



B BRAND EQUITY AND BRAND VALUE: PROPOSITION AND VALIDATION OF A MODEL

Denis Lino Romanello

Specialist in Aesthetics and Fashion Management, University of São Paulo – USP
São Paulo, SP – Brasil.



Otávio Freire

PhD in Communication Management, University of São Paulo - USP
Professor of the Graduate Program in Administration - PPGA-FEA / USP, Professor of the Graduate Program in Tourism - PPGTUR-EACH / USP and Collaborating Professor in the Graduate Program in Communication - PPGCOM-ECA / USP São Paulo, SP – Brasil.
otfreire@usp.br



Filipe Quevedo-Silva

Federal University of Mato Grosso do Sul
PhD in Administration from Nove de Julho University
Professor in the Graduate Program in Administration at the Federal University of Mato Grosso do Sul Campo Grande, MS – Brasil.
filquevedo@gmail.com



Eduardo Biagi Almeida Santos

Nove de Julho University
PhD in Administration from Nove de Julho University
Professor at Nove de Julho University
São Paulo, SP – Brasil.
eduardo-biagi@hotmail.com

Abstract

Objective: Based on the literature on Brand Value and its sources, the present study proposes the expansion of the Brand Equity model, with the increment of brand value and its antecedents.

Method: To test the model, a survey was conducted with 330 surfwear fashion consumers. The model was analyzed through structural equations modeling using PLS.

Originality/Relevance: A model is proposed to analyze the construction of Brand Value and Brand equity.

Results: The results indicate the relevance of the perceived value for the construction of the brand equity. The perceived value antecedents are knowledge, associations, fit, meaning and perceived quality.

Theoretical/methodological contributions: The study analyzed the dimensions of brand equity and investigated the drivers of value in its operation, pointing out two relevant paths for investigation. The first path begins with brand awareness, which allows consumers to form associations with the brand. The second path proposed in the conceptual model begins with the perception of quality.

Managerial implications: The results indicate that brand managers must promote comprehensive and attractive brand communication in order to boost brand awareness and positive associations, always seeking to maximize brand equity. The focus should be on creating fit between brand image and consumer profile, since it is important that consumers identify with the image that the brand promotes.

Keywords: Brand equity. Brand value. Structural equation modeling.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Romanello, D. L., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Santos, E. B. A. (July/Sept. 2020). Brand equity and brand value: proposition and validation of a model. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 496-514.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>.

1 Introduction

In the current economic scenario, characterized by an extremely changeable environment and fierce and intense competition, caused mainly by globalization, it is increasingly difficult for a company to remain successful in the long run. Simple techniques, such as practicing low prices or using generalized arguments for innovative solutions, are becoming less effective. In this sense, the brand is a company's strategic asset. Building brand equity and knowing how to manage it has become almost imperative to achieve success in the market and a source of competitive advantage (Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2019; Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019; Miller, 2007).

For a brand to be successful, it is crucial to identify the drivers for value and the process by which customers develop their perceptions of brand value and brand equity (Foroudi, 2019; Boyle, 2007). In this sense, Miller (2007) investigated a model for creating brand value, considering it a result of the framework, meaning and attitude towards it. However he did not consider brand equity in his model. Brand equity and brand value must be individual constructs and must be analyzed separately. The relationship with the greatest impact on the total value of the brand is still the relationship with the customer, known as brand equity (Hoeffler & Keller, 2003). Thus, using as a basis the model created by Miller (2007), the present study proposes the expansion of the Brand Equity model, with the increment of brand value and its antecedents: Brand awareness, Brand associations, Brand fit, Brand meaning and perceived quality.

The study was conducted in the fashion industry, more specifically in the surfwear market. According to the Brazilian Garment Industry Report (SEBRAE, 2015), the surf industry generates revenues of USD 7 billion, with an average growth of 10% per year. The surfwear segment alone generates USD 2 billion in revenue in Brazil. Consumers of these products were chosen because the purchase and use of fashion derives from the formation of a self-concept that is directly linked to self-esteem, making the relationship between consumer and brand full of associations and meanings (Anand & Kaur, 2018; Lipovetsky, 2009) related to the antecedents of brand value proposed in the model.

The results confirm the hypotheses that were formulated, pointing out two relevant paths to create value. The first path begins with brand awareness, which allows consumers to form associations with the brand, brand fit and brand meaning. The second path proposed in the conceptual model begins with the perception of quality.

The study is divided into six fundamental parts, the first being this introduction, followed by the conceptualization of brand equity, brand value and its antecedents. Next, the research hypotheses are presented. The fourth section deals with the methodological procedures adopted in the research. This is followed by the results. In the final section, the results and their contributions to the field are discussed, and suggestions are made for future research.

2 Theoretical framework

Brand is the name, logo, design or symbol that raises the value of a product beyond its purpose or functional benefit (Aaker, 1991). Aaker and Joachimsthakr (1996) affirm that a brand is a different name or symbol designed to identify the goods or services of a seller or group of sellers and to differentiate these goods and services from those of its competitors. Brands are not always understood only for their functional character, as they often serve as symbolic artifacts loaded with meanings, values and ideas that instill in the consumer psychological satisfaction.

The construction of value from the consumer's perspective is fundamental to the success of a brand, its relevance recognized in marketing studies and practices (Holbrook, 1996). In fashion, this scenario is no different. Indeed, it is stronger in an extremely saturated and competitive market, where the development of a strong and renowned brand can mean the possibility of practicing higher prices (Keller, 2008).

In the fashion universe, the brand not only communicates the tangible and intangible attributes of the product, but seeks differentiation to leverage relevance, identification and attractiveness to the consumer, ensuring the consumption not only of product's features, but also the consumption of status, prestige and other emotional rewards (Miller, 2007; Ross & Harradine, 2010).

2.1 Brand Equity

Consistently aligned with other authors in brand equity studies (Aaker & Joachimsthakr, 1996; Keller, 2008; Dwivedi et al., 2019), it is suggested that the brand represents a promise of benefits for consumers. It is up to consumers to decide whether the brand has met their expectations or not. Equity, therefore, can be understood as the perception or desire that a brand will fulfill a promise of benefits. More recent research has

conceptualized brand equity as a relational market-based asset created by means of relationships between brands and their customers (Iglesias et al., 2019) It is important to investigate the structure and dimensions that constitute the foundations of brand equity.

Brand Awareness: brand awareness is a determinant of brand equity (Aaker & Joachimsthaer, 1996; Keller, 2008; Yoo & Donthu, 2001). It is defined as an individual's ability to remember and recognize a brand. This awareness can affect customers' perceptions and lead them to choose different brands and even to loyalty (Foroudi, 2019). A strong brand awareness (being aware of the brand without the help of an external variant, such as promotional actions) can affect customers' perceptions and lead them to make differentiated choices (Aaker & Joachimsthaer, 1996; Cobb-Walgren & Ruble, 1995).

Brand Associations: The consumer must first be aware of the brand in order to develop a set of associations. Brand association contains the meaning of the brand for consumers (Keller, 2008). It is any aspect of the brand linked to the consumer's memory and is mainly grouped into "product attributes", such as product or brand performance, and "non-product attributes", such as brand personality and organizational associations (Aaker & Joachimsthaer, 1996). Customers evaluate a product not only by its ability to perform the functions for which it was developed, but also by the existing tangible or intangible reasons for choosing a certain brand rather than the competitor's. creating an image that stimulates customers' emotions can contribute to positive brand association and increase consumers' brand loyalty (Jin, Yoon, & Lee, 2019). Brand personalities include symbolic attributes (Keller, 2008), which are intangible resources that meet the needs of consumers, their social approval, personal expression or self-esteem (Hankinson & Cowking, 1993).

Perceived Quality: it is defined as the customer's judgment regarding the brand's excellence or superiority in relation to an alternative brand – or competitor (Zeithaml, 1988) – and the superiority that, eventually, motivates the customer to buy the product (Aaker & Jacobson, 1996). It is difficult for the customer to make a rational judgment based only on quality.

Brand Loyalty: Brand loyalty is characterized by a strong bond between customer and brand. Two different levels of loyalty are classified: behavioral and cognitive (Keller, 2008). Behavioral loyalty can be indicated by a number of repeated purchases (Song, Wang, & Han, 2019) or a commitment to repurchase the brand as a primary choice (Oliver, 1999). Cognitive loyalty has to do with consumers' intention to buy the brand as their first choice (Keller, 2008; Yoo & Donthu, 2001). Another indicator of loyalty is the customer's willingness to pay

a higher price for one brand instead of another (premium price), since both offer similar benefits (Aaker & Joachimsthaer, 1996).

2.2 Brand Value

Brand value represents what the brand means to a company. Gupta et al. (2020) consider brand value as the strategic outcome of a firm's marketing actions that are useful for measuring the efficiency of other organizational strategies. Ailawadi, Neslin and Lehmann (2003) argue that brand equity is characterized when consumers are willing to pay more for a given brand. This must be a 'result' of brand equity. Consumers are individuals, that is, they differ in terms of how they see themselves and what their values are. Consumers individually, willing or not, participate in the co-creation of brand value. There is general agreement regarding the customer's personal subjective relevance to the idiosyncratic nature of the brand value (Boyle, 2007; Holbrook, 2005; Whittaker, Ledden, & Kalafatis, 2007).

Most of the previous research has focused on brand value analysis on the basis of brand equity (Cobb-Walgreen & Ruble, 1995; Feldwick, 1996; Jones 2005), brand strength (He & Calder, 2020), benefit versus cost ratio (Lassar, Mital, & Sharma, 1995; Sweetney & Soutar, 2001), relationship value (Roberts, Varki, & Brodie, 2003), nostalgia value (Cho & Chiu, 2020), consumer value co-creating brand value (France et al., 2020), the effect of value on willingness to pay premium prices, conceptual differences and the relationship between value, satisfaction, intention and loyalty (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004; Whittaker et al., 2007).

The growth in research analyzing brand value highlights how important it is for researchers and managers to understand brand value. Few studies, however, have attempted to understand the creation of brand value and its antecedents (Boyle, 2007). Approaches based on multidimensional constructions that consider social, economic, functional and symbolic values can be found (Orth, Lockshin, & D'hauteville, 2007). Others present aggregated constructions of the general value captured in the light of attributes/benefit/cost and their different weights (Morrison & Eastburn, 2006; Taylor et al., 2004).

Boyle, (2007) and Whittaker et al. (2007) identified the brand fit, considering that it evaluates compatibility between consumer and brand, brand significance, which comprises the relevance of the brand in an individual's life, and brand attitude, which is developed based on the experiences that an individual has had with the brand.

This study intends, based on the analyzed literature, to propose the expansion of the model of construction of Brand Equity, with the increment of the concept of brand value and its antecedents, using as a basis the model created by Miller (2007), which examines the impact of the brand fit, brand significance and brand attitude under the total brand value, as well as the classic conceptual model of brand equity operated by Yoo and Donthu (2001).

3 Conceptual model and hypotheses

The entire process of consumption and perception of value begins with brand awareness. Aaker and Joachimsthaler (1996) conceptualize that awareness must precede brand associations. A consumer must first be aware of the brand in order to develop a set of associations, based on inferences (positive or negative) regarding the relationship built with the brand. Brand awareness, in this sense, is a determinant of brand associations (Yoo & Donthu, 2001; Foroudi, 2019). Any relevant encounter with the brand must instill a mental representation and information that can appear in the consumer's memory (Keller, 2008). Such an encounter can occur when a consumer sees only the brand name, logo or packaging and automatically generates perceptions concerning the brand. Thus, the first hypothesis is suggested:

H1: Brand awareness positively impacts brand associations

The brand image is developed from various sources of information, such as brand communication, significant references, other brand users, product information, company information and distribution channels (Biel, 1993; Jin et al., 2019). The consumer's self-image, on the other hand, is built from his childhood experiences and is influenced by perceptions, feelings, attitudes and evaluations of himself. In this perspective, consumers form a brand image and make brand associations based on their degree of fit with the brand (their identification with it) which, in turn, produces individual differences that influence subsequent responses (Onkvisit & Shaw, 1987). It is expected that:

H2: Brand associations positively impact the brand fit

The construction of the brand fit is based on congruence and refers to a client's psychological assessment of the compatibility or correspondence between a brand and himself. He can align the brand with his own image or align his image with the use of the brand (Islam, Rahman, & Hollebeek, 2018). In keeping with this, Wilkie (1994) states that a

symbol is an external object that places itself in the place of another or represents something beyond itself for the individual. Consumers can see their belongings and the brands they buy as an extension of themselves, making that good come to have a particular meaning. Therefore, it is expected that:

H3: Brand fit positively impacts brand meaning

Once the consumer perceives a positive fit between himself and a certain brand, this brand becomes more meaningful, ceasing to be just a good and becoming part of that consumer's identity. The more the consumer identifies himself and the more meaning is attributed to the brand, the more positive that consumer's attitude towards the brand will be (Heath & Scott, 1998).

The consumption of clothes defines a lifestyle, as well as the identification of social status (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012). Choosing a particular brand is a process influenced by personality. A consumer who assigns a special meaning to a brand is likely to have a positive predisposition towards it. In this respect, the following hypothesis is formulated:

H4: Brand meaning positively impacts attitudes to the brand

In the same way that the relationship between fit and attitude to the brand is mediated by the meaning attributed to this brand, it is also expected that the fit will directly impact consumers' attitude, since the higher the level of identification of the consumer with a given brand, the more likely he will be to have a positive attitude towards it (Heath & Scott, 1998; Islam et al., 2018). In this sense, the following hypothesis is formulated:

H5: Brand Fit positively impacts attitudes to the brand

Perceived quality is the customer's judgment of the brand's excellence or its superiority compared to an alternative (or competitor) brand (Zeithaml, 1988) and the total superiority that eventually motivates the customer (Aaker & Jacobson, 2001). The degree of intensity and the psychological bond that a customer may have with a brand reflect the amount of time, energy, money and other resources spent during the purchase or consumption of the brand (Keller, 2008; Thompson, Macinnis, & Park, 2005). If, by chance, a sale comes to fruition, it means that the consumer has identified that the cost-benefit ratio was positive. Once the consumption of the brand meets the consumer's expectations, a perception of gain is generated. The following hypothesis is suggested:

H6: Perceived quality positively impacts attitudes to the brand

Brand meaning refers to the assessment of how much a brand makes sense in a person's life (McCracken, 1986). Once the brand becomes important in the consumer's routine, it develops value in the individual's perception. When it acquires a valuable status and occupies space in the consumer's life, the motivation for new purchases develops automatically. Thus, it is suggested that:

H7: Brand meaning positively impacts the perceived brand value

Attitude is considered one of the most important constructs in consumer behavior research and social psychology (Sheth, Mittal, & Newman, 1999). According to Bergmann and Barth (2018), this is due to the fact that attitudes can be considered stable predispositions of subsequent behaviors, which enables predictions of consumer behaviors in marketing studies with some efficiency. Just as attitudes are learned and formed based on past experiences and on the information the consumer has regarding an object, this attitude after being formed can change as a result of new experiences that differ from previous ones, as well as new information. Thus, it can be seen that changes in the external environment are vital when it comes to changing an individual's attitude. Furthermore, factors such as personality will affect the receptivity of this new information and how quickly attitudes will change (Ajzen, 2001). Consequently, through attitudes favorable to the brand, the probability of a positive perception of value increases, suggesting that:

H8: Attitudes to the brand positively impact the perceived brand value

Perceived quality is the customer's judgment of the brand's excellence or its superiority compared to an alternative (or competitor) brand (Zeithaml, 1988) and the total superiority that eventually motivates the customer (Aaker & Jacobson, 2001). The degree of intensity and the psychological bond that a customer may have with a brand reflects the amount of time, energy, money and other resources spent during the purchase or consumption of the brand (Keller, 2008; Thompson et al., 2005). If, by chance, a sale comes to fruition, it means that the consumer has identified that the cost-benefit ratio was positive. Once the consumption of the brand meets the consumer's expectations, a perception of gain is generated. Thus, the following hypothesis is suggested:

H9: Perceived quality positively impacts the perceived brand value

Perceived value, according to Zeithaml (1988), is the general assessment of a good’s usefulness based on perceptions of what is received and what is given. It is expected that consumers will always seek to obtain greater value for their money and, when receiving this value from a certain company, they are likely to maintain their relationship with it. Therefore, creating value for consumers is the foundation of any successful business system. By creating value for the consumer, lasting relationships are built and, therefore, loyalty (Park & Kim, 2016). Thus, it is expected that:

H10: Perceived brand value positively impacts brand loyalty

Brand represents the promise of benefits for customers and consumers (Aaker & Joachimsthaer, 1996; Keller, 2008). Brand value, therefore, is the fuel that drives brand equity. Once the characteristics of the brand start to fill both the emotional and the functional space, it becomes a priority for the individual, suggesting the following hypothesis:

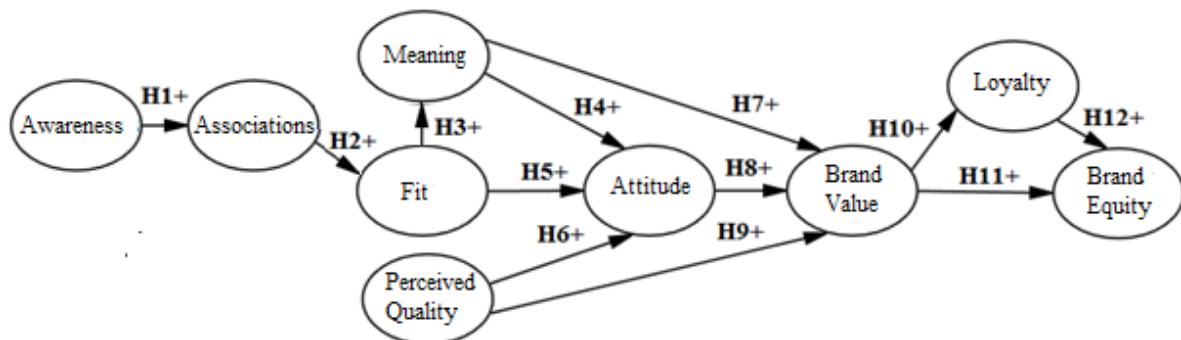
H11: Perceived brand value positively impacts brand equity

Brand loyalty is considered to be the core of brand equity. Brand loyalty represents a favorable attitude towards a brand, resulting in a consistent purchase of the brand over time. Increasing customer loyalty can have optimal effects on profitability (Reichheld, 1993). It is thus considered that loyalty to a brand generates positive attitudes to it, developing repetitive buying habits and also generating increased sales (Ladeira, Santini & Araujo, 2013), supporting the idea of the final hypothesis of this study:

H12: Brand loyalty positively impacts brand equity

The conceptual model and hypotheses are shown in Figure 1:

Figure 1 - Conceptual model



Source: Elaborated by the Authors.

4 Method

This is a quantitative-descriptive study. A nationwide survey involving 330 respondents was developed and operationalized via internet. The target population of the research was surfwear fashion consumers who had made at least one purchase during the year. The choice of this substantive domain for the study was due to the fact that fashion encompasses several aspects of social, cultural and aesthetic life, and can be considered as one of the main factors of differentiation and individualization of contemporary life, and clothing is one of its main expressions, containing its own codes and meanings (Lipovetsky, 2009).

Prestige, status and conferred social status are obvious causes for the consumption of objects, particularly with regard to the fashion universe (Lipovetsky, 2009). The purchase and use of fashion as clothing derives from the formation of a self-concept that is directly linked to self-esteem, that is, recognition and admiration by others make an individual feel pleasure being liked, leading to an approximation of the “real me” with the “ideal me”. The consumption of clothes defines a lifestyle, as well as the identification of social status (Ross & Harradine, 2010). Physical vanity is a motivational factor, the need for success and physical appearance approved by the group instigates consumption not only of the product itself, but of the brand. Choosing a particular brand is a process influenced by the individual’s personality (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012).

The sample was characterized as non-probabilistic, since the target had to declare they were regular surfwear costumers. 330 valid questionnaires were collected. The triggering and management of the link was managed by a company specialized in market research following the parameters of Freire et al. (2017) and Lopes et al. (2019) regarding methodological techniques to assure data quality to online consumer research. Of the respondents, 54.5% were male, aged 18 to 50 years, with their levels of schooling ranging from high school to post-graduation, and family incomes above R\$ 1,500.

4.1 Scales

A structured survey containing three sections was used. The first section was intended to identify the respondents’ sociodemographic data. The second sought to verify whether the respondent was a consumer of surfwear fashion. The third section contained the items for measuring the constructs under study.

The dimensions of brand equity were adapted from Aaker and Joachimsthaer (1996), Keller (2008) and Yoo and Donthu (2001). The brand fit from Sirgy et al. (1997), brand meaning from Grace and O’Cass (2005), and the attitude to the brand was developed from Miniard et al. (1991). Brand equity was adapted from Keller (2008) and the perceived brand value from Sweeney and Soutar (2001) and Yoo, Donthu and Lee (2001). All items were measured using a 7-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

4.3. Data analysis

The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), with estimation using the partial least squares method, with SmartPLS 2.0M3 software, following all Ringle, Silva and Bido (2014) recommendations. The Partial Least Squares (PLS) method for SEM was used because the data were not adherent to the normal distribution, as identified in Mardia’s PK test (Jöreskog & Sörbom, 2003) of adherence to the normal distribution ($p < 0.001$).

The PLS was considered the most appropriate because it is the model based on the recommendations of Fornell and Bookstein (1982), since it adheres to all path coefficients at the same time, which allows the analysis of all direct and indirect spurious variants to be evaluated together (Chin, 1998; Fornell & Bookstein, 1982). Based on components, it avoids problems with inadmissible solutions and factor indeterminacy (Fornell & Bookstein, 1982; Whittaker et al., 2007).

5 Results

Table 1 shows the indicators of reliability and convergent validity of the constructs studied in this research. The extracted variance (AVE) values of all the constructs can be observed that were higher than the recommendations indicated in the literature (>0.50), as well as the values of composite reliability (>0.70) and Cronbach’s alpha (>0.60) (Chin, 1998), demonstrating the convergent validity of the constructs.

Table 1 - Convergent validity

	AVE	Composite Reliability	R ²	Cronbach's alpha
Brand Associations	0.52	0.788	0.570	0.655
Brand Attitude	0.75	0.923	0.706	0.888
Brand Equity	0.75	0.925	0.636	0.891
Brand Awareness	0.82	0.898		0.773
Brand Fit	0.71	0.945	0.433	0.932
Brand Loyalty	0.79	0.919	0.49	0.868
Perceived Quality	0.63	0.897	0.378	0.85
Brand Meaning	0.73	0.942	0.829	0.927
Brand Value	0.69	0.919	0.638	0.889

Source: Source: Elaborated by the Authors.

The discriminant validity of the constructs was then analyzed by comparing the square root of each construct's AVEs with their correlation coefficients (Fornell & Larcker, 1981), as shown in Table 2. As can be seen, the values of the square root of the AVEs are superior to the correlations with the other constructs of the specified model, confirming the discriminant validity.

Table 2 - Discriminant validity

	Brand Association	Brand Attitude	Brand Equity	Brand Awareness	Brand Fit	Brand Loyalty	Perceived Quality	Brand Meaning	Brand Value
Association	0.723								
Attitude	0.679	0.866							
Brand Equity	0.679	0.646	0.869						
Awareness	0.702	0.613	0.659	0.903					
Fit	0.658	0.760	0.716	0.588	0.843				
Loyalty	0.671	0.594	0.798	0.604	0.796	0.889			
Perceived Quality	0.692	0.754	0.696	0.710	0.616	0.579	0.792		
Meaning	0.652	0.756	0.722	0.591	0.838	0.811	0.615	0.855	
Brand Value	0.647	0.799	0.703	0.614	0.789	0.700	0.700	0.816	0.833

Source: Source: Elaborated by the Authors.

To assess the overall quality of the model, the GoF (Goodness-of-Fit) was calculated, obtaining a value of 0.64, which indicates that the model was well adjusted (Hair et al., 2014). Thus, we realize that the structural model has an acceptable fit and explanatory power. Figure 2 summarizes the results of the hypotheses under study.

Figure 2 - Hypotheses tests and results

Hypotheses	Paths	Loads	Results
H1	Brand Awareness => Brand Association	0.752	Supported
H2	Brand Association => Brand Fit	0.665	Supported
H3	Brand Fit => Brand Meaning	0.910	Supported
H4	Brand Meaning => Brand Attitude	0.218	Supported
H5	Brand Fit => Brand Attitude	0.293	Supported
H6	Perceived Quality => Brand Attitude	0.440	Supported
H7	Brand Meaning => Brand Value	0.486	Supported
H8	Brand Attitude => Brand Value	0.296	Supported
H9	Perceived Quality => Brand Value	0.176	Supported
H10	Brand Value => Brand Loyalty	0.703	Supported
H11	Brand Value => Brand Equity	0.287	Supported
H12	Brand Loyalty => Brand Equity	0.595	Supported

Source: Elaborated by the Authors.

6 Discussion

This study extends the literature on brand equity, brand value and drivers for value creation from the consumer's perspective. For a brand to be successful, it is crucial to identify the drivers for value and the process by which customers develop their perceptions of brand value and brand equity (Motameni & Shahrokhi, 1998; Boyle, 2007). The study was conducted within the fashion industry, more specifically in the surfwear market, and makes a relevant contribution regarding how consumers identify and relate their feelings and perceptions of brand value, as well as how brand equity is built from emotional and functional perspectives.

We sought to demonstrate that brand equity and brand value must be analyzed separately as individual constructs. In this respect, this study also sought to analyze the dimensions of brand equity and investigate the drivers for value in its operation.

The results showed that the formation of brand equity can be analyzed through two significant paths, one more subjective and emotional and the other one more pragmatic and functional. The first path begins with brand awareness, which allows consumers to form associations with the brand. Once these associations are established, the individual begins to seek compatibility between the brand image and his self-concept, thereby developing a meaningful brand fit. Therefore, the individual's profile comes to identify closely with the brand. He begins to assign meaning to the brand and nurture a positive attitude to it.

The other path proposed in the conceptual model begins with perceived quality. After having contact with the brand, the consumer develops a perception of quality in relation to the

product or the brand. This perception generates in the consumer a positive attitude towards the brand.

At this point, the two paths meet. The subjective and objective aspects, in addition to impacting consumers' attitude to the brand, impact the perceived brand value. This perception of value motivates the consumer to make repeated purchases, creating a habit and, consequently, loyalty. In turn, loyalty, together with perceived brand value, contributes to building brand equity.

As managerial implications, it is understood from the study that brand managers must promote comprehensive and attractive brand communication in order to boost brand awareness and positive associations, always seeking to maximize brand equity (Cobb-Walgren & Ruble, 1995; Feldwick, 1996; Hoeffler & Keller, 2003; Jones, 2005). The focus should be on creating a fit between brand image and consumer profile, since it is important that consumers identify with the image that the brand promotes.

The study has limitations, such as the sample size (n=330) and the sampling technique used (non-probabilistic online survey). Recommendations for a better evaluation of the collected data include seeking a higher number of respondents, who should be sampled probabilistically, since Brazil is a country with a diversity of culture, and different cultures can influence the perception of the consumers. Another limitation is that it is a Brazilian study. As a suggestion for future studies, the research should be extended to Latin America. Another suggestion for studies of brand value and brand is adding other variables to the conceptual model, such as brand personality.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38, 485–493.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing Management*, 22(2), 158-175.
- Bergmann, M., & Barth, A. (2018). What was I thinking? A theoretical framework for analysing panel conditioning in attitudes and (response) behavior, *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 333-345.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In: D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Boyle, E. (2007). A process model of brand co-creation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122-131.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cho, H., & Chiu, W. (2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print.
- Cobb-Walgren, C. J., & Ruble, C. A. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-41.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C, & De Araujo-Gil, L. (2019), Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity, *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part A), 271-285.
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27, 466-480.
- Freire, O., Senise, D. S. V., Santos, W. B., & Ono, H. S. (2017). Step by Step: recommendations for the development of high quality online research. *Revista Gestão e Tecnologia*, 17, 10-35.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness, *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(2), 1110-1126.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993) *Branding in action: Cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill.
- He, J., & Calder, B.J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value, *Journal of Business Research*, 115, 194-202.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-446.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and auto-ethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Islam, J.U., Rahman, Z., & Hollebeek, L.D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory, *Internet Research*, 28(1), 23-45.

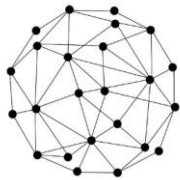
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (2003). *LISREL 8.54 Student Edition*. Scientific Software International, Inc.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-322005.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Ladeira, W. J., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2013). Comprando "gato por lebre"? O efeito moderador da originalidade na relação brand equity e intenção de compra de camiseta de clubes de futebol. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 121-142.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades Modernas*. Companhia das Letras.
- Lopes, E. L., Herrero, E., Pinochet, L. H. C., & Freire, O. B. D. L. (2019). Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 16(3), 432-463.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Miller, K. W. (2007). Investigating the Idiosyncratic Nature of Brand Value, *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 81-96.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92-107.
- Motameni, R., & Shahorkhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Morrison, M., & Eastburn, M. (2006). A study of brand equity in a commodity market Australasian, *Marketing Journal*, 14(1), 62-78.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-Concept end Image Congruence: Some Research And Managerial Implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 38-50.
- Orth, U., Lockshin, L., & D'Hauteville, F. (2007). The Global Wine Business as a Research

- Field, *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 5-13.
- Park, H., & Kim, Y.K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691-704.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). *Structural Equation Modeling with the Smartpls*. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-96.
- Ross, J., & Harradine, R. (2010). Value brands: cheap or trendy? An investigation into young consumers and supermarket clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 350-366.
- SEBRAE. (2015). *Relatório de Inteligência Sebrae: Vestuário - Moda Surfe*. [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ccc09cf26e04ae86cd642d85b11e715/\\$File/5401.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ccc09cf26e04ae86cd642d85b11e715/$File/5401.pdf).
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior: Consumer behavior and beyond*. The Dryden Press.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Clairborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Song, H., Wang, J.H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Thompson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. (2005). Whan The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



B BRAND EQUITY E VALOR DE MARCA: PROPOSIÇÃO E VALIDAÇÃO DE UM MODELO

Denis Lino Romanello

Especialista em Estética e Gestão de Moda, Universidade de São Paulo - USP
São Paulo, SP - Brasil



Otávio Freire

Doutor em Gestão da Comunicação, Universidade de São Paulo - USP
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA-FEA/USP, Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR-EACH/USP e Professor Colaborador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM-ECA/USP

São Paulo, SP - Brasil
otfreire@usp.br



Filipe Quevedo-Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho
Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Campo Grande, MS - Brasil
filquevedo@gmail.com



Eduardo Biagi Almeida Santos

Universidade Nove de Julho
Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho
Professor da Universidade Nove de Julho
São Paulo, SP - Brasil
eduardo-biagi@hotmail.com

Resumo

Objetivo: Baseado na literatura de valor de marca e suas fontes de valor, o presente estudo propõe a ampliação do modelo de construção do patrimônio de marca, tendo como incremento o conceito de valor de marca e seus antecedentes.

Método: Para testar o modelo, um *survey* foi operacionalizado junto a 330 consumidores de moda *surfwear*. A análise do modelo se deu por meio de modelagem de equações estruturais com uso da ferramenta PLS.

Originalidade/Relevância: Propõe-se um modelo para análise da construção do valor e do patrimônio de marca.

Resultados: Os resultados apontam a relevância do valor percebido para a construção do patrimônio de marca, sendo antecedida pelo conhecimento, associações, enquadramento, significado e qualidade percebida.

Contribuições teóricas/metodológicas: O estudo buscou analisar as dimensões do patrimônio de marca e investigar as fontes de valor na sua operacionalização apontando dois caminhos relevantes a serem investigados. O primeiro caminho tem como ponto de partida a consciência de marca, que permite aos consumidores a formação de associações à marca. O segundo caminho proposto no modelo conceitual inicia-se pela percepção de qualidade.

Implicações gerenciais: Os resultados indicam que os gestores de marca devem promover uma comunicação de marca abrangente e atraente, a fim de aumentar o conhecimento da marca e associações positivas, sempre buscando maximizar o valor da marca. O foco deve estar na criação de um alinhamento entre a imagem da marca e o perfil do consumidor, pois é importante que o consumidor se identifique com a imagem que a marca promove.

Palavras-chave: *Brand equity*. Valor de marca. Modelagem de equações estruturais.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Romanello, D. L., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Santos, E. B. A. (jul./set. 2020). Brand equity e valor de marca: proposição e validação de um modelo. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 494-512. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>.

1 Introdução

No atual cenário econômico, caracterizado por um ambiente extremamente mutável e de concorrência forte e intensa, causado principalmente pela ampliação da globalização, torna-se cada vez mais difícil para uma empresa manter sucesso no longo prazo. Usar simples técnicas como a prática de preços baixos ou argumentos generalizados de soluções inovadoras estão perdendo sua eficiência. A marca, nesse sentido, é um recurso estratégico da empresa. Construir uma marca de valor e saber administrá-la se torna quase imperativo para alcançar o sucesso no mercado e uma fonte de vantagem competitiva (Rahman, Rodríguez-Serrano, & Lambkin, 2019; Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019; Miller, 2007).

Para que uma marca seja bem-sucedida, é crucial identificar os direcionadores de valor e o processo pelo qual os clientes desenvolvem suas percepções de valor e equidade da marca (Foroudi, 2019; Boyle, 2007). Nesse sentido, Miller (2007) investigou um modelo de criação de valor de marca, considerando-o um resultado do referencial, significado e atitude em relação a ele. No entanto, ele não considerou o valor da marca em seu modelo. O *brand equity* e o valor da marca devem ser construtos individuais e devem ser analisados separadamente. O relacionamento com maior impacto no valor total da marca ainda é o relacionamento com o cliente, conhecido como *brand equity* (Hoeffler & Keller, 2003). Assim, tomando como base o modelo criado por Miller (2007), o presente estudo propõe a expansão do modelo de *Brand equity*, com o incremento do valor da marca e seus antecedentes: Consciência da marca, associações de marca, adequação à marca, significado e percepção da marca qualidade.

O estudo foi realizado na indústria da moda, mais especificamente no mercado de surfwear. De acordo com o Relatório da Indústria do Vestuário no Brasil (SEBRAE, 2015), a indústria do surf fatura US \$ 7 bilhões, com crescimento médio de 10% ao ano. Só o segmento de surfwear gera US \$ 2 bilhões em receita no Brasil. Os consumidores desses produtos foram escolhidos porque a compra e o uso da moda decorrem da formação de um autoconceito que está diretamente ligado à autoestima, tornando a relação entre consumidor e

marca repleta de associações e significados (Anand & Kaur, 2018; Lipovetsky, 2009) relacionados aos antecedentes do valor da marca propostos no modelo.

Os resultados confirmam as hipóteses formuladas, apontando dois caminhos relevantes para a criação de valor. O primeiro caminho começa com o reconhecimento da marca, que permite aos consumidores formar associações com a marca, adequação da marca e significado da marca. O segundo caminho proposto no modelo conceitual começa com a percepção de qualidade.

O estudo está dividido em seis partes fundamentais, sendo a primeira esta introdução, seguida da conceituação de *brand equity*, valor da marca e seus antecedentes. A seguir, são apresentadas as hipóteses de pesquisa. A quarta seção trata dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Isso é seguido pelos resultados. Na seção final, são discutidos os resultados e suas contribuições para a área, e feitas sugestões para pesquisas futuras.

2 Modelo teórico

Marca é o nome, o logotipo, o elaborado *design* ou o símbolo que eleva o valor de um produto para além de seu propósito ou benefício funcional (Aaker, 1991). Aaker e Joachimsthaler (1996) afirma que marca é um nome diferenciado ou um símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Nem sempre, marcas são entendidas apenas pelo seu caráter funcional, pois servem, muitas vezes, como artefatos simbólicos carregados de significados, valores e ideias que incutem no consumidor satisfação psicológica.

A construção do valor na perspectiva do consumidor é fundamental para o sucesso de uma marca, tendo reconhecimento e relevância nos estudos e práticas do marketing (Holbrook, 1996). Na moda, este cenário não é diferente. Muito pelo contrário, essa situação se acentua em um mercado extremamente saturado e competitivo, onde o desenvolvimento de uma marca forte e renomada pode significar a possibilidade de praticar preços mais altos (Keller, 2008).

No universo da moda, a marca não só comunica os atributos tangíveis e intangíveis do produto como busca a diferenciação para alavancar relevância, identificação e atratividade ao consumidor, garantindo o consumo não somente de suas funcionalidades de produto mas, também, o consumo de status, prestígio e demais recompensas emocionais (Miller, 2007; Harrandine & Ross, 2010).

2.1 Patrimônio de Marca (*Brand equity*)

Consistentemente alinhado com outros autores em estudos de *brand equity* (Aaker & Joachimsthakr, 1996; Keller, 2008; Dwivedi et al., 2019), sugere-se que a marca representa uma promessa de benefícios para os consumidores. Cabe ao consumidor decidir se a marca atendeu às suas expectativas ou não. O patrimônio líquido, portanto, pode ser entendido como a percepção ou desejo de que uma marca cumprirá uma promessa de benefícios. Pesquisas mais recentes conceituaram o valor da marca como um ativo relacional baseado no mercado criado por meio de relacionamentos entre marcas e seus clientes (Iglesias et al., 2019). É importante investigar a estrutura e as dimensões que constituem os fundamentos do valor da marca.

Consciência da marca: o conhecimento da marca é um fator determinante do valor da marca (Aaker & Joachimsthakr, 1996; Keller, 2008; Yoo & Donthu, 2001). É definido como a capacidade de um indivíduo de lembrar e reconhecer uma marca. Essa consciência pode afetar as percepções dos clientes e levá-los a escolher marcas diferentes e até mesmo a fidelização (Foroudi, 2019). Um forte conhecimento da marca (estar ciente da marca sem a ajuda de uma variante externa, como ações promocionais) pode afetar as percepções dos clientes e levá-los a fazer escolhas diferenciadas (Aaker & Joachimsthakr, 1996; Cobb-Walgreen & Ruble, 1995).

Associações de marcas: O consumidor deve primeiro conhecer a marca para desenvolver um conjunto de associações. A associação de marca contém o significado da marca para os consumidores (Keller, 2008). É qualquer aspecto da marca ligado à memória do consumidor e é principalmente agrupado em "atributos do produto", como desempenho do produto ou marca, e "atributos não do produto", como personalidade da marca e associações organizacionais (Aaker & Joachimsthakr, 1996). Os clientes avaliam um produto não apenas por sua capacidade de desempenhar as funções para as quais foi desenvolvido, mas também pelas razões tangíveis ou intangíveis existentes para escolher uma determinada marca em vez da do concorrente. criar uma imagem que estimule as emoções dos clientes pode contribuir para a associação positiva da marca e aumentar a lealdade dos consumidores à marca (Jin, Yoon, & Lee, 2019). As personalidades da marca incluem atributos simbólicos (Keller, 2008), que são recursos intangíveis que atendem às necessidades dos consumidores, sua aprovação social, expressão pessoal ou autoestima (Hankinson & Cowking, 1993).

Qualidade percebida: é definida como o julgamento do cliente quanto à excelência ou superioridade da marca em relação a uma marca alternativa - ou concorrente (Zeithaml, 1988) - e a superioridade que, eventualmente, motiva o cliente a comprar o produto (Aaker &

Jacobson, 1996). É difícil para o cliente fazer um julgamento racional baseado apenas na qualidade.

Lealdade à marca: a lealdade à marca é caracterizada por um forte vínculo entre o cliente e a marca. Dois níveis diferentes de lealdade são classificados: comportamental e cognitivo (Keller, 2008). A lealdade comportamental pode ser indicada por uma série de compras repetidas (Song, Wang, & Han, 2019) ou um compromisso de recomprar a marca como uma escolha primária (Oliver, 1999). A lealdade cognitiva tem a ver com a intenção dos consumidores de comprar a marca como sua primeira escolha (Keller, 2008; Yoo & Donthu, 2001). Outro indicador de lealdade é a disposição do cliente em pagar um preço mais alto por uma marca em vez de outra (preço *premium*), uma vez que ambas oferecem benefícios semelhantes (Aaker & Joachimsthaler, 1996).

2.2 Valor de Marca (*Brand Value*)

O valor da marca representa o que a marca significa para uma empresa. Gupta et al. (2020) consideram o valor da marca como o resultado estratégico das ações de marketing de uma empresa que são úteis para medir a eficiência de outras estratégias organizacionais. Ailawadi, Neslin e Lehmann (2003) argumentam que o *brand equity* é caracterizado quando os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma determinada marca. Isso deve ser um "resultado" do valor da marca. Os consumidores são indivíduos, ou seja, eles diferem em termos de como eles se veem e quais são seus valores. Os consumidores individualmente, querendo ou não, participam da cocriação de valor da marca. Há um acordo geral sobre a relevância subjetiva pessoal do cliente para a natureza idiossincrática do valor da marca (Boyle, 2007; Holbrook, 2005; Whittaker, Ledden, & Kalafatis, 2007).

A maior parte da pesquisa anterior se concentrou na análise do valor da marca com base no valor da marca (Cobb-Walgreen & Ruble, 1995; Feldwick, 1996; Jones 2005), força da marca (He & Calder, 2020), relação benefício versus custo (Lassar, Mital, & Sharma, 1995; Sweetney & Soutar, 2001), valor do relacionamento (Roberts, Varki, & Brodie, 2003), valor da nostalgia (Cho & Chiu, 2020), valor do consumidor co-criando valor da marca (França et al., 2020), o efeito do valor na disposição de pagar preços premium, diferenças conceituais e a relação entre valor, satisfação, intenção e lealdade (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004; Whittaker et al., 2007).

O crescimento da pesquisa que analisa o valor da marca destaca como é importante para pesquisadores e gerentes entender o valor da marca. Poucos estudos, entretanto, tentaram

compreender a criação de valor de marca e seus antecedentes (Boyle, 2007). Abordagens baseadas em construções multidimensionais que consideram valores sociais, econômicos, funcionais e simbólicos podem ser encontradas (Orth, Lockshin, & D’hauteville, 2007). Outros apresentam construções agregadas do valor geral capturado à luz dos atributos / benefício / custo e seus diferentes pesos (Morrison & Eastburn, 2006; Taylor et al., 2004).

Boyle, (2007) e Wittaker et al. (2007) identificaram o brand fit, considerando que avalia a compatibilidade entre consumidor e marca, a significância da marca, que compreende a relevância da marca na vida do indivíduo, e a atitude da marca, que é desenvolvida a partir das experiências que o indivíduo teve com a marca.

Este estudo pretende, com base na literatura analisada, propor a expansão do modelo de construção de *Brand equity*, com o incremento do conceito de valor da marca e seus antecedentes, tendo como base o modelo criado por Miller (2007), que examina o impacto do ajuste da marca, significado da marca e atitude da marca sob o valor total da marca, bem como o modelo conceitual clássico de *brand equity* operado por Yoo e Donthu (2001).

3 Modelo conceitual e hipóteses

Todo o processo de consumo e percepção de valor começa com o reconhecimento da marca. Aaker e Joachimsthakr (1996) conceituam que a consciência deve preceder as associações de marca. O consumidor deve primeiro conhecer a marca para poder desenvolver um conjunto de associações, a partir de inferências (positivas ou negativas) sobre a relação construída com a marca. O conhecimento da marca, nesse sentido, é um determinante das associações de marca (Yoo & Donthu, 2001; Foroudi, 2019). Qualquer encontro relevante com a marca deve incutir uma representação mental e informações que podem aparecer na memória do consumidor (Keller, 2008). Tal encontro pode ocorrer quando um consumidor vê apenas a marca, logotipo ou embalagem e gera automaticamente percepções sobre a marca. Assim, a primeira hipótese é sugerida:

H1: A consciência de marca impacta positivamente as associações de marca

A imagem da marca é desenvolvida a partir de várias fontes de informação, como comunicação da marca, referências significativas, outros usuários da marca, informações sobre produtos, informações da empresa e canais de distribuição (Biel, 1993; Jin et al., 2019). A autoimagem do consumidor, por outro lado, é construída a partir de suas experiências de infância e é influenciada por percepções, sentimentos, atitudes e avaliações de si mesmo.

Nessa perspectiva, os consumidores formam uma imagem de marca e fazem associações de marca com base em seu grau de adequação com a marca (sua identificação com ela) que, por sua vez, produz diferenças individuais que influenciam as respostas subsequentes (Onkvisit & Shaw, 1987). É esperado que:

H2: As associações de marca impactam positivamente o ajuste da marca

A construção do *fit* da marca é baseada na congruência e se refere à avaliação psicológica de um cliente da compatibilidade ou correspondência entre uma marca e ele mesmo. Ele pode alinhar a marca com sua própria imagem ou alinhar sua imagem com o uso da marca (Islam, Rahman, & Hollebeek, 2018). Em consonância com isso, Wilkie (1994) afirma que um símbolo é um objeto externo que se coloca no lugar de outro ou representa algo além de si para o indivíduo. Os consumidores podem ver seus pertences e as marcas que compram como uma extensão de si mesmos, fazendo com que aquele bem passe a ter um significado particular. Portanto, espera-se que:

H3: O *fit* da marca impacta positivamente o significado da marca

Uma vez que o consumidor percebe um alinhamento entre ele e uma determinada marca, esta se torna mais significativa, deixando de ser apenas um bem e se tornando parte da identidade desse consumidor. Quanto mais o consumidor se identifica e quanto mais significado é atribuído à marca, mais positiva será a atitude do consumidor em relação à marca (Heath & Scott, 1998).

O consumo de roupas define um estilo de vida, bem como a identificação de status social (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012). A escolha de uma determinada marca é um processo influenciado pela personalidade. Um consumidor que atribui um significado especial a uma marca provavelmente terá uma predisposição positiva em relação a ela. A este respeito, a seguinte hipótese é formulada:

H4: O significado da marca impacta positivamente as atitudes em relação à marca

Da mesma forma que a relação entre ajuste e atitude para com a marca é mediada pelo significado atribuído a esta marca, também se espera que o ajuste tenha impacto direto na atitude do consumidor, uma vez que quanto maior o nível de identificação do consumidor com um dada a marca, é mais provável que ele tenha uma atitude positiva em relação a ela (Heath & Scott, 1998; Islam et al., 2018). Nesse sentido, formula-se a seguinte hipótese:

H5: O *fit* da marca impacta positivamente as atitudes em relação à marca

Qualidade percebida é o julgamento do cliente sobre a excelência da marca ou sua superioridade em comparação com uma marca alternativa (ou concorrente) (Zeithaml, 1988) e a superioridade total que eventualmente motiva o cliente (Aaker & Jacobson, 2001). O grau de intensidade e o vínculo psicológico que um cliente pode ter com uma marca refletem a quantidade de tempo, energia, dinheiro e outros recursos gastos durante a compra ou consumo da marca (Keller, 2008; Thompson, Macinnis, & Park, 2005). Se, por acaso, uma venda se concretizar, significa que o consumidor identificou que a relação custo-benefício foi positiva. Uma vez que o consumo da marca atende às expectativas do consumidor, gera-se uma percepção de ganho. A seguinte hipótese é sugerido:

H6: A qualidade percebida impacta positivamente as atitudes em relação à marca

O significado da marca se refere à avaliação de quanto uma marca faz sentido na vida de uma pessoa (McCracken, 1986). Uma vez que a marca passa a ser importante na rotina do consumidor, ela desenvolve valor na percepção do indivíduo. Quando adquire um status valioso e ocupa espaço na vida do consumidor, a motivação para novas compras se desenvolve automaticamente. Assim, sugere-se que:

H7: O significado da marca impacta positivamente o valor percebido da marca

A atitude é considerada um dos construtos mais importantes na pesquisa do comportamento do consumidor e na psicologia social (Sheth, Mittal, & Newman, 1999). Segundo Bergmann e Barth (2018), isso se deve ao fato de que as atitudes podem ser consideradas predisposições estáveis de comportamentos subsequentes, o que possibilita previsões de comportamentos do consumidor em estudos de marketing com certa eficiência. Assim como as atitudes são aprendidas e formadas a partir de experiências passadas e das informações que o consumidor possui sobre um objeto, essa atitude depois de formada pode mudar em decorrência de novas experiências diferentes das anteriores, bem como de novas informações. Assim, percebe-se que mudanças no ambiente externo são vitais para a mudança de atitude de um indivíduo. Além disso, fatores como a personalidade afetarão a receptividade a essas novas informações e a rapidez com que as atitudes mudarão (Ajzen, 2001). Consequentemente, por meio de atitudes favoráveis à marca, aumenta a probabilidade de uma percepção positiva de valor, sugerindo que:

H8: Atitudes em relação à marca impactam positivamente o valor percebido da marca

Qualidade percebida é o julgamento do cliente sobre a excelência da marca ou sua superioridade em comparação com uma marca alternativa (ou concorrente) (Zeithaml, 1988) e a superioridade total que eventualmente motiva o cliente (Aaker & Jacobson, 2001). O grau de intensidade e o vínculo psicológico que um cliente pode ter com uma marca refletem a quantidade de tempo, energia, dinheiro e outros recursos gastos durante a compra ou consumo da marca (Keller, 2008; Thompson et al., 2005). Se, por acaso, uma venda se concretizar, significa que o consumidor identificou que a relação custo-benefício foi positiva. Uma vez que o consumo da marca atenda às expectativas do consumidor, uma percepção de ganho é gerada. Assim, a seguinte hipótese é sugerida:

H9: A qualidade percebida impacta positivamente o valor percebido da marca

O valor percebido, de acordo com Zeithaml (1988), é a avaliação geral da utilidade de um bem com base nas percepções do que é recebido e do que é dado. Espera-se que o consumidor busque sempre obter maior valor pelo seu dinheiro e, ao receber esse valor de determinada empresa, seja provável que mantenha o relacionamento com ela. Portanto, a criação de valor para os consumidores é a base de qualquer sistema de negócios de sucesso. Ao criar valor para o consumidor, são construídas relações duradouras e, portanto, fidelização (Park & Kim, 2016). Assim, espera-se que:

H10: O valor percebido da marca impacta positivamente a lealdade à marca

A marca representa a promessa de benefícios para clientes e consumidores (Aaker & Joachimsthaler, 1996; Keller, 2008). O valor da marca, portanto, é o combustível que impulsiona o valor da marca. Uma vez que as características da marca passam a preencher tanto o espaço emocional quanto o funcional, ela passa a ser uma prioridade para o indivíduo, sugerindo a seguinte hipótese:

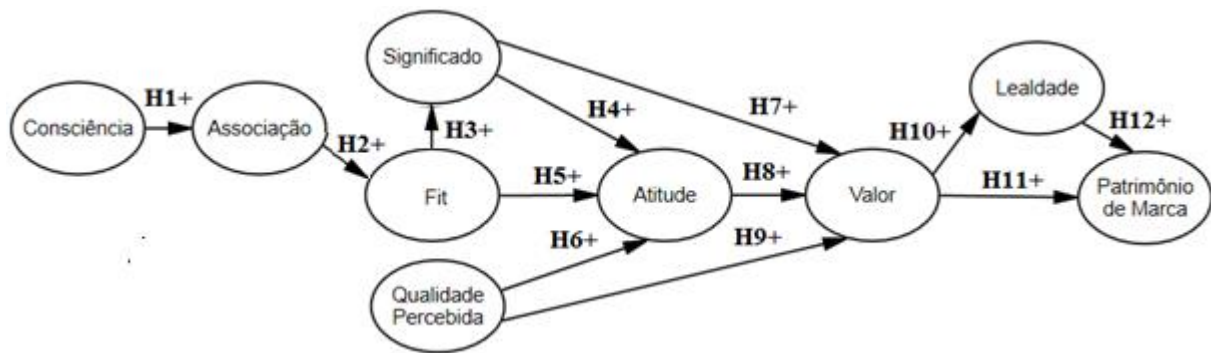
H11: O valor percebido da marca impacta positivamente o valor da marca

A lealdade à marca é considerada o cerne do valor da marca. A lealdade à marca representa uma atitude favorável em relação a uma marca, resultando em uma compra consistente da marca ao longo do tempo. Aumentar a lealdade do cliente pode ter efeitos ótimos sobre a lucratividade (Reichheld, 1993). Considera-se, assim, que a lealdade a uma marca gera atitudes positivas em relação a ela, desenvolvendo hábitos de compra repetitivos e também gerando aumento de vendas (Ladeira, Santini & Araujo, 2013), corroborando a ideia da hipótese final deste estudo:

H12: A lealdade à marca impacta positivamente o valor da marca

O modelo conceitual e as hipóteses são demonstrados na Figura 1:

Figura 1 - Modelo conceitual



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 Método

Trata-se de um estudo quantitativo-descritivo. Uma pesquisa de abrangência nacional envolvendo 330 respondentes foi desenvolvida e operacionalizada via internet. O público-alvo da pesquisa foram os consumidores de moda *surfwear* que realizaram pelo menos uma compra durante o ano. A escolha desse domínio substantivo para o estudo se deu pelo fato de a moda englobar diversos aspectos da vida social, cultural e estética, podendo ser considerada como um dos principais fatores de diferenciação e individualização da vida contemporânea, e o vestuário é um dos suas principais expressões, contendo seus próprios códigos e significados (Lipovetsky, 2009).

Prestígio, status e status social conferido são causas óbvias para o consumo de objetos, principalmente no que diz respeito ao universo da moda (Lipovetsky, 2009). A compra e o uso da moda como roupa decorre da formação de um autoconceito que está diretamente ligado à autoestima, ou seja, o reconhecimento e a admiração pelos outros fazem o indivíduo sentir prazer em ser amado, levando a uma aproximação do “real eu” com o “eu ideal”. O consumo de roupas define um estilo de vida, bem como a identificação de status social (Ross & Harradine, 2010). A vaidade física é um fator motivacional, a necessidade de sucesso e aparência física aprovada pelo grupo instiga o consumo não só do produto em si, mas da

marca. A escolha de uma determinada marca é um processo influenciado pela personalidade do indivíduo (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012).

A amostra foi caracterizada como não probabilística, uma vez que o público-alvo deveria se declarar consumidor regular de *surfwear*. 330 questionários válidos foram coletados. O acionamento e gerenciamento do link foram gerenciados por empresa especializada em pesquisas de mercado seguindo os parâmetros de Freire et al. (2017) e Lopes et al. (2019) sobre técnicas metodológicas para garantir a qualidade dos dados para pesquisas de consumo online. Dos entrevistados, 54,5% eram do sexo masculino, com idade entre 18 e 50 anos, com escolaridade do ensino médio à pós-graduação e renda familiar acima de R \$ 1.500.

4.1 Escalas

Foi utilizado um questionário estruturado contendo três seções. A primeira seção teve como objetivo identificar os dados sociodemográficos dos respondentes. A segunda buscou verificar se a respondente era consumidora de moda *surfwear*. A terceira seção continha os itens de mensuração dos construtos em estudo.

As dimensões do *brand equity* foram adaptadas de Aaker e Joachimsthakr (1996), Keller (2008) e Yoo e Donthu (2001). A marca se encaixou em Sirgy et al. (1997), o significado da marca de Grace e O’Cass (2005), e a atitude em relação à marca foi desenvolvida a partir de Miniard et al. (1991). O *brand equity* foi adaptado de Keller (2008) e o valor percebido da marca de Sweeney e Soutar (2001) e Yoo, Donthu e Lee (2001). Todos os itens foram medidos em uma escala Likert de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

4.2 Análise dos dados

Os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com estimação por meio do método de mínimos quadrados parciais, com auxílio do software SmartPLS 2.0M3. O Método dos Mínimos Quadrados (PLS) para SEM foi utilizado em função dos dados não serem aderentes à distribuição normal, conforme identificado no teste PK de Mardia (Jöreskog & Sörbom, 2003) de aderência à distribuição normal ($p < 0,001$).

O PLS foi considerado o mais adequado por ser o modelo baseado nas recomendações de Fornell e Bookstein (1982), uma vez que adere todos os coeficientes de caminho ao mesmo

tempo, que permite a análise de todas as variantes espúrias, diretas e indiretas, a serem avaliadas juntas (Chin, 1998; Fornell & Bookstein, 1982); baseado em componentes, evita problemas com soluções inadmissíveis e indeterminação de fator (Fornell & Bookstein, 1982; Whittaker *et al.*, 2007).

5 Resultados

A tabela 1 demonstra os indicadores de confiabilidade e validade convergente dos construtos estudados nesta pesquisa. Conforme, pode-se observar os valores de variância extraída (AVE) de todos os construtos foram superiores às recomendações indicadas pela literatura (>0,50), assim como os valores de confiabilidade composta (>0,70) e alfa de Cronbach (>0,60) (Chin, 1996) demonstrando a validade convergente dos construtos.

Tabela 1 - Validade convergente

	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alfa de Cronbach
Associações de Marca	0.52	0.788	0.570	0.655
Atitude	0.75	0.923	0.706	0.888
Brand Equity	0.75	0.925	0.636	0.891
Consciência de marca	0.82	0.898		0.773
Fit da marca	0.71	0.945	0.433	0.932
Lealdade	0.79	0.919	0.49	0.868
Qualidade Percebida	0.63	0.897	0.378	0.85
Significado da marca	0.73	0.942	0.829	0.927
Valor de Marca	0.69	0.919	0.638	0.889

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em seguida, foi analisada a validade discriminante dos construtos por meio da comparação da raiz quadrada das AVEs de cada constructo com seus coeficientes de correlação de Pearson Fornell e Larcker (1981), conforme apresentado na tabela 2. Como pode-se observar, os valores da raiz quadrada das AVEs são superiores às correlações com os outros construtos do modelo especificado, confirmando que há validade discriminante entre os atributos.

Tabela 2 - Validade discriminante

	Associações de Marca	Atitude	Brand Equity	Consciência de marca	Fit da marca	Lealdade	Qualidade Percebida	Significado da marca	Valor de Marca
Associações de Marca	0.723								
Atitude	0.679	0.866							
Brand Equity	0.679	0.646	0.869						
Consciência de marca	0.702	0.613	0.659	0.903					
Fit da marca	0.658	0.760	0.716	0.588	0.843				
Lealdade	0.671	0.594	0.798	0.604	0.796	0.889			
Qualidade Percebida	0.692	0.754	0.696	0.710	0.616	0.579	0.792		
Significado da marca	0.652	0.756	0.722	0.591	0.838	0.811	0.615	0.855	
Valor de Marca	0.647	0.799	0.703	0.614	0.789	0.700	0.700	0.816	0.833

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para se avaliar a qualidade global do modelo foi calculado o GoF (*Goodness-of-Fit*), obtendo-se um valor de 0,64, o que indica que o modelo foi bem ajustado (Wetzels *et al.*, 2009). Desse modo, percebemos que o modelo estrutural possui um ajustamento e poder explicativo aceitáveis. A Figura 3 resume os resultados das hipóteses pesquisadas.

Figura 2 - Resultados das hipóteses

Hipóteses	Caminhos	Cargas	Resultados
H1	Consciência => Associações	0.752	Suportada
H2	Associações => Fit	0.665	Suportada
H3	Fit => Significado	0.910	Suportada
H4	Significado => Atitude	0.218	Suportada
H5	Fit => Atitude	0.293	Suportada
H6	Qualidade percebida => Atitude	0.440	Suportada
H7	Significado => Valor de marca	0.486	Suportada
H8	Atitude => Valor de marca	0.296	Suportada
H9	Qualidade percebida => Valor de marca	0.176	Suportada
H10	Valor de marca => Lealdade	0.703	Suportada
H11	Valor de marca => Brand Equity	0.287	Suportada
H12	Lealdade => Brand Equity	0.595	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores.

6 Discussão

Este estudo estende a literatura de patrimônio de marca, valor de marca e fontes de criação de valor sob a ótica do consumidor. Para uma marca ser bem sucedida, é crucial

identificar as fontes de valor e o processo pelo qual o cliente desenvolve suas percepções de valor e patrimônio da marca (Motameni & Shahrokhi, 1998; Boyle, 2007). O estudo transita dentro da atmosfera da moda, mais especificamente no mercado de *surfwear*, e traz uma contribuição relevante sobre como os consumidores identificam e relacionam seus sentimentos e percepções de valor em relação às marcas, bem como a maneira pela qual o patrimônio de marca é construído a partir das perspectivas emotivas e funcionais.

Primeiramente, procurou-se demonstrar que patrimônio de marca e valor de marca devem ser analisados separadamente como construções individuais. Nesse sentido, este estudo também buscou analisar as dimensões do *brand equity* e investigar os direcionadores de valor em sua operação.

Os resultados demonstraram que a formação do patrimônio da marca pode ser analisada por dois caminhos significantes, um de caráter mais subjetivo e emocional e outro de caráter mais pragmático e funcional. O primeiro caminho tem como ponto de partida a consciência de marca, que permite aos consumidores a formação de associações à marca. Uma vez que essas associações são estabelecidas, o indivíduo passa a buscar uma compatibilidade entre a imagem da marca e seu autoconceito, desenvolvendo assim um enquadramento de marca significativa, existindo, então, uma alta identificação do perfil do indivíduo com a marca; ele passa a atribuir um significado a marca e nutrir uma atitude positiva em relação a marca

O outro caminho proposto no modelo conceitual inicia-se pela percepção de qualidade. Após ter contato com a marca, o consumidor desenvolve uma percepção de qualidade em relação ao produto ou à marca. Essa percepção gera no consumidor uma atitude positiva em relação a marca.

Neste ponto os dois caminhos se encontram. Os aspectos subjetivo e objetivo, além de impactar a atitude dos consumidores em relação à marca, desenvolvem a percepção de valor em relação à marca. Essa percepção de valor motiva o consumidor a fazer compras repetidas, criando o hábito e, dessa forma, lealdade. Por sua vez, a lealdade, juntamente com o valor percebido, contribui para a construção do patrimônio de marca.

Como implicações gerenciais, entende-se do estudo que gestores de marcas devem promover uma comunicação de marca abrangente e atrativa para que impulsionem consciência de marca e as associações positivas, buscando sempre maximizar o patrimônio de marca (Cobb-Walgreen & Ruble, 1995; Feldwick, 1996; Hoeffler & Keller, 2003; Jones, 2005). O foco deve estar em criar compatibilidade entre imagem de marca e perfil do

consumidor, uma vez que é importante que ele se identifique com a imagem que esta marca promove.

O estudo apresenta limitações, como o tamanho da amostra ($n = 330$) e a técnica de amostragem utilizada (inquérito online não probabilístico). As recomendações para uma melhor avaliação dos dados coletados incluem a busca de um maior número de respondentes, que devem ser amostrados probabilisticamente, uma vez que o Brasil é um país com uma cultura diversificada, e diferentes culturas podem influenciar a percepção dos consumidores. Outra limitação é que se trata de um estudo brasileiro. Como sugestão para estudos futuros, a pesquisa deve ser estendida para a América Latina. Outra sugestão para estudos de valor e marca da marca é adicionar outras variáveis ao modelo conceitual, como a personalidade da marca.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1996). Measuring *Brand equity* Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38, 485-493.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Lehmann, D. R. (2003). Revenue premium as an outcome measure of *brand equity*. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing Management*, 22(2), 158-175.
- Bergmann, M., & Barth, A. (2018). What was I thinking? A theoretical framework for analysing panel conditioning in attitudes and (response) behavior, *International Journal of Social Research Methodology*, 21(3), 333-345.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In: D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.
- Boyle, E. (2007). A process model of brand co-creation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122-131.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

- Cho, H., & Chiu, W. (2020). Sport nostalgia builds customer equity and future behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print.
- Cobb-Walgren, C. J., & Ruble, C. A. (1995). *Brand equity*, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-41.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C., & De Araujo-Gil, L. (2019), Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media *brand equity*, *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Feldwick, P. (1996). What is *brand equity* anyway, and how do you measure it? *Journal of Market Research Society*, 38(2), 85-104.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part A), 271-285.
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27, 466-480.
- Freire, O., Senise, D. S. V., Santos, W. B., & Ono, H. S. (2017). Step by Step: recommendations for the development of high quality online research. *Revista Gestão e Tecnologia*, 17, 10-35.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness, *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(2), 1110-1126.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993) *Branding in action: Cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill.
- He, J., & Calder, B.J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value, *Journal of Business Research*, 115, 194-202.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-446.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and auto-ethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence *brand equity*? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Islam, J.U., Rahman, Z., & Hollebeek, L.D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory, *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (2003). *LISREL 8.54 Student Edition*. Scientific Software International, Inc.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of *brand equity*. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-322005.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Ladeira, W. J., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2013). Comprando "gato por lebre"? O efeito moderador da originalidade na relação *brand equity* e intenção de compra de camiseta de clubes de futebol. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 121-142.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based *brand equity*. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades Modernas*. Companhia das Letras.
- Lopes, E. L., Herrero, E., Pinochet, L. H. C., & Freire, O. B. D. L. (2019). Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 16(3), 432-463.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.

- Miller, K. W. (2007). Investigating the Idiosyncratic Nature of Brand Value, *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 81-96.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92-107.
- Motameni, R., & Shahorkhi, M. (1998). *Brand equity* Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Morrison, M., & Eastburn, M. (2006). A study of *brand equity* in a commodity market *Australasian Marketing Journal*, 14(1), 62-78.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research And Managerial Implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 38-50.
- Orth, U., Lockshin, L., & D'Hauteville, F. (2007). The Global Wine Business as a Research Field, *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 5-13.
- Park, H., & Kim, Y.K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M., & Lambkin, M. (2019). *Brand equity* and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691-704.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C. (2014). *Structural Equation Modeling with the Smartpls. Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-96.
- Ross, J., & Harradine, R. (2010). Value brands: cheap or trendy? An investigation into young consumers and supermarket clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 350-366.
- SEBRAE. (2015). *Relatório de Inteligência Sebrae: Vestuário - Moda Surfe*. [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ccc09cf26e04ae86cd642d85b11e715/\\$File/5401.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ccc09cf26e04ae86cd642d85b11e715/$File/5401.pdf).
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior: Consumer behavior and beyond*. The Dryden Press.

-
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Clairborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Song, H., Wang, J.H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 345-357.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of *brand equity* to customer loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Thompson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. (2005). Whan The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based *brand equity* scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, -22.