamento do consumidor o R^2 encontrado para o construto 'Intenção de Compra' ($R^2=0,602$) pode ser considerado alto.

A quarta etapa de análise do modelo buscou avaliar o tamanho do efeito f^2 , que mede o impacto da variável latente exógena na endógena. Nesta análise, os resultados apresentaram um efeito pequeno no construto 'Associações' ($f^2 AS \rightarrow IC = 0,120$) e um efeito moderado nos construtos 'Qualidade Percebida' ($f^2 QP \rightarrow IC = 0,203$) e 'Lealdade' ($f^2 LE \rightarrow IC = 0,248$). Não houve efeito no construto 'Consciência' ($f^2 CO \rightarrow IC = 0,001$), o que já era esperado, visto que a relação entre CO e IC não se mostrou significativa.

Por fim, a quinta etapa consistiu na análise da relevância preditiva do modelo (Q^2) que é realizada por meio do procedimento *Blindfolding*, utilizado para avaliar a capacidade das variáveis exógenas preverem a variável endógena. O resultado obteve valor acima de zero suportando a relevância preditiva do modelo para o construto endógeno. Além disso, também foi avaliado o impacto relativo do q^2 dos construtos exógenos no construto endógeno. Os construtos 'Associações' ($q^2=0,053$) e 'Qualidade Percebida' ($q^2=0,090$) apontaram baixa relevância preditiva sobre IC. Já a 'Lealdade' ($q^2=0,108$) obteve relevância moderada. E, como esperado, o construto 'Consciência' ($q^2=0,000$) não apontou relevância preditiva para o construto 'Intenção

de Compra'. Os resultados da etapa quatro e cinco, da avaliação do modelo estrutural, estão expostos na Tabela 11.

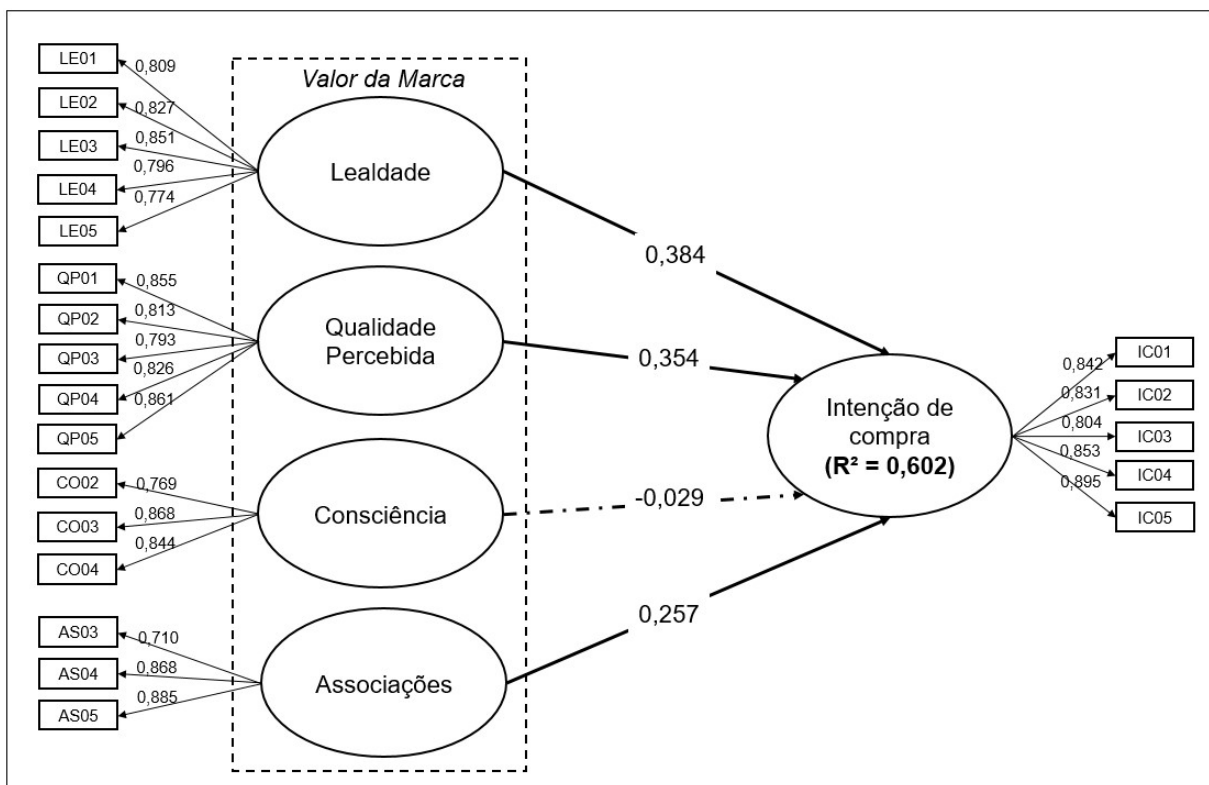
Tabela 11 – Resultados do efeito f^2 e relevância preditiva (Q^2)

Caminhos	Tamanho do efeito f^2	Tamanho do efeito q^2
AS → IC	0,120	0,053
CO → IC	0,001	0,000
LE → IC	0,248	0,108
QP → IC	0,203	0,090

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Após a finalização dos testes que buscaram avaliar o modelo estrutural, elaborou-se a Figura 5 que apresenta um resumo dos resultados encontrados na análise do modelo de mensuração e modelo estrutural. A figura apresenta as cargas externas dos indicadores, o coeficiente de caminho da relação entre os construtos (a linha tracejada representa relações não significativas) e o R^2 do construto endógeno. Por meio dos testes foi possível sustentar as hipóteses H1, H2 e H4 e, por outro lado, por não apresentar um nível de significância aceitável, a hipótese H3 não foi sustentada.

Figura 5 – Resumo dos Resultados após Análise do Modelo



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A avaliação das hipóteses da pesquisa foi feita utilizando a amostra total obtida por meio da coleta de dados, ou seja, dos consumidores das três marcas escolhidas para a análise. Partiu-se então para uma análise multigrupo das marcas Apple, Motorola e Samsung. Os resultados e avaliações desta etapa serão descritos no tópico seguinte.

4.4 ANÁLISE MULTIGRUPO DAS MARCAS ESTUDADAS

Primeiramente, nesta etapa do estudo serão analisados os diferentes coeficientes de caminho para cada uma das amostras dos consumidores das marcas estudadas. Os coeficientes, como já dito anteriormente, são utilizados para tipificar as relações hipotéticas entre as construções revelando se elas se confirmam ou são refutadas.

Analisando a amostra dos consumidores da marca Apple, foi possível verificar que as relações entre os construtos Associações, Lealdade e Qualidade Percebida com o construto Intenção de Compra apresentaram significância estatística. Já para a relação entre Consciência e Intenção de Compra, não houve significância, tendo em vista o valor deste coeficiente de caminho ($CO \rightarrow IC = 0,000$). Os testes de significância demonstraram-se semelhantes ao que foi identificado na avaliação da amostra geral desta pesquisa (com todas as marcas). Além disso, pode-se perceber que para os consumidores da marca Apple deste estudo, a Lealdade apresentou uma maior relação com a Intenção de Compra indicado pelo seu valor de Coeficiente de Caminho (0,465) ao ser comparado com as outras relações presentes no modelo. A seguir a Tabela 12 apresenta os resultados desta marca.

Tabela 12 – Resultado dos coeficientes de caminho para a Apple

Caminhos	Coeficiente de Caminho	Valor t	Valor p	Nível de Significância
AS → IC	0,263	2,734	0,006	P<0,01
CO → IC	0,000	0,002	0,998	Não significativa
LE → IC	0,465	4,955	9,92E-07	P<0,01
QP → IC	0,225	1,853	0,044	P<0,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A seguir, foi avaliado a amostra dos consumidores da marca Motorola. Os resultados também confirmaram a significância estatística para os mesmos caminhos validados anteriormente no modelo estrutural, ou seja, $AS \rightarrow IC$, $LE \rightarrow IC$ e $QP \rightarrow IC$

demonstraram-se significantes a 1%. Já a relação entre Consciência e Intenção de Compra não foi validada, seguindo então os resultados já obtidos na análise da amostra geral. Ao analisar os coeficientes de caminhos de cada relação, pode-se perceber que a relação entre Qualidade Percebida e Intenção de Compra obteve um valor maior (0,499) em relação as outras relações, enquanto Associações e Intenção de Compra apresentou um coeficiente significativo, porem menor do que os outros. A Tabela 13 apresenta os resultados quantitativos que foram utilizados na análise das respostas sobre esta marca.

Tabela 13 – Resultado dos coeficientes de caminho para a Motorola

Caminhos	Coefficiente de Caminho	Valor t	Valor p	Nível de Significância
AS → IC	0,180	3,456	0,0006	P<0,01
CO → IC	-0,063	1,112	0,267	Não significativa
LE → IC	0,298	5,642	2,82E-08	P<0,01
QP → IC	0,499	9,534	5,68E-14	P<0,01

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Por fim, foi realizada a análise do grupo de consumidores de *smartphones* da Samsung. Os coeficientes de caminhos das relações também seguiram o padrão das outras marcas analisadas e da amostra geral estudada. Ou seja, as relações entre as variáveis latentes Associações, Lealdade e Qualidade Percebida com o construto endógeno Intenção de Compra apresentaram significância estatística. No caso destas relações para esta amostra, o valor p ficou abaixo de 0,01 demonstrando significância a 1%. Já o coeficiente de caminho da relação entre Consciência e Intenção de Compra não demonstrou significância por possuir um valor p acima de 0,05. Pode-se perceber também, que para as relações validadas, a LE→IC apresentou um valor de coeficiente de caminho (0,399) maior do que as outras, sendo destacada para os consumidores desta marca. A Tabela 14 apresenta os resultados da análise dos respondentes que utilizam a marca Samsung.

Tabela 14 – Resultado dos coeficientes de caminho para a Samsung

Caminhos	Coefficiente de Caminho	Valor t	Valor p	Nível de Significância
AS → IC	0,351	5,845	9,13E-09	P<0,01
CO → IC	-0,024	0,431	0,666	Não significativa
LE → IC	0,399	7,440	3,97E-13	P<0,01
QP → IC	0,311	5,357	1,29E-07	P<0,01

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Após a avaliação dos coeficientes de caminho das relações do modelo para cada uma das marcas, foi realizada a análise multigrupo para verificar a diferença estatística entre os coeficientes. Para esta etapa, foi realizado o teste não-paramétrico chamado de PLS-MGA. A Tabela 15 apresenta um comparativo dos coeficientes de caminhos das amostras de cada uma das marcas e da amostra geral do estudo.

Tabela 15 – Comparativo dos coeficientes de Caminho das Marcas

Caminhos	Apple	Motorola	Samsung	Amostra Geral
AS → IC	0,263	0,180	0,351	0,257
CO → IC	0,000	-0,063	-0,024	-0,029
LE → IC	0,465	0,298	0,399	0,384
QP → IC	0,225	0,499	0,311	0,354

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme dito anteriormente, o critério utilizado no PLS-MGA para validação da diferença estatística é o valor p ser maior do que 0,95 ou menor do que 0,05. Portanto, foram identificadas três diferenças estatísticas significantes entre os coeficientes de caminhos das marcas. A relação entre os construtos Qualidade Percebida e Intenção de Compra demonstrou diferença para a marca Motorola ao compará-la com a Apple (valor p > 0,95) e também ao compará-la com a Samsung (valor p < 0,05). Outra diferença estatística identificada foi a relação entre os construtos Associações e Intenção de Compra para as marcas Motorola e Samsung (valor p > 0,95). Os resultados do teste PLS-MGA são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Resultado do teste não-paramétrico PLS-MGA

Caminhos	Valor p (Apple x Motorola)	Valor p (Apple x Samsung)	Valor p (Motorola x Samsung)
AS → IC	0,226	0,784	0,985
CO → IC	0,270	0,410	0,679
LE → IC	0,063	0,277	0,909
QP → IC	0,977	0,731	0,008

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Dessa forma, os resultados apresentados por meio da análise multigrupo demonstraram que as amostras divididas pelas três marcas estudadas possuem comportamento semelhante em algumas relações, como as que envolvem os construtos Consciência e Intenção de Compra, bem como Lealdade e Intenção de Compra. Entretanto, a relação entre Qualidade Percebida e Intenção de Compra

apresentou-se maior para os consumidores da marca Motorola em relação as outras duas marcas estudadas. Isso significa dizer que os usuários da Motorola dão maior valor a percepção de qualidade no produto para gerarem a intenção de compra sobre o mesmo. Outra relação que apresentou diferença estatística entre os grupos, conforme dito anteriormente, foi entre os construtos Associações e Intenção de Compra, na qual a marca da Samsung apresentou um coeficiente de caminho mais relevante em relação aos consumidores da marca Motorola, demonstrando assim uma diferença de comportamento entre os usuários destas duas diferentes marcas.

Após a execução de todas as validações e análises de resultados prescritos e indicados nas etapas sugeridas por Hair *et al.* (2017), foi realizada a discussão e alinhamento dos resultados obtidos neste estudo com base no que foi encontrado nas pesquisas empíricas já publicadas sobre o tema.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entender o comportamento de consumidor para determinado produto representa uma tarefa complexa que envolve diferentes variáveis. Os resultados das análises estatísticas demonstram que determinadas dimensões estudadas podem influenciar a intenção de compra destes usuários e tais relações podem ser mais fortes ou fracas dependendo da marca que está sendo analisada.

Conforme apresentado na seção anterior deste trabalho, os resultados apontaram que o construto de primeira ordem Consciência não apresentou nível de significância satisfatório sobre a Intenção de Compra. Sobre este resultado, pode-se interpretar o fato de que os respondentes da amostra estudada não percebem esta variável como algo importante e não acreditam que a mesma exerce influência na sua intenção de compra ao analisar a sua atual marca de *smartphone*.

Ao buscar na literatura pesquisas que estudaram esta relação (CO → IC), é possível identificar alguns estudos que possuem resultados alinhados com este presente trabalho. O estudo de Wu e Ho (2014), que também analisou a indústria de telefones, concluiu que a consciência da marca não exerce influência positiva na intenção de compra dos consumidores. Para estes autores, uma marca ser famosa e conhecida pelas pessoas não é um motivo forte o suficiente para influenciar a tomada de decisão de compra de produtos de tecnológicos tendo em vista as altas variações de preços e de ferramentas dependendo do modelo oferecido (WU; HO, 2014).

Pesquisas também realizadas com marcas de *smartphones*, como as de Akkucuk e Esmaeili (2016) e de Tariq *et al.* (2017) que obtiveram resultados positivos ao analisarem a relação entre a Consciência e a Intenção de Compra, foram feitas na Turquia e no Paquistão, países que possuem culturas comportamentais distintas da brasileira, o que pode ter influenciado no resultado, já que diferentes mercados, áreas geográficas e setores de atuação podem influenciar o comportamento de forma desigual (CHRISTODOULIDES; CADOGAN; VELOUTSOU, 2015).

Já as outras relações do estudo (LE → IC; AS → IC; QP → IC) foram suportadas com base nos testes estatísticos realizados. Isso significa dizer que as variáveis Lealdade, Associações e Qualidade Percebida demonstraram influenciar significativamente o construto Intenção de Compra, indicando que estes fatores são percebidos como

importantes no processo de construção de valor dos *smartphones* e decisão de compra na perspectiva dos consumidores. A variável lealdade apresentou o maior nível de significância ($t = 10,535$) demonstrando que os consumidores valorizam a marca do produto vendido a ponto de se tornarem leais e assim manterem um comportamento de compra. Além disso, a Qualidade Percebida ($t = 8,214$) e Associações ($t = 6,827$) também apresentaram bons níveis de significância, indicando que as associações às marcas realizadas pelos consumidores de forma consciente e inconsciente e a percepção de qualidade dos produtos desta marca contribuem com a intenção de compra.

As sustentações destas relações corroboram com outros estudos que obtiveram resultados semelhantes, como pesquisas que validaram a relação da variável Intenção de Compra com a Lealdade (KIM; KIM, 2005; HUNJRA; AZAM; HUMAYOUN, 2012; PORRAL *et al.*, 2015; AKKUCUK; ESMAEILI, 2016), com as Associações (JYOTHSNA; MAHALAKSHMI; SANDEEP, 2016), e com a Qualidade Percebida (DESAI; KALRA; MURTHI, 2008; DAS, 2015; PORRAL; MANGÍN, 2017).

A análise multigrupo das marcas estudadas contribuiu para demonstrar que em sua maioria, as relações não apresentaram diferenças estatísticas conforme exibido na seção anterior. Ou seja, as variáveis Lealdade e Consciência se comportaram semelhantes em sua relação com a Intenção de Compra independente de qual marca está sendo analisada, comprovando que não há uma diferença estatística significativa de comportamento para estas relações entre os consumidores da Apple, Samsung e Motorola que participaram desta pesquisa.

Por outro lado, respondentes que utilizam a marca Motorola demonstraram que dão mais importância para a percepção de qualidade no seu comportamento de compra de *smartphones*. Os usuários desta mesma marca também possuem uma reação diferente dos consumidores da marca Samsung no que diz respeito as Associações. Para os utilizadores desta segunda marca, as associações exercem uma relação mais forte com a Intenção de Compra, indicando que estes consumidores estão encontrando informações e estabelecendo uma diferenciação com a Samsung, o que gera sentimentos positivos influenciando na percepção do consumidor e na sua tomada de decisão na escolha do *smartphone*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou por meio da investigação quantitativa identificar a relação do Valor da Marca com a Intenção de Compra utilizando marcas de *smartphones* como o objeto do estudo. Com base na literatura encontrada (AAKER, 1998; KELLER, 1993), optou-se por mensurar o valor da marca de forma indireta utilizando as variáveis Lealdade, Qualidade Percebida, Associações e Consciência.

Ao analisar as 488 respostas válidas da amostra do presente estudo, composta por estudantes de graduação da Universidade Federal do Espírito Santo, foi possível verificar, conforme dito anteriormente, que os construtos Lealdade, Qualidade Percebida e Associações foram significantes para a Intenção de Compra dos respondentes, confirmando assim as hipóteses teóricas H1 (a lealdade tem uma relação positiva com a variável intenção de compra), H2 (a qualidade percebida tem uma relação positiva com a variável intenção de compra) e H4 (as associações à marca tem uma relação positiva com a variável intenção de compra). Enquanto o construto Consciência não se mostrou significativo rejeitando a H3 (a consciência da marca tem uma relação positiva com a variável intenção de compra).

Já a análise multigrupo realizada entre as marcas contribuiu para verificar as diferenças e semelhanças entre os comportamentos dos consumidores. A confirmação e rejeição das hipóteses para as amostras segmentadas entre as marcas obtiveram resultados semelhantes ao da amostra geral, ou seja, rejeitou-se apenas a H3. Conforme discutido na seção anterior, as diferenças entre os comportamentos dos respondentes de cada marca se deu apenas em detrimento da intensidade de determinadas relações analisadas.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribuiu com resultados significantes ao integrar as variáveis que juntas formam o valor da marca com uma das suas principais consequências esperadas. A maioria das pesquisas encontradas na literatura (COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; CHEN; CHANG, 2008; HANZAE; ASADOLLAHI, 2012; JYOTHSNA; MAHALAKSHMI; SANDEEP, 2016) que buscaram analisar a relação do valor da marca com a intenção de compra, utilizaram o *brand equity* como apenas uma dimensão.

Assim, a pesquisa forneceu uma maior compreensão sobre tais variáveis, apresentando, por meio de um estudo empírico, as que possuem maior influência no comportamento dos consumidores. Ressalta-se que não foram identificados estudos anteriores na literatura que buscaram analisar tal relação em consumidores brasileiros empregando-se como produto-alvo os *smartphones*. Portanto, outra contribuição do trabalho foi o teste no contexto brasileiro de um modelo validado apenas em outras localidades por pesquisas anteriores (AKKUCUK; ESMAEILI, 2016).

A contribuição prática da pesquisa deve-se a uma maior compreensão sobre o comportamento dos consumidores de *smartphones* em um mercado emergente e as diferentes atitudes de tais usuários a depender da sua marca de preferência atual. Os resultados permitem traçar estratégias desenvolvidas para mercados locais de consumidores deste produto tecnológico que está cada vez mais presente no dia-a-dia da população global.

O fato da hipótese H3 ter sido rejeitada traz uma reflexão sobre a questão dos consumidores estudados não levarem em conta a consciência da marca na sua intenção de compra. Isso significa dizer que para eles determinada marca de *smartphone* não necessita de já estar instaurada em suas mentes como a principal representante da categoria de produtos, demonstrando uma abertura ao novo e a inovação de novas marcas e produtos.

Por outro lado, a percepção da qualidade, as associações à marca e a lealdade são considerados pontos fortes para estes usuários. Observando a importância significativa das variáveis do modelo na intenção de compra dos consumidores, as estratégias de *marketing* das fabricantes de *smartphones* podem dar maior importância a tais construtos na definição de suas ações, identificando assim as características dos usuários e adequando as estratégias de *branding* para tal público.

Outrossim, conhecer a percepção do consumidor frente a sua marca atual contribui para a construção de barreiras de entrada em um setor que está cada vez mais em expansão. A identificação dos principais aspectos que afetam o valor da marca, como a Lealdade e a Qualidade Percebida, contribuem para tomadas de decisões estratégicas cada vez mais assertivas dos profissionais de *marketing*, e conseqüentemente, a construção de marcas fortes que criam vantagens competitivas sustentáveis difíceis de serem tiradas.

Outra contribuição deste presente trabalho é no avanço do tema de comportamento do consumidor brasileiro alinhado ao estudo do valor da marca. Além de contribuir também com o aumento do uso de modelagem de equações estruturais utilizando o *Partial Least Square (PLS)* com o *software SmartPLS 3.0*.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Neste tópico são apresentadas algumas limitações relativas ao estudo que foram identificadas. A primeira diz respeito a população escolhida para fazer parte deste estudo – estudantes universitários da Universidade Federal do Espírito Santo. Tal perfil se enquadra com o padrão de consumidores de *smartphones*, e além disso, outros autores utilizaram este semelhante perfil de respondentes em outras pesquisas de comportamento do consumidor (YOO; DONTU, 2001; ATILGAN; AKSOY; AKINCI, 2005; HANZAE; ASADOLLAHI, 2012; JYOTHSNA; MAHALAKSHMI; SANDEEP, 2016). Entretanto, esta composição de amostra não possui poder de representatividade o suficiente para validar e generalizar os resultados desta pesquisa, o que é considerado uma limitação para o presente estudo.

Embora o número da amostra tenha sido suficiente para realizar uma análise estatística confiável por meio do PLS-SEM, a taxa de resposta foi baixa se considerado o número total de alunos que foram contatados por e-mail. O motivo da quantidade relativamente baixa de respostas ao comparar com o total de envios deve-se ao fato de ter sido empregado uma pesquisa *online*. *Surveys* realizados dessa forma geralmente contam com uma taxa de respostas menor se comparada com pesquisas presenciais ou por telefone que tendem a ser mais aceitas. Vale ressaltar também o fato do envio para acessar o *link* do questionário ter sido por e-mail, o que pode ter facilitado a capacidade de a pesquisa ter passado despercebida ou até mesmo a possibilidade da mensagem ter caído na caixa de *spam* e lixo eletrônico.

Além disso, a escolha das marcas, estudadas neste trabalho, foi feita com base no número de respondentes que utilizavam cada uma delas. Portanto, optou-se pela análise de três marcas específicas que atingiram o número mínimo de amostra necessária. Embora a Apple, Samsung e Motorola detenham uma grande fatia do mercado global e brasileiro, outras marcas importantes como LG, Nokia e Asus

ficaram de fora do estudo devido à baixa quantidade de usuários respondentes destas marcas.

O presente estudo foi conduzido com métodos de caráter essencialmente quantitativos. Portanto, alguns pontos de discussão poderiam ser explorados e explicados de maneira mais aprofundada caso se fizesse o uso também de estratégias metodológicas qualitativas.

6.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Se tratando de uma pesquisa científica, a capacidade de esgotar o assunto discutido se torna algo impossível de ser alcançado em apenas um estudo. Portanto, as oportunidades para futuras pesquisas são abundantes. A seguir são apresentadas algumas sugestões de pesquisas emanadas a partir deste trabalho com o objetivo de surgirem novas problemáticas e objetivos com a capacidade de contribuir com este tema de pesquisa.

Conforme apresentado nas limitações desta pesquisa, o presente trabalho utilizou uma metodologia quantitativa para atingir o objetivo proposto. Sugere-se a realização de futuras pesquisas qualitativas para que seja possível explorar e explicar de forma mais detalhada os fenômenos discutidos neste trabalho.

Além disso, convém ressaltar que a base dos indicadores utilizados nos construtos estudados foi retirada de determinadas pesquisas da literatura consultada. Portanto, há a possibilidade de existirem outros indicadores interessantes a serem descobertos e utilizados em novos trabalhos acerca das relações entre estes construtos. Sugere-se também a aplicação deste estudo em diferentes contextos e categorias de produtos a fim de identificar e comparar as diferenças dos resultados identificados, assim como proposto por Yoo e Donthu (2001) e Christodoulides e De Chernatony (2010).

REFERÊNCIAS

- AAKER D. A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 14. Ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ABDOLVAND, M. A.; GHANBARI, M.; MOKHATARI, K. How Country of Origin Influences Overall Brand Equity. **Helix**. v. 8, n. 2, p. 3198- 3205, 2018.
- ADETUNJI, R. R.; RASHID, S. M.; ISHAK, M. S. Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. **Journal Komunikasi-Malaysian Journal of Communication**. v. 34, n. 1, p. 1-19, 2018.
- AKKUCUK, U.; ESMAEILI, J. The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. **International Journal of Research in Business and Social Science**. v.5, n.4, p. 1-16, 2016.
- ATILGAN, E.; AKINCI, S.; AKSOY, S.; KAYNAK, E. Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach. **Journal of Euromarketing**, v.18, n.2, p. 115–132, 2009.
- ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23 n. 3, p.237-248, 2005.
- BAKER, M. J.; CHURCHILL, Jr. G. A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, **Journal of Marketing Research**, v.14, p.538-555, 1977.
- BIANCHI, C.; PIKE, S.; LINGS, I. Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). **Tourism Management**, v.42, p. 215-223, 2014.
- BOICU, M. C.; CRUZ, A.; KARAMANOS, A. The Influence of Online Reviews on Brand Equity and Purchase Intention of Smartphones and Tablets in Romania. **Marketing and Consumer Behavior**, p. 719-728, 2015.
- BOJEI, J.; HOO, W. C. Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. **International Journal of Business & Society**, v. 13, n. 1, 2012.
- BRUNER, G. C. **A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behaviour & Advertising Research**. v.5, Texas, EUA: GCBII, 2009.
- BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTÍNEZ, E. A cross-national validation of the consumer-based Brand Equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.
- BURGESS, S. M.; STEENKAMP, J. E. M. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 4, p. 337-356, 2006.
- CAMPBELL, M. C. Building Brand Equity. **Journal of Medical Marketing**, v. 2, p.208-218, 2002.

- CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE eletrônica – Revista de Administração de Empresas**, v. 7, n. 2, 2008.
- CHEN, C.; CHANG, Y. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions: The moderating effects of switching costs. **Journal of Air Transport Management**, v. 14, n. 1, p. 40-42, 2008.
- CHEN, C.; CHEN, P.; HUANG, C. Brands and Consumer Behavior. **Social Behavior and Personality**. v. 40(1), p.105-114, 2012.
- CHEN, H.; GREEN, R. D. Brand equity, marketing strategy, and consumer income: a hypermarket study. **Journal of Management and Marketing Research**, v.8, p. 1-18, 2011.
- CHRISTODOULIDES, G.; CADOGAN, J. W.; VELOUTSOU, C. Consumer-based Brand Equity measurement: lessons learned from an international study. **International Marketing Review**. v. 32, n.3/4, p. 307-328, 2015.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based Brand Equity conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Research in Marketing**. v. 52, n.1, p. 43-66, 2010.
- COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising**, 24, 25-40, 1995.
- COLEMAN, D.; DE CHERNATONY, L.; CHRISTODOULIDES, G. B2B service brand identity: scale development and validation, **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1063-1071, 2011.
- COSTA, L. S.; 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**. v.11, n.2, p. 43-66, 2012.
- COSTA, M. F.; PATRIOTA, A. L. M.; ANGELO, C. F. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. **Revista de Gestão**. v.24, p. 268-280, 2017.
- CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. B. Brand Equity Evolution: A System Dynamics Model. **Brazilian Administration Review**, v. 6, n. 2, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DAS, G. Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. **Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing**, v. 6, n. 3, p.180-193, 2015.
- DESAI, P. S.; KALRA, A.; MURTHI, B. P. S. When Old is Gold: The role of Business Longevity in Risky Situations. **Journal of Marketing**. v.72, n.1, p. 95-107, 2008.
- DIALLO, M. F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 360-367, 2012.

DOLLATABADY, R. H.; AMIRUSEFI, R. Evaluation of brand equity based Aaker model: case study LG & Samsung. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v.3, n.6, p. 174-180, 2011.

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**, v.15, n.1, p.30-43, 2007.

FORBES, 2017. **World Best Brands**. Disponível em < <https://www.forbes.com/>>. Acesso em: 17/09/2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE, **Think With Google**. Disponível em < <https://www.thinkwithgoogle.com> >. 2017. Acesso em: 02/12/2017.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, v.62, n.2, p. 46-59, 1998.

GRIFFITH, D. A.,; CHEN Q. The Influence of Virtual Direct Experience (VDE) on On-Line Ad Message Effectiveness. **Journal of Advertising**, v.33, p.55-68, 2004.

HAIR, J. F. ; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 21a. ed. California: SAGE Publications, Inc, 2017.

HANZAE, K. H.; ASADOLLAHI, A. Investigating the effect of brand equity and brand preference on purchase intention. **Research Journal of Applied Sciences**, v.4, n.10, 2012.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New challenges to international marketing**. Emerald Group Publishing Limited, 2009. p. 277-319.

HSIEH, M. H., Measuring global brand equity using cross-national survey data. **Journal of International Marketing**, v. 12 No. 2, pp. 28-57, 2004.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. How Brand Awareness relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. **Journal of Business Research**, 65(1), 92–99, 2012.

HUNJRA, A. I.; AZAM, R. I.; HUMAYOUN, A. A. Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention. **Actual Problems of Economics**. v. 131, p. 468-476, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Estatística de Uso de Celular no Brasil**. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br>>. 2015. Acesso em: 21/10/2017

INGENBLEEK, P. T.; TESSEMA, W. K.; VAN TRIJP, H. C. M. Conducting field research in subsistence markets, with an application to market orientation in the context of Ethiopian pastoralists. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 1, p. 83-97, 2013.

- JANG, Y. S.; BAEK, S. W.; KIM, S, H. The Effects of Brand Equity on Consumer Attitude and Behavior: Food Market in Vietnam. **Journal of Distribution Science**, v. 16, n. 1, p.17-27, 2018.
- JARA, M.; CLIQUET, G. Retail Brand Equity: Conceptualization and measurement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 140-149, 2012.
- JUNG, J.; SHEN. D. Brand Equity of Luxury Fashion Brands Among Chinese and U.S Young Female Consumers. **Journal of East-West Business**, v.17, n.1, p. 48-69, 2011.
- JUNG, J.; SUNG. E. Y. Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.12, p.24-35, 2008.
- JYOTHSNA, M.; MAHALAKSHMI, S.; SANDEEP, P. N. Role of Brand Equity and Brand Identity on Preferences of Smartphones among Students. **Pacific Business Review International**, v.8, n.11, p.44-53, 2016.
- KAMAKURA, WAGNER A.; RUSSEL, GARY J. A Probabilistic Choice Model for Marketing Segmentation and Elasticity Structure. **Journal of Marketing Research**, 26, 379-390, 1989.
- KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **MIS Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.
- KEIL, M.; TAN, B. C. Y.; WEI, K.; SAARINEN, T.; TUUNAINEN, V.; WASSENAAR, A. A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. **MIS quarterly**, p. 299-325, 2000.
- KELLER. K. L. Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. **MSI Report**, p. 01-107, 2001.
- KELLER. K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing Mark.** v.57, p. 1-22, 1993.
- KIM, D.; CHUN, H.; LEE, H. Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones. **Journal of the Association for information Science and Technology**, v. 65, n. 3, p. 578-588, 2014.
- KIM, H.; KIM, W. G. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. **Tourism management**, v. 26, n. 4, p. 549-560, 2005.
- KIM, J. H.; HYUN, Y. J. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 3, p. 424-438, 2011.
- KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of tourism research**, v. 34, n. 2, p. 400-421, 2007.
- KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007. AAKER D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 14. Ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

- LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F.; FINKLER, E. N. R. Antecedentes da Intenção de Compra dos Torcedores Gaúchos de Clubes de Futebol. Podim Sport, **Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 53-67, 2014.
- LEHMANN, D. R.; KELLER, K. L.; FARLEY, J. U. The structure of survey-based brand metrics, **International Marketing Review**, v. 16, n. 4, p. 29-56, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MASUDA, K.; KUSHIRO, S. Influence of brand equity on price premium for private labels in fresh produce: A contingent valuation survey. **Agribusiness**. v. 34, n. 2, p. 338-350, 2018.
- MICHEL, G.; DONTU, N. Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. **Journal of Business Research**, v.67 n.12, p. 2611–2619, 2014.
- MIRZAEI, A.; GRAY, D.; BAUMANN, C.; Developing a new model for tracking Brand Equity as a measure of marketing effectiveness. **The Marketing Review**. v.11, n.4, p. 323-336, 2011.
- MISHRA, P.; CHHATOI, B. P. The Gender Dissimilitude Influence on Customer Based Brand Equity (CBBE). **Pacific Business Review International**. v. 10, n. 9, p. 114-125, 2018.
- MORGAN, R. P. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. **International Journal of Market Research**, v.42(1), p. 65-78, 2000.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2003.
- NAM, J.; EKINCI, Y.; & WHYATT, G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v.38, n.3, p.1009–1030, 2011.
- NEESE, W. T.; TAYLOR, R. D. Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising. **Journal of Advertising Research**, v.34, p.56-69, 1994.
- OKECHUKU, C.; WANG, G. The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America. **Journal of Advertising Research**, v.28, p.25-34, 1998.
- OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17(2), p.502-529, 2011.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. P. G; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, 2005.
- PEDELIENITO, G.; ANDREINI, D.; BERGAMASCHI, M.; SALO, J. Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty. **Industrial Marketing Management**, 53, 194–206, 2016.

PORRAL, C. C.; FERNÁNDEZ, V. A. M.; BOGA, O. J.; MANGÍN, J. P. L.; Measuring the influence of customer-based stor brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*. v.15, n.1, 2015.

PORRAL, C. C.; MANGÍN, J. P. L. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, p. 90-95, 2017.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, v.14, p.380-395, 2007.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications. **International Journal of Research in Marketing**, v.33, n.1, p.93–106, 2016.

RANJBARIYAN, B.; SHAHIN, A.; JAFARI, S. Investigating the Influence of Customers' Feeling and Judgment on Their Loyalty with Emphasize on Brand Equity The Case of Isfahan Crystal and Glass Products. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v.6, n.9, p. 517–524, 2012.

SANTOS, W. R.; CARNEIRO, T. C. J.; OLIVEIRA, M. P. V. Consumidor de Dispositivos Eletrônicos Portáteis: O Efeito Moderador do Perfil do Adotante na Intenção de Compra. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 15, p.496-511, 2016.

SARSTEDT, M.; HENSELER, J.; RINGLE, C. M. Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In: **Measurement and research methods in international marketing**. Emerald Group Publishing Limited, p. 195-218, 2011.

SENTHILNATHAN, S.; THARMI, U. The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. **The IUP Journal of Marketing Management**, v. XI, n. 2, 2012.

SHAH, R., A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach, **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 40-54, 2012.

SHARMA, V.; SINGH, R.; PATEL G. N. Measuring the effect of brand equity on the consumers' purchase intention. *International Journal of Services Technology and Management*. v.21, n.1/2/3, p. 98-110, 2015.

SHETH, J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166-182, 2011.

SIMONS, P. Sizing up a brand's equity. **Marketing Week**, Londres, v.20, n.28, p.38-41, 1997.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPRY, A.; PAPPU, R.; CORNWELL, T. B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 882-909, 2011.

STAFFORD, M. R.; STAFFORD, T. F.; DAY, E. A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. **Journal of Advertising**, v.31 n.2, p.17-34, 2002.

SUNG, S.; KIM, J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect, **Psychology & Marketing**, v. 27 n. 7, p. 639-661, 2010.

SZÓCS, A.; BERÁCS, J. A Casual Modelo of Consumer-Based Brand Equity. **Acta Universitatis Sapientiae, Economics And Business**, v.3, p. 5-26, 2015.

TARIQ, M.; ABBAS, T.; ABRAR, M.; IQBAL, A. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. **Pakistan Administrative Review**, v. 1, n. 1, p. 84-102, 2017.

TRINTA, J. L.; CAMPOMAR, M. C.; BACELLAR, F. C. T. Avaliação de Marcas: Estudo comparativo de diferentes modelos na ótica de marketing. **Revista Alcance**. v. 17, n.2, p. 46-62, 2010.

VARGAS, A. N.; 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, Brasil, 2006.

VÁZQUEZ, R.; DEL RIO, A. B.; IGLESIAS, V.; Consumer-based Brand Equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n.1-2, p.27-48, 2002.

WANG, X.; YANG, Z. The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 3, p. 177-188, 2010.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v.10, n.1, p.46-61, 2002.

WASHBURN, J. H.; TILL, B. D.; PRILUCK, R. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 7, p. 487-508, 2004.

WU, S. I; HO, L. P. The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product – an example of Iphone. **International Journal of Innovation and technology Management**. v. 11, n.4, 2014.

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

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, 1998.

APÊNDICE I – Instrumento de Coleta de Dados



* 1. Idade:

16 a 22 anos

37 a 43 anos

23 a 29 anos

44 anos ou mais

30 a 36 anos

* 2. Sexo:

Feminino

Masculino

* 3. Renda familiar mensal:

Até R\$ 954,00

entre R\$ 3.816,01 e R\$ 7.632,00

entre R\$ 954,01 e R\$ 1.908,00

entre R\$ 7.632,01 e R\$ 15.264,00

entre R\$ 1.908,01 e R\$ 3.816,00

acima de R\$ 15.264,00

* 4. É estudante de graduação de qual curso?

* 5. Nacionalidade:

Brasileira

Outro (especifique)

* 6. Qual a marca do seu atual smartphone?

- Apple
 Motorola
 Asus
 Samsung
 LG
 Sony
 Outro (especifique)

* 7. Caso você vá comprar um novo smartphone, qual será a sua preferência de marca?

- Apple
 Motorola
 Asus
 Samsung
 LG
 Sony
 Outro (especifique)

* 8. Como você classifica a importância dos atributos levados em consideração na escolha do seu atual smartphone?

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome da Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema Operacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. As questões a seguir visam obter sua opinião sobre a marca do seu atual smartphone. Favor selecionar para cada item abaixo a opção que melhor se ajusta à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu me considero leal à esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se esta marca está disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca em relação à outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou comprometido com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu geralmente espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A chance de que esta marca sirva para minhas necessidades é muito alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca me parece ser de muito boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu entendo o significado desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso identificar esta marca entre as concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou bastante familiarizado com esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que a maioria das pessoas conhecem esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha cabeça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho facilidade de imaginar esta marca na minha cabeça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tenho associações fortes à esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho associações favoráveis à esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de experimentar mais vezes esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria desta marca se visse em uma loja/site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuraria ativamente esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre mais vezes esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho vontade de comprar smartphones desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Caso deseje participar do sorteio de dois livros da área de gestão/marketing, peço que insira abaixo o seu e-mail. O resultado do sorteio será disponibilizado para todos os que participarem.

11. Caso você tenha interesse em receber os resultados desta pesquisa após a conclusão, favor também informar abaixo o seu e-mail.

APÊNDICE II – E-mail Enviado aos Alunos

Caro aluno,

Venho convidá-lo(a) a participar, de forma voluntária, de uma pesquisa de mestrado, cujo objetivo é coletar dados que visam conhecer o valor da marca pela perspectiva do consumidor de *smartphones*.

Segue o link para acessar o questionário: <https://pt.surveymonkey.com/r/7Z32P7Q>

Não é necessário identificar-se ao respondê-lo. Todos os seus dados serão mantidos sob sigilo. O questionário é composto por questões de múltipla escolha e levará em média 10 minutos para ser preenchido.

Estarei sorteando entre os respondentes dois livros da área de gestão e marketing. Para os que desejarem participar do sorteio, peço que insiram o seu endereço de e-mail ao final do questionário.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua colaboração é fundamental para o estudo.

Agradeço desde já pela sua tão importante participação!

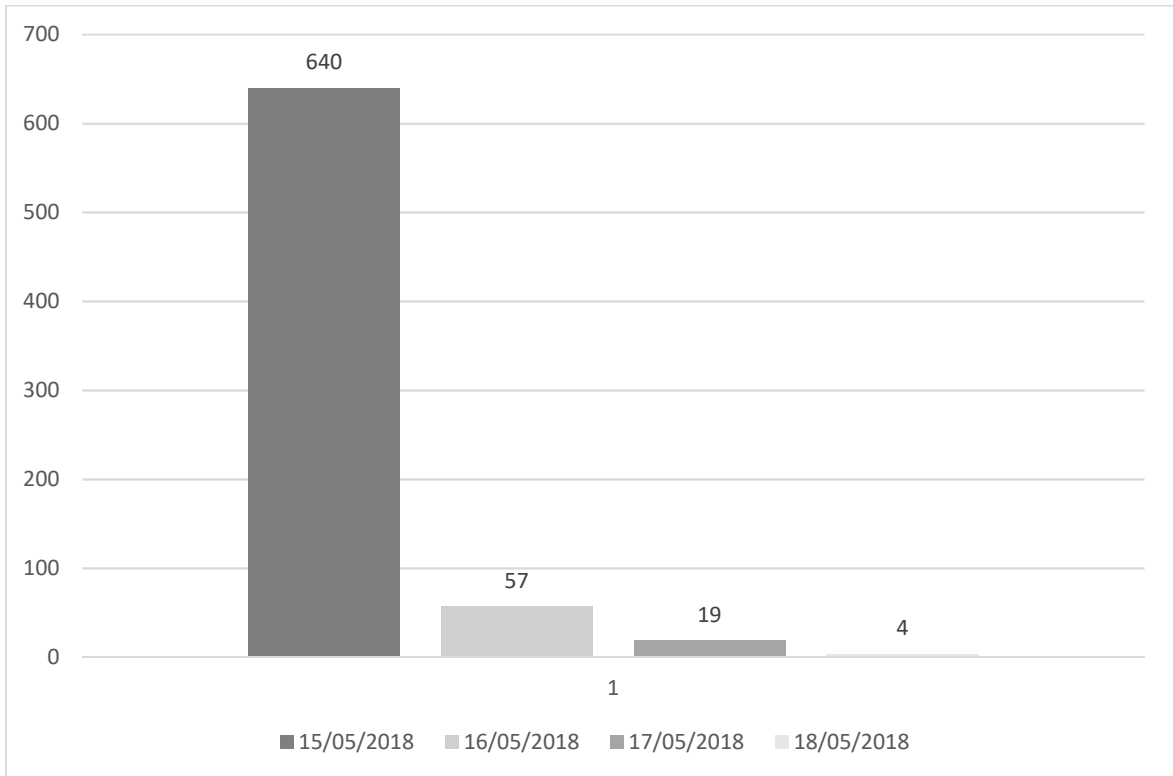
Atenciosamente,

Vitor Azzari Vieira – vitor.azzari@gmail.com

Mestrando em Administração – PPGADM/UFES

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari – PPGADM/UFES

APÊNDICE III – Recebimento das Respostas Durante a Coleta de Dados



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APÊNDICE IV – Cursos da UFES separados pelos Centros de Ensino

Centro de Artes (CAr)	
Arquitetura e Urbanismo	Design
Artes Plásticas	Jornalismo
Artes Visuais	Música
Cinema e Audiovisual	Publicidade e Propaganda
Centro de Ciências Agrárias e Engenharias (CCAe)	
Agronomia	Engenharia Química
Engenharia de Alimentos	Medicina Veterinária
Engenharia Florestal	Zootecnia
Engenharia Industrial Madeireira	
Centro de Ciências Exatas (CCE)	
Estatística	Matemática
Física	Químicas
Centro de Ciências Humanas e Naturais (CCHN)	
Ciências Biológicas	História
Ciências Sociais	Letras
Filosofia	Oceanografia
Geografia	Psicologia
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE)	
Administração	Ciências Econômicas
Arquivologia	Direito
Biblioteconomia	Gemologia
Ciências Contábeis	Serviço Social
Centro de Ciências da Saúde (CCS)	
Enfermagem	Medicina
Farmácia	Nutrição
Fisioterapia	Odontologia
Fonoaudiologia	Terapia Ocupacional
Centro de Educação (CE)	
Educação do Campo	Pedagogia
Centro de Educação Física e Desportos (CEFD)	
Educação Física	
Centro Tecnológico (CT)	
Ciência da Computação	Engenharia de Produção
Engenharia Ambiental	Engenharia Elétrica
Engenharia Civil	Engenharia Mecânica
Engenharia de Computação	

APÊNDICE V – Resultado Detalhado das Respostas por Marcas

