



OS FATORES QUE INFLUENCIAM O VALOR DA MARCA HARLEY-DAVIDSON: UM ESTUDO POR MEIO DA ANÁLISE MULTIVARIADA

ARI MELO MARIANO - mktmariano@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

AMANDA VELOSO MAINEL - amandavelosomainel@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

CAROLINA PRADO CRISÓSTOMO - carolpradoc@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

GABRIHEL BEIGELMAN - gabrihel.beigelman@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

MAÍRA ROCHA SANTOS - rpmaira@gmail.com
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

Área: 7 - GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL

Sub-Área: 7.4 - GESTÃO E ESTRATÉGIA DE MERCADOS E PRODUTOS

Resumo: O OBJETIVO DESTA PESQUISA É IDENTIFICAR OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA PERCEPÇÃO DA MARCA. PARA ISSO REALIZAMOS UM ESTUDO DE MÉTRICAS QUE MELHOR APOIARAM ESTE ESTUDO. A PESQUISA FOI DO TIPO EXPLORATÓRIO E INICIOU-SE COM UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO NA BASE DE DADOS SCIELO ENTRE OS ANOS DE 2007 ATÉ 2017, SEGUIDO DE UMA COLETA DE DADOS COM QUESTIONÁRIO VALIDADO, ($r=0,885$) COM 130 INDIVÍDUOS. A MENSURAÇÃO DO MODELO PROPOSTO FOI POR MEIO DA TÉCNICA DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS, USANDO O SOFTWARE SMART PARTIAL LEAST SQUARE (SPLS). OS RESULTADOS APONTAM QUE OS FATORES QUE MAIS INFLUEM NA MARCA HARLEY DAVIDSON, SÃO COMPROMISSO, QUALIDADE E CONFIANÇA RESPECTIVAMENTE, EXPLICANDO-A EM 81,3%.

Palavras-chaves: IMAGEM DA MARCA; CONFIABILIDADE; QUALIDADE; COMPROMISSO; SMARTPLS;

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE VALUE OF THE HARLEY-DAVIDSON BRAND: A STUDY THROUGH MULTIVARIATE ANALYSIS

Abstract: *THE OBJECTIVE OF THIS RESEARCH IS TO IDENTIFY THE MAIN FACTORS THAT INFLUENCE THE PERCEPTION OF THE BRAND. FOR THIS, WE PERFORMED A STUDY OF METRICS THAT BEST SUPPORTED THIS STUDY. THE RESEARCH WAS EXPLORATORY AND BEGAN WITH A BIBLIOGRAPHIC SURVEY IN THE SCIELO DATABASE BETWEEN 2007 AND 2017, FOLLOWED BY DATA COLLECTION WITH A VALIDATED QUESTIONNAIRE ($\alpha = 0.885$) WITH 130 INDIVIDUALS. THE MEASUREMENT OF THE PROPOSED MODEL WAS THROUGH THE TECHNIQUE OF STRUCTURAL EQUATIONS USING SMART PARTIAL LEAST SQUARE SOFTWARE (SPLS). THE RESULTS INDICATE THAT THE FACTORS THAT MOST INFLUENCE THE HARLEY DAVIDSON BRAND ARE COMMITMENT, QUALITY AND RELIABILITY, RESPECTIVELY, EXPLAINING IT AT 81.3%.*

Keyword: *BRAND IMAGE; RELIABILITY; QUALITY; COMMITMENT; SMARTPLS;*

1. Introdução

O surgimento da globalização fez com que abordagens relacionadas ao consumo e ao mercado ganhassem ainda mais importância. Segundo Buainain e Carvalho (2000), antes da globalização os ativos tangíveis de uma empresa eram os bens mais valiosos para uma organização, mas com o surgimento dessa nova realidade global, o sucesso de uma marca forte e com um alto valor de mercado tem sido mais importante que os ativos tangíveis dessa empresa, uma vez que o consumidor percebe uma marca através de vários fatores geralmente intangíveis, e os elementos materiais que essa empresa possui dificilmente vai despertar um interesse maior (LANZA, CASIELLES e ARGÜELLES, 2002).

Essa relação entre consumidor e marca consumida está apoiada na estrutura cognitiva do consumidor, sendo investigada em estudos de relacionamento com marcas. Isto implica na interpretação e decodificação de mensagens, símbolos e signos, capazes de orientar escolhas e decisões do consumidor. (MAFFEZZOLLI e PRADO 2013)

Segundo Kotler (2000 apud CARASILA e MILTON, 2008), com o surgimento do mercado digital, o marketing tornou-se uma ferramenta de grande importância, e com ele surgiram novos desafios devido às novas tecnologias de informação, e que possibilitaram a comunicação instantânea, internacional e descentralizada. Observa-se, portanto, a tecnologia transformando as escolhas e as escolhas transformando o mercado, ao introduzir-se nos produtos, no local de trabalho e no mercado com uma velocidade e amplitude impressionantes (MCKENNA, 2005).

O acompanhamento do comportamento do consumidor e do mercado tem se tornando importante na Engenharia de Produção, pois torna-se um prelúdio das possíveis demandas, ajustando o contexto produtivo as novas abordagens como *Just in time*, produção enxuta, sustentabilidade, qualidade, entre outros.

Entre os fatores que melhor representam esta mudança de valor do intangível em relação ao tangível está a “marca”. Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), a marca seria: “um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (Hanby, 1999, p.7). Essa perspectiva da AMA, defende que o seu valor está ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que dependeria fundamentalmente da sua gestão. Levitt (1980), defende que as marcas eram sobretudo extensões do produto. Em torno das características tangíveis do produto existiam desenvolvimentos, que incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias, ou a qualidade, e que representam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. Ou seja, embora as marcas sejam representadas como intangíveis, as características que a formam são bastante tangíveis. Porém mensurar este valor de marca ainda é algo complexo para o empresário, o mercado e o próprio consumidor. Assim este estudo busca responder a seguinte pergunta: quais são os fatores que influenciam a imagem da marca Harley-Davidson no consumidor de classe A em Brasília?

A marca Harley-Davidson foi escolhida, pois representa uma marca reconhecida e que muitas vezes apesar de não consumida, causa empatia entre não usuários da mesma. Assim o objetivo desta pesquisa é identificar os principais fatores que influenciam na percepção da marca.

Para atingir estes objetivos será realizado um estudo exploratório por meio da técnica de equações estruturais, usando o *Software Smart Partial Least Square (SPLS)*.

2. Referencial teórico

O avanço tecnológico e de inovação tem contribuído para o desenvolvimento econômico dos países ao longo das décadas. Esta evolução nos mercados, os tornaram mais complexos e imprevisíveis, exigindo dos gestores mecanismos que possam acompanhar e captar as tendências futuras para a indústria na qual a firma está inserida. Conhecer os movimentos dos

concorrentes também se tornou mais frequente por parte da firma. Já não há mais como esperar que um concorrente implemente uma nova estratégia de mercado sem antes já ter em mente como reagir (DAY e REIBSTEIN, 1997).

Assim, acompanhar as mudanças do mercado é uma necessidade para adaptar-se as mudanças do cliente, porém mensurar estes câmbios pode ser uma tarefa complexa.

Dentre as inúmeras métricas existentes para acompanhar o mercado, aquelas que avaliam o valor da marca são consideradas as mais importantes para a orientação estratégica de marketing (PUPO e BOTELHO, 2011).

Foram reunidas as principais métricas para medir o valor de uma marca, segundo quatro autores: Irmischer (1993); Martin e Brown (1990); Lassar *et al* (1995); François e MacLachlan (1995) (apud MARIANO, SILVA e SANTOS, 2016). As quatro teorias possuem semelhanças na dimensão voltada ao consumidor, e levando em consideração todos os autores, foi possível construir uma tabela que engloba todas as quatro teorias permitindo uma metrificação mais completa, conforme apresentada na Tab. (1).

Tabela 1: Teorias reunidas baseando-se na dimensão do consumidor

Itens	Medida
Percepção	Primeira marca mencionada
	Marca é reconhecida
	Recordação espontânea ou sugerida
Imagem da marca	Marca é considerada melhor do que outras do mesmo segmento
	Boa reputação
	Percepção do consumidor sobre a marca
	Quantidade de prós e contras a respeito da marca
	O consumidor se identifica com a marca
	Presença da marca na vida do consumidor
	Relação do consumidor com a marca
	Sentimentos do consumidor sobre a marca
Valor percebido	Preço considerado adequado pelo consumidor
	Existe um bom custo-benefício
	Marca é a preferida entre outras com produtos semelhantes e com preço igual ou inferior
	O valor fornecido pela marca é tido como superior ao preço pago
Confiança	Confia que ao comprar a marca terá uma experiência igual ou superior a de compras passadas
	Marca confiável e sem imprevistos
	Acredita que a marca se preocupa com o consumidor
Compromisso	Existe afeição pela marca
	Mesmo com o preço inferior de outras marcas é preferível comprar dessa.
	Grandes chances de se comprar novamente da mesma marca quando surgir a necessidade
	Mesmo em produtos semelhantes o consumidor percebe grandes diferenças entre as marcas
Qualidade	A marca tem o desempenho esperado ou superior
	A marca é vista como tendo uma boa duração
	Qualidade percebida como sendo alta
	Gostos e necessidades dos consumidores são satisfeitos
	Potenciais consumidores desejam adquirir a marca
Lealdade do consumidor	Proporção de pessoas que usam principalmente ou exclusivamente a marca
Desempenho	De fácil manuseio
	Espera-se um desempenho bom ou superior.
	Acredita-se que não ocorrerão imprevistos.

Fonte: Adaptado de Ramos (2002)

Pode-se perceber que para uma marca possuir um bom valor no mercado, deve cumprir uma série de características que nem sempre são possíveis por falta de investimento ou mesmo desconhecimento dos empresários. Assim uma vez que foram identificados estes fatores na

literatura, espera-se uma validação dos mesmos e a mensuração para compreender quais deles são mais significativos.

3. Metodologia

A pesquisa é do tipo exploratório, que de acordo com Gil (2008) é um tipo de pesquisa que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. No estudo, utilizou-se como base um artigo publicado sobre o grau de influência da imagem da marca aplicado ao caso da Harley Davidson (MARIANO, SILVA e SANTOS, 2016) e o levantamento bibliográfico na base Scielo (disponível em www.scielo.org), entre os anos de 2007 até 2017.

O estudo também têm uma abordagem quantitativa, que segundo Fonseca (2002, p.20) esse tipo de pesquisa “recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis”.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário validado por Ramos (2002) sobre os modelos multidimensionais para a medição do valor da marca, o qual foi adaptado a partir do cruzamento das teorias sobre o tema de quatro autores, apresentado no tópico 2 na Tab. (1) do trabalho. O questionário foi revalidado na língua portuguesa para esta ocasião ($f=0,858$), e elaborado com 32 perguntas objetivas e uma subjetiva. A escala utilizada foi a escala Likert de 5 opções: Concordo, Concordo moderadamente, Neutro, Discordo moderadamente e Discordo.

Dado que a pesquisa consistia em um estudo aplicado a marca Harley Davidson, o público-alvo do questionário foi principalmente usuários ou aficionados de motos residentes no Brasil. A amostra utilizada foi de conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados segundo um critério de julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2001 e AAKER *et al* 2001). No estudo, procurou-se por pessoas que participam ou conhecem grupos de motoqueiros e que, portanto, dominam o tema. Foram obtidas 130 respostas ao questionário, as quais todas foram utilizadas.

A análise da pesquisa foi feita através do *software SPLS (Smart Partial Least Square)*, ferramenta muito utilizada para pequenas amostras e validação de instrumentos. O SPLS utiliza a análise multivariada através dos múltiplos quadrados parciais. É mais flexível por ser um método de segunda ordem, o que ajuda a explicar cenários de pesquisa onde a teoria ainda não foi consolidada (RAMÍREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014). Os dados obtidos com os questionários foram organizados em uma planilha no Excel e inseridos no programa *SmartPLS*, que permitiu calcular o modelo criado, gerando informações de correlações múltiplas entre as variáveis latentes.

4. Análise e resultados

De acordo com as pesquisas realizadas observou-se que motocicletas são segmentadas de acordo com seu uso e da relação que seu público possui com ela. Portanto existe uma pré-divisão que leva em consideração por exemplo os modelos para cada público (classe popular, classe média, classe média alta e classe alta).

O público – alvo da marca Harley Davidson é basicamente de jovens de classe A e B, ativos, independentes que estudam ou trabalham, e possuem uma renda satisfatória para realizarem seus desejos pessoais. Ademais, dão grande importância a produtos e acessórios sofisticados de última geração e possuem grandes aspirações profissionais e pessoais. Isso foi verificado com as respostas obtidas nos questionários e na validação do modelo pelo *software SmartPLS*, os quais serão apresentados.

A análise dos resultados foi construída em duas fases. A primeira fase da análise englobava variáveis demográficas para se entender o público. As variáveis para esse entendimento inicial foram: idade, sexo, renda familiar, histórico com motos e marcas de motos conhecidas. A segunda etapa é caracterizada pelo aprofundamento da análise através da validação do modelo por equações estruturais.

4.1 Dados demográficos

Das 130 respostas obtidas com o questionário via *Google Forms* e aberto durante o período de 24 horas, observou-se inicialmente que a quantidade de homens que responderam era quase três vezes o número de mulheres que responderam, representando um total de 95 homens (73%) e 35 (27%) eram mulheres. Além disso, 95 (73,03%) responderam que possuem renda acima de R\$ 9.745,00, 14,96% possuem renda entre R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00, 10,24% ficou entre R\$ 7.475,00 a 9.745,00 e apenas 1,57% respondeu tendo sua renda mensal abaixo de R\$1.085,00. Isso demonstra que amostra escolhida fazia parte de uma classe de alto poder aquisitivo.

Outro dado coletado e que comprova o identificado nos sites pesquisados, foi quanto a faixa etária dos respondentes. As faixas etárias predominantes eram de 20 a 30 anos, com 54 respostas, e acima de 50 anos com 42 respostas. Isso demonstra que público que respondeu o questionário era mais sênior. Dessa forma, pode-se correlacionar com o fato de que o público-alvo também possuía uma renda mais elevada.

Através do entendimento do público estudado no quesito de o indivíduo ter um histórico pessoal com motos, podemos perceber que quase a maioria das pessoas possuem motos ou já possuíram em algum momentos da vida, em que 64 pessoas já tiveram ou têm motos.

A última análise realizada para essas perguntas de entendimento geral do público no questionário era aberta e dizia quanto as marcas mais lembradas pelos respondentes, as quais as cinco mais lembradas foram a Honda com 101 citações, Yamaha com 71 citações, Harley Davidson com 58 citações, Suzuki com 57 citações e BMW com 44 citações.

4.2 Modelo estrutural

Na segunda fase, as questões foram testadas estatisticamente através do programa *SmartPLS* para que pudessem ser analisadas de forma mais profunda. O primeiro passo foi construir o modelo estrutural, a partir da relação entre as variáveis encontradas na literatura.

As relações no modelo são dadas pelas interligações entre as variáveis latentes (círculos), onde as perguntas do questionário são os retângulos amarelos. Cada seta que liga as variáveis aos seus itens, representam a confiabilidade por correlação simples e a variável latente com os seus indicadores representam os constructos. As setas que ligam uma variável a outra são os Betas, e a partir deles que se pode explicar a influência existente entre duas variáveis. O R^2 , valores encontrados dentro das variáveis, revelam o grau de predição entre variável independente e suas dependentes.

A análise do modelo estrutural ocorre em duas etapas. A primeira etapa é a confiabilidade e validade do modelo e seus itens, e a segunda é a valoração, que identifica o percentual de explicação das variáveis dependentes e o grau de influência das variáveis independentes. O modelo estrutural pode ser vislumbrado na Fig. (1).

4.3 Confiabilidade e Validade do Modelo e Instrumento

A confiabilidade é o que garante que um instrumento possa gerar medidas consistentes e replicáveis, apresentando sempre os mesmos resultados (MARTINS, 2006). A Validade garante se o que o que se propõe medir está sendo medido.

Para avaliar a confiabilidade no modelo, utiliza-se a Confiabilidade de item e o *Alpha de Cronbach* e para avaliar a validade das medidas os coeficientes AVE (Variância Média Extraída) e Validade discriminante. No Quad. (1) pode-se perceber os valores para considerar o modelo confiável e válido.

Quadro 1 – Valores de referência para confiabilidade e validade

ÍNDICE	VALOR	AUTOR
Confiabilidade de item: Explica o	Chin (1998), estabelece que o valor desta variável	Chin (1998)

ÍNDICE	VALOR	AUTOR
quanto um indicador se correlaciona com os demais, ou seja, indicadores que explicam a mesma variável devem se correlacionar fortemente entre si.	deve ser igual ou superior a 0,707. Hair et al. (2017) estabelece valores de 0,6 ou maiores para estudos exploratórios ou mesmo valores iguais ou maiores a 0,5, desde que não prejudique os demais índices	Ramirez, et al. (2014) Hair et al. (2017)
Confiabilidade Composta: explica em que grau o conjunto de indicadores de correlaciona com a variável.	São de três tipos: <i>Alpha de Cronbach</i> , <i>Rho_A</i> e <i>Confiabilidade Composta</i> . O nível de rigidez é diferente em cada um dos índices, sendo o mais rígido a <i>Alpha de Cronbach</i> e o mais flexível a <i>Confiabilidade Composta</i> . Hair et al (2017) e Ramirez et al. (2014) estabelecem valores acima ou iguais a 0,7.	Hair et al. (2017) Ramirez, et al. (2014)
Variância Média Extraída (AVE)	O AVE explica em que grau os indicadores convergem para suas respectivas variáveis e não para outras. É uma medida que diferencia o conjunto de indicadores em relação aos demais e por isso deve ter um valor igual ou superior a 0,5 ou 50%. Ou seja, deve possuir um valor dos indicadores que diferencie ele dos de outras variáveis em ao menos 50%	Hair et al. (2017) Ramirez, et al. (2014)
Validade Discriminante	A validade discriminante explica em que grau as variáveis são independentes, umas das outras e se calcula comparando o valor da raiz quadrada de AVE com a força as correlações entre as variáveis. Espera-se que o valor das raízes sejam maiores que as correlações, atestando distinção entre varáveis.	Fornell e Larcker (1981) Hair (2017) Ramirez, et al. (2014)

Fonte: própria

O resultado da confiabilidade de item pode ser encontrado na Fig. (1). Alguns fatores foram depurados por não apresentar o limiar estipulado nesta pesquisa que foi de 0,7. Com esse resultado, todas as variáveis tinham o valor mínimo necessários para serem consideradas confiáveis uma vez que está pesquisa adotou 0,7 como limiar.

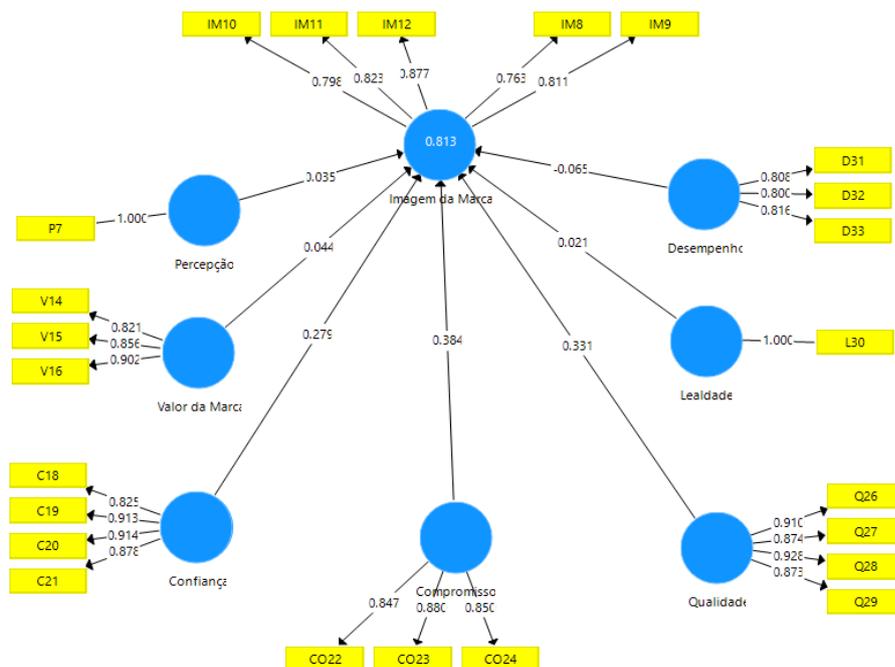


Figura 1: Modelo de equações estruturais. Fonte: Própria/SmartPLS

O segundo teste de confiabilidade foi desenvolvido para analisar se os indicadores eram suficientes para medir as variáveis latentes. Utilizou-se o *Alpha de Cronbach*, uma vez que possui uma métrica mais rígida para testar a confiabilidade e consistência interna. O valor mínimo aceitável é 0,7 [Quad. (1)]. Pode-se perceber na Fig. (2), que todas as variáveis possuem valores maiores do que o estipulado, com um valor médio de 0,885.

Na fig. (2) também se encontra a Variância Média Extraída (AVE), o primeiro indicador de validade do constructo. O AVE na Fig. (2) assegura que os indicadores estão medindo a sua variável latente e não outra do modelo.

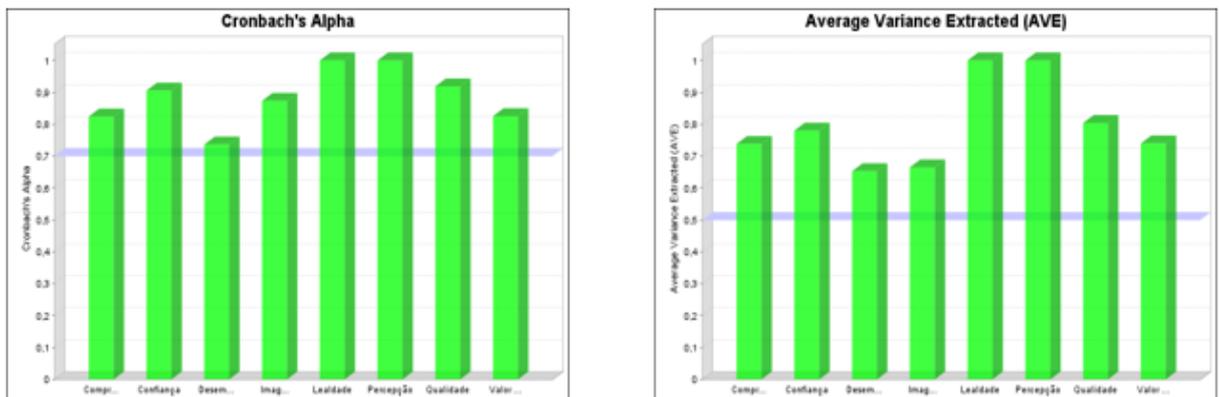


Figura 2: *Alpha de Cronbach* e AVE. Fonte: *SmartPLS*

Por último, a variável discriminante, que valida a independência de cada variável, ou seja, ela vai validar se cada constructo é diferente dos demais. O cálculo é feito a partir da raiz quadrada do AVE, vide Tab. (1), e espera-se que os valores da Raiz de AVE sejam maiores do que as correlações entre as variáveis abaixo deles.

Tabela 1: AVE 1

	Compromisso	Confiança	Desempenho	Imagem da Marca	Lealdade	Percepção	Qualidade	Valor da Marca
Compromisso	0,859123884							
Confiança	0,687957495	0,883248807						
Desempenho	0,637351451	0,79904648	0,807967993					
Imagem da Marca	0,795941836	0,819252073	0,714007371	0,815465755				
Lealdade	0,702773693	0,627858117	0,56440926	0,629923222	1			
Percepção	0,321580284	0,490878453	0,508979279	0,459382571	0,277804	1		
Qualidade	0,613499615	0,806736575	0,768900481	0,799507525	0,498151	0,530152881	0,896774625	
Valor da Marca	0,738616201	0,704033726	0,623550322	0,726705942	0,593416	0,359157154	0,660206074	0,860229688

Fonte: Própria/*Smart PLS*

O resultado do final da variância discriminante foi o que se esperava. Todos os valores abaixo dos AVE (em negrito) eram menores. Assim pode-se perceber que o modelo é confiável e válido.

4.4 Valoração do Modelo Estrutural

A valoração do modelo é feita através de duas análises dos coeficientes R^2 e β . O R^2 mede o grau de predição das variáveis independentes sobre as dependentes e o β mostra a influência de uma variável sobre a outra.

O modelo provou que as variáveis independentes (Compromisso, Confiança, Desempenho, Lealdade, Percepção, Qualidade e Valor percebido) predizem em 81,3% a imagem da marca. Esse valor é bem expressivo, visto que o R^2 precisa ser de pelo menos 10% de acordo com Falk e Miller, (1992).

A valoração β , ou seja, do *coeficiente path* indica a influência de cada variável na variável predita. Ela pode ser observada no modelo pelo formato de seta. Seus valores precisam ser

maiores que 0,2 (relação diretamente proporcional) ou menores que - 0,2 (relação inversamente proporcional), para que as hipóteses possam ser validadas. O resultado final foi de que as hipóteses aceitas como as de maior peso foram as hipóteses H1, H2 e H3. Isso é apresentado na Tab. (2).

Tabela 2. Hipóteses da Imagem da Marca

Variáveis	Imagem da Marca	Hipótese
Compromisso	0,384361501	H1
Confiança	0,278540164	H2
Desempenho	-0,065105992	H3
Lealdade	0,021105442	H4
Percepção	0,035111039	H5
Qualidade	0,331199171	H6
Valor da Marca	0,043511108	H7

Fonte: Própria. *SmartPLS*

A partir dos resultados encontrados pode-se perceber que variáveis como compromisso, confiança e qualidade estão diretamente impulsionadas por relacionamentos duradouros e que a tangibilidade destes aspectos na marca está diretamente relacionada com o produto (qualidade) e com o serviço prestado seja anteriormente ou posteriormente (compromisso e confiança). Este resultado ratifica os estudos de Marques e Coelho (2004), Guimarães (2012), Alves (2017) e Barreto (2017).

Assim, para uma empresa estabelecer-se no mercado, táticas e ações de marketing relacional, assim como melhorar a percepção da qualidade, compreendendo seu consumidor, assegurando um melhor desempenho.

5. Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar os principais fatores que influenciam na percepção da marca. Como resposta se obteve que os fatores que mais influem na marca *Harley Davidson* (81,3%), são compromisso, qualidade e confiança respectivamente. A marca *Harley Davidson* representa um estilo de vida para seus consumidores. Eles aderem a um modo de vida único e restrito que tem acesso aos eventos, encontros e shows patrocinados pela marca. Isso porque o termo 'identificação com a marca' é visto como uma forma de mostrar o apego, a escolha e a proximidade entre a imagem pessoal de um indivíduo e a imagem do símbolo comercial consumido (KUENZEL e HALLIDAY, 2008; TILDESLEY e COOTE, 2009; TUŠKEJ *et al*, 2013).

A aplicação prática desta pesquisa sugere que outras empresas similares procurem desenvolver uma relação com o cliente por meio de programas de fidelidade, serviço especializado pós-venda e identificação de fatores que garantam a qualidade do cliente.

As dificuldades encontradas foram a grande dificuldade de participação e para futuras pesquisa aconselha-se estudar fatores que antecedem a qualidade e aplicação a outras marcas e segmentos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p.756.
- ALVES, CARLOS, Allan et al. O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad, v. 11, n. 1, 2017.

- BARRETO, Ana Margarida. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. **Prisma. com**, n. 15, 2017.
- BUAINAIN A. M.; CARVALHO S. M. P. Propriedade intelectual em um mundo globalizado. In: WIPO INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLECTUAL PROPERTY, TRADE, TECHNOLOGICAL INNOVATION AND COMPETITIVENESS, 2000, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2000.
- CARASILIA, C.; MILTON, A. The concept of marketing: Past and present. *Revista De Ciencias Sociales*, v. 14, n. 2, p. 391-412, May-Aug 2008. ISSN 1315-9518.
- CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- DAY, G.; REIBSTEIN, D. A Dinâmica da Estratégia Competitiva. 1a Edição. São Paulo, 1997.
- FALK, R. F.; MILLER, N. B. *A primer for so modeling*. Akron: University of Akron Press, 1992.
- FARIA A.; GUEDES A. Movimento cultural nos estudos organizacionais: uma abordagem interdisciplinar focada no consumo e na globalização. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 3, n. 1, mar. 2005.
- FEITOSA, J. G. *Marketing empresarial: o poder da marca*. Piauí: UESPI, 2009.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, p. 39-50, 1981.
- FRANÇOIS, P.; MACLACHLAN, D. L. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, v. 12, p. 321-332, nov. 1995.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, Pedro Luís Nero. **A aplicação do marketing relacional nas relações de compromisso e confiança entre o grupo Inditex e as empresas têxteis portuguesas**. 2012. Tese de Doutorado.
- HAIR JR, Joseph F.; HULT, G. Tomas M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2017.
- HANBY, T. Brands--dead or alive?. *International Journal of Market Research*, v. 41, n. 1, p. 7, 1999.
- IRMSCHER, M. Modeling the brand equity concept. *Marketing and Research Today*, v. 21, p. 102-110, May 1993.
- KOTLER, P. Administração de marketing: 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUENZEL, S; HALLIDAY, S.V. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*. v.17, n.5, p.293-304, 2008.
- LANZA A. B. D. R.; CASIELLES, R. V., ARGÜELLES V. I. El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación, 2002.
- LASSAR, W.; MITTAL, B. Y SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.
- LEVITT, T. Marketing success through differentiation of anything, *Harvard Business*, v. 58, n. 1, p.83-91, 1990.
- MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA: PROPOSIÇÃO DE UM INSTRUMENTO DE MEDIDA. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 19, n. 3, p. 588-619, 2013.
- MARQUES, Alzira; COELHO, Arnaldo. Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 6, n. 14, 2004.

- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p.720
- MARIANO, A. M.; SILVA, K. F. R.; SANTOS, M. R. Fatores que influenciam a imagem da marca: Um estudo de mensuração aplicado à marca Harley-Davidson. *Universitas: Gestão e TI*, Brasília, v.6, n.2, 2016.
- MARTIN, G. S.; BROWN, T. J. In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *American Marketing Association*, Chicago, v. 2, p. 431-38, 1990
- MARTINS, J. R. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. *Elsevier Brasil*, 2005.
- PORTER, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais. *Gulf Professional Publishing*, 1999.
- PUPO, F. P.; BOTELHO, D. Conhecimento e uso de métricas de marketing. *Revista pensamento contemporâneo em administração*, v.5, n.1, p. 38-55, 2011.
- RAMÍREZ, Patricio E.; MARIANO, Ari Melo; SALAZAR, Evangelina A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, v. 7, n. 2, 2014.
- RAMOS, V. Odelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas*, v. 8, n. 3, p. 13-44, 2002. *Review*, Jan.-Feb., pp.83-91, 1980.
- TILDESLEY, A. E. COOTE, L. V. This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research*. 36, p. 627-628, 2009.
- TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B.. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v.46, n.4, p. 1-11, 2006.
- TRAINOR, K. J. et al. Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n. 1, p. 162-174, 2011.
- TUŠKEJ, U; GOLOB, U; PODNAR, K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, v.66, p.53-59, 2013.