



DISSERTAÇÃO

A influência das dimensões do Brand Equity na intenção
de compra repetida: estudo de caso Autobrinca

AUTOR(A): Carla Filipa de Sousa Leão Mota

ORIENTADOR: Professor Doutor Martin Dávila

UNIVERSIDADE EUROPEIA – INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING

JULHO 2021, LISBOA

Agradecimentos

Aos meus pais, aos meus irmãos e namorado, à minha madrinha Júlia, à minha tia Antónia e ao tio José, por todo o apoio e dedicação durante todo o meu percurso académico. Pela paciência e confiança em mim e nas minhas capacidades.

Ao Professor Doutor Martín D'ávila, orientador desta dissertação, pelo acompanhamento e incentivo dado, e pelo tempo despendido no esclarecimento de dúvidas.

Ao Professor Doutor Luís Batalha Schwab pela forma sábia e entusiasmante que transmitiu todo o seu saber ao longo do mestrado.

Um sincero obrigada à Silvana Martins e a todas as pessoas que, de certa forma, contribuíram positivamente para a conclusão da minha dissertação e, consequentemente, do meu curso académico.

Concluo feliz mais um passo do meu caminho e dedico esta conquista aos meus avós, que só desejo que estejam orgulhosos de mim.

Resumo

As marcas são consideradas um dos ativos estratégicos mais valiosos capazes de impulsionar as empresas. Cada experiência do cliente com a marca representa uma oportunidade de interação. A experiência com a marca é um construto fundamental para as organizações e este trabalho mostrou a sua influência sob o valor da marca. Torna-se importante que as empresas prestem atenção a todos os meios que possam refletir as experiências com a marca, de forma a torná-las agradáveis para o consumidor. Neste sentido, procurou-se analisar as dimensões do *Brand Equity* e a sua influência na intenção de compra repetida dos consumidores de brinquedos e puericultura. Para a concretização deste objetivo, foi criada uma escala que foi disponibilizada online. O link foi partilhado através das redes sociais e do e-mail dos clientes que fizeram compras online. O questionário foi preenchido por clientes que tenham feito pelo menos uma compra na Autobrinca ($N = 904$), maioritariamente do sexo feminino (77.6%), da zona norte (43.5%) e centro do país (44%) e com uma idade média de 37.7 anos ($DP = 9.41$). Os resultados das correlações entre as dimensões do Brand Equity, a Intenção de Compra Repetida e a Experiência anterior mostraram que a intenção de compra destes participantes está relacionada com as dimensões do Brand Equity. A análise da regressão múltipla parece sugerir que a Experiência Anterior é uma subdimensão com maior capacidade de explicar o comportamento de compra repetida. Por fim, os resultados parecem indicar que a Experiência Anterior funciona como um mediador entre as dimensões do Brand Equity e a Intenção de Compra Repetida. O presente trabalho ajudou a compreender o comportamento do consumidor relativamente a uma marca de brinquedos e puericultura, produtos que não são alvo de muitas investigações dentro da área do marketing.

Palavras-chave: *Brand Equity*; Experiência anterior do cliente; Intenção de compra repetida; Processo de decisão de compra.

Abstract

Brands are considered to be one of the most valuable strategic assets that can drive companies forward. Each customer experience with the brand represents an opportunity for interaction. Brand experience is a crucial construct for organizations and this paper has shown its influence on brand equity. It becomes important for companies to pay attention to all the ways that can reflect the experiences with the brand, in order to make them pleasurable for the consumer. In this sense, we analyzed the dimensions of brand equity and its influence on the intention of repeated purchase by consumers of toys and childcare products. To accomplish this goal, a scale was created and made available online. The link was shared through social media and the email of customers who shopped online. The questionnaire was filled out by customers who had made at least one purchase at Autobrinca ($N = 904$), mostly female (77.6%), from the north (43.5%) and center of the country (44%) and with an average age of 37.7 years ($SD = 9.41$). The results of the correlations between the Brand Equity dimensions, Repeat Purchase Intention and Previous Experience showed that the purchase intention of these participants is related to the Brand Equity dimensions. Multiple regression analysis seems to suggest that Prior Experience is a subdimension with the greatest ability to explain repeat purchase behavior. Finally, the results seem to indicate that Prior Experience acts as a mediator between Brand Equity dimensions and Repeat Purchase Intention. The present work helped to understand consumer behavior regarding a toy and childcare brand, products that are not the target of many investigations within the marketing area.

Key Words: *brand equity, customer experience, repurchase intention, purchase decision process.*

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1.	Processo de decisão de compra	10
2.2.	Experiência Anterior	12
2.3.	Definição de Marca	13
2.4.	<i>Brand equity</i>	15
2.4.1.	Definição de <i>brand equity</i>	15
2.4.2.	Conhecimento da Marca	16
2.4.3.	Lealdade à Marca	17
2.4.4.	Qualidade Percebida	18
2.4.5.	Associações à Marca	19
2.5.	Marca em estudo	20
3.	METODOLOGIA	21
3.1.	Objetivos e hipóteses em estudo	21
3.1.1.	Objetivo geral e específicos	21
3.1.2.	Hipóteses em estudo	21
3.2.	Modelo Conceptual	24
3.3.	Caracterização da amostra	26
3.4.	Instrumento da Recolha de dados	28
3.5.	Procedimento para a análise de dados	29
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1.	Análise dos parâmetros Psicométricos	31
4.2.	Testes para análise das hipóteses em estudo	32
4.2.1.	Teste de Correlação	32
4.2.2.	Teste da Regressão Linear	33

4.2.3.	Mediação.....	35
4.3.	Resultados das hipóteses em estudo.....	42
5.	DISCUSSÃO.....	43
6.	CONCLUSÃO.....	48
6.1.	Síntese dos dados e contributos da investigação.....	48
6.2.	Limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras.....	49
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
8.	ANEXOS.....	56

Índice das Figuras

Figura 1.	Fases do processo de decisão de compra (Adaptado do modelo de Kotler, 2017)....	11
Figura 2.	Modelo Conceptual das Hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 em estudo.	24
Figura 3.	Modelo Conceptual da Hipótese H6 em estudo.	25
Figura 4.	Papel mediador da Experiência Anterior entre o Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra Repetida	36
Figura 5.	Papel mediador da Experiência Anterior entre o Lealdade à Marca e a Intenção de Compra Repetida	37
Figura 6.	Papel mediador da Experiência Anterior entre a Qualidade Percebida da Marca e a Intenção de Compra Repetida	38
Figura 7.	Papel mediador da Experiência Anterior entre a Associações à Marca e a Intenção de Compra Repetida	39
Figura 8.	Papel mediador da Experiência Anterior entre as dimensões do Brand Equity e a Intenção de Compra Repetida.....	41

Índice das Tabelas

Tabela 1. Descrição dos dados sociodemográficos da amostra	26
Tabela 2. Descrição dos dados que relacionam o indivíduo e a marca Autobrinca	27
Tabela 3. Relação entre variáveis e o questionário.....	28
Tabela 4. Análise do Alpha de Cronbach	31
Tabela 5. KMO das variáveis.....	32
Tabela 6. Correlações de Pearson entre variáveis.....	33
Tabela 7. Teste da Regressão Linear.....	34
Tabela 8. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre o Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra Repetida	36
Tabela 9. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra Repetida	38
Tabela 10. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre as Associações à Marca e a Intenção de Compra Repetida	39
Tabela 11. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre as dimensões do Brand Equity e a Intenção de Compra Repetida	41
Tabela 12. Validação das hipóteses em estudo	42

1. INTRODUÇÃO

Uma marca é como um relacionamento, afirmou Yousef Tuqan (CEO da Flip Media); tal como numa relação, também numa empresa é necessário saber ler e ouvir o outro lado, neste caso o do consumidor. Assim, a empresa não só trabalha para transmitir o que de facto deseja, mas também incluir na sua mensagem e missão aquilo que o consumidor espera encontrar. Numa altura em que há uma grande oferta comparativamente à procura, torna-se essencial que as empresas, além de olharem para si e para as promessas que desejam transmitir, criem uma relação com aquilo que os consumidores esperam encontrar mediante aquilo que procuram. Neste sentido, enquanto uma relação deve ser alimentada de gestos que mantenham as pessoas unidas; as marcas têm de trabalhar de forma consistente para que consigam cativar os consumidores e fazer com que fiquem ligados à marca que querem comercializar. Assim, é fundamental que as empresas trabalhem as suas marcas de forma a torná-las únicas e com propriedades que acrescentem valor ao valor inicial do produto ou serviço quer para as empresas quer para os consumidores (Aaker, 1991), ou seja o *Brand Equity*.

No mercado empresarial onde a concorrência é grande, os consumidores podem escolher entre muitos produtos e/ou serviços. A criação de uma identidade através da marca é muito importante para uma empresa, pois pode funcionar como um elemento diferenciador, com capacidades de comunicação e que ajude no posicionamento do produto/serviço na mente do consumidor. Muitas empresas que lidam com produtos de consumo não têm reconhecido a importância do valor da marca (Kotler, 2003). Entender o que diferencia os clientes de acordo com a intenção de compra de um produto é crucial na era altamente competitiva dos dias de hoje.

Neste sentido, além de se trabalhar o *Brand Equity* é igualmente fundamental compreender quais os fatores associados ao valor da marca que influenciam o comportamento dos consumidores (Hoeffler & Keller, 2003) e se associados à satisfação do cliente, criam uma maior confiança em relação à marca (Jung & Sung, 2008). Se tal se verificar, então o *Brand Equity* poderá ser considerado uma condição de preferência pela marca, podendo influenciar a intenção de compra (Ashill & Sinha, 2004).

Os estudos sugerem que o *Brand Equity*, em alguns mercados, tem um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores, como por exemplo na indústria dos telemóveis (Shahzad, et al. 2019) e em cadeias de restaurantes (Sunghyup & Wansoo, 2011). Porém, desconhecem-se estudos direcionados para o comércio de brinquedos e de artigos de puericultura.

Em novembro de 2020, antes do auge da procura característica da época natalícia, o setor da indústria dos brinquedos e jogos apresentou um crescimento contínuo concordante com os últimos anos (Statista, 2020). O segmento de brinquedos e jogos tem sido impulsionado por um aumento nas vendas online, nas mudanças rápidas nas preferências do consumidor e na grande competitividade ao nível dos preços entre os concorrentes. Em Portugal, a indústria dos brinquedos e jogos aparece no top 10 da lista de crescimento das empresas de retalho (Statista, 2020).

Este trabalho de investigação foi desenhado com o objetivo de relacionar o *Brand Equity* com a indústria dos brinquedos e da puericultura. Desta forma, pretendeu-se perceber quais as dimensões do *Brand Equity* que influenciam o processo de compra repetida dos consumidores de brinquedos e puericultura.

Esta dissertação está dividida em seis capítulos.

O primeiro capítulo descreve, através da introdução, o intuito e motivo deste trabalho de investigação. O segundo capítulo retrata uma revisão da literatura sobre os conceitos e as ideologias relacionadas com o tema. O terceiro capítulo descreve toda a metodologia aplicada na investigação. O quarto capítulo é dedicado à análise dos dados obtidos. O quinto e sexto capítulos refletem a análise crítica sobre os dados e as conclusões que deles se podem retirar.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Processo de decisão de compra

A forma como decorre o processo de compra, as suas fases e as suas implicações ao nível do comportamento do consumidor são fatores relevantes na definição e na implementação da estratégia de marketing que a empresa ou a marca devem considerar (Solomon, 2011).

Segundo Assael (1992), o consumidor pode ter diferentes comportamentos dependendo do grau de envolvimento no processo de compra, o qual está normalmente associado ao valor e frequência de aquisição e ao grau de diferenciação entre alternativas (marcas concorrentes do produto ou serviço).

O grau de envolvimento, os valores e a frequência de aquisição na puericultura e nos brinquedos são efetivamente diferentes. Os artigos de puericultura (e.g. carrinhos de bebé, cadeiras auto) são artigos que se compram com menor frequência, de valores em média mais elevados e que acarretam um maior nível de envolvimento. Este comportamento talvez possa ser explicado pelo facto de se tratarem de artigos que, por regra, serão de compra única para uma criança, de uso mais frequente e pelos quais o transporte e segurança da criança poderão estar dependentes. Por outro lado, os brinquedos, apesar de alguns incluírem funções que potenciam o desenvolvimento de capacidades cognitivas da criança, são artigos em média de menor valor, podendo esse fator ser uma das razões pelas quais podem ser adquiridos de forma mais frequente. Nos artigos de puericultura há uma variedade de marcas que oferecem o mesmo tipo de produtos. Porém, aquilo que as diferencia reside no preço e na qualidade dos mesmos. Assim, temos marcas distintas a comercializar o mesmo tipo de artigos com preços e grau de qualidade distintos; elementos que podem ser considerados no processo de decisão de compra. Tal também se verifica na categoria dos brinquedos, porém é possível constatar uma discrepância no valor médio destes produtos; ou seja, os brinquedos tendem a atingir valores médios inferiores comparativamente aos artigos de puericultura.

Existe uma abordagem hedónica sobre o processo de decisão, na qual os fatores psicológicos e sensoriais, nomeadamente os relacionados com as emoções,

fantasias e sentimentos, assumem destaque e contribuem para explicar as decisões de compra do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982; Wang et al., 2020). Mas Keller apresenta uma outra visão, e considera que o processo de decisão de compra do consumidor consiste em cinco estágios: o Reconhecimento do problema, a Procura de informação, Análise das alternativas, Decisão de compra e o Comportamento após a compra (cf. Figura 1). O consumidor pode passar por todos os estágios durante o processo de decisão ou apenas por alguns, tudo depende da mente do consumidor e do risco que cada um associa à compra (Kotler et al. 2017).



Figura 1. Fases do processo de decisão de compra (Adaptado do modelo de Kotler, 2017)

O tipo de produto a adquirir e o risco que o consumidor atribui a uma eventual má decisão de compra são aspetos que contribuem para um maior ou menor grau de envolvimento do consumidor no processo (Solomon, 2011).

As compras de alto envolvimento estão geralmente associadas à compra de bens que, à partida, terão um maior tempo de vida útil e de uso (Blackwell et al., 2008) e produtos cuja aquisição requer uma análise, reflexão e pesquisa de informação, tanto pelo elevado preço, como pelo risco associado (Shamdasani et al., 2001). Por outro lado, Mowen e Minor (2002) referem que o tempo dedicado pelo consumidor à pesquisa de informação depende também do risco que o consumidor atribui a uma eventual má decisão e também das eventuais experiências passadas (podendo reduzir a necessidade de informação adicional). Quando nos referimos a atos de compra habituais, como por exemplo quando uma pessoa quer comprar a sua marca habitual de iogurtes, o tempo despendido a pensar e analisar determinada marca é muito baixo, podendo até não passar por todas as fases do processo de decisão de compra.

Por outro lado, há processos de comprar que exigem maior reflexão por parte do consumidor, como por exemplo quando um consumidor decide comprar um carro; aqui o envolvimento com o produto é alto e o cliente, normalmente, reflete sobre todas as fases do processo de decisão de compra (Kotler et al., 2017).

Os artigos de puericultura podem ser considerados artigos de alto envolvimento, uma vez que são artigos que são adquiridos com menor frequência e o preço médio é elevado. Atendendo a estes aspetos, é natural que o consumidor necessite de maior análise no seu processo de decisão de compra deste tipo de produtos. Relativamente aos brinquedos, poderão ser considerados pela sua média artigos de menor nível de envolvimento, pelo que a passagem por algumas fases do processo de decisão de compra poderá ser ultrapassada.

2.2. Experiência Anterior

O conceito de "experiência do cliente" foi originalmente introduzido por Holbrook e Hirschman (1982), que sugeriu uma visão ampla do comportamento humano, especialmente reconhecendo a importância dos aspetos emocionais do processo de decisão e da experiência. O consumidor procura algo com que se possa relacionar, que se adeque ao seu estilo de vida e que proporcione experiências que lhe trarão memórias futuras.

A experiência do cliente é uma sequência de respostas do próprio a uma cadeia de pontos de contacto (*touch points*) que constituem a jornada do cliente (*customer journey*) e pode começar antes da compra ou interação com a empresa (Lemon & Verhoef, 2016) e deve continuar após o contacto de compra. É possível que o cliente tenha vários *touch points* ao longo das fases do processo de decisão de compra. E a identificação do conjunto completo de *touch points* pode ser uma tarefa desafiadora para uma empresa. No âmbito do marketing, este conceito ganhou significado e as empresas foram adotando uma perspetiva que destaca a ligação entre as experiências anteriores e as experiências futuras com o cliente (Vakulenko et al., 2019).

A experiência do cliente pode abranger todos os aspetos da oferta de uma empresa - a qualidade do atendimento ao cliente, a publicidade, a embalagem, os produtos e os recursos de serviço, a facilidade de uso e a confiabilidade. A experiência

anterior é o resultado da resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contacto direto ou indireto com uma empresa (Meyer & Schwager, 2007).

Para Bettman e Park (1980), a familiaridade com a marca ou o produto proporciona ao consumidor um conjunto de informações que lhe permite efetuar decisões de compra com uma menor percepção de risco, reduzindo assim a necessidade de pesquisa de informação adicional.

No processo de decisão de compra, o consumidor faz recurso a um conjunto de informações que está guardado na sua memória, referente a experiências anteriores de compra (como o tipo de oferta, o auxílio no atendimento) ou utilização do produto (Alba & Hutchinson, 1987). Facto que poderá ser vantajoso no caso de compra de artigos de puericultura devido à maior sensibilidade que o artigo poderá necessitar pelo uso, pela segurança necessária e pelo preço médio-alto que poderá estar associado.

2.3. Definição de Marca

A marca é vista como um dos ativos mais valiosos das empresas. É a forma de uma empresa ser reconhecida na sociedade, sendo muitas vezes utilizada como um guia orientador que induz à compra dos consumidores e os fideliza à empresa.

A definição da palavra “marca” tem vindo a ser trabalhada e ajustada ao longo do tempo. De um ponto de vista mais genérico, podemos encontrar a definição do termo marca no dicionário da língua portuguesa, o qual apresenta diferentes definições, entre elas: a possibilidade de ser um sinal que se coloca sobre algo para distinguir de outros ou servir de referência ou a possibilidade de ser uma letra ou símbolo que identifica produtos comerciais ou industriais (Porto Editora, 2021).

De uma perspetiva mais relacionada com o âmbito do marketing, a American Marketing Association (2021) apresenta uma definição de marca que está em concordância com a definição de David Aaker. De acordo com o autor, a marca é “um nome, um termo, um símbolo, um desenho ou uma combinação destes elementos que deve identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de forma a que estes se diferenciam da concorrência” (Aaker, 1982, p.76). A definição de Aaker

é aquela que se tem mantido como a definição central e em vigor, sendo a mais utilizada na área.

Para uma empresa, a marca pode representar a sua imagem de uma forma multidimensional, transmitindo uma impressão geral dessa mesma empresa (Johnson & Zinkhan, 2014). Além disso, uma marca pode ser utilizada como um fator de diferenciação, onde um produto ou serviço se distingue de algum modo de outros produtos ou serviços destinados a suprir a mesma necessidade (concorrência) (Kotler & Keller, 2012).

Contudo, uma marca é mais do que um produto. Além de poder ser vista como um fator diferenciador entre marcas, pode também ser usada como um fator de comunicação do consumidor.

As marcas têm o importante papel na comunicação interpessoal, pois a partir do momento em que passam a ser usadas constituem uma ferramenta para a identidade de um indivíduo em construção (Kotler & Keller, 2012). Os consumidores preferem os produtos que correspondem à sua imagem e expressam a sua personalidade ou características (e.g. quando o consumidor compra aquele produto, aquela marca, está a transmitir um determinado traço da sua personalidade refletida nas características que associa àquela determinada marca) (Mohammad, 2018). Ao selecionar uma determinada marca, entre marcas concorrentes, os consumidores ponderam a sua escolha mediante a personalidade que lhes é compatível e a personalidade que desejam projetar (Johnson & Zinkhan, 2014).

As marcas que as pessoas gostam, admiram, compram e usam podem ser vistas como um veículo de expressão de si mesmas. São um elemento que lhes confere identidade e através das quais se apresentam à sociedade. Neste sentido, elas assumem importância nas relações interpessoais uma vez que elas podem aproximar pessoas ou dar-lhes visibilidade no meio social no qual se inserem.

2.4. Brand equity

2.4.1. Definição de *brand equity*

O termo *Brand Equity*, utilizado para designar o valor da marca, foi reconhecido como uma das principais fontes de diferenciação e de vantagem competitiva para as empresas (Shimp, 2003).

Aaker (1991, p.248) define *brand equity* como o “conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor”.

Segundo Keller (2017), o *Brand Equity* pode assumir diferentes interpretações dependendo da sua perspectiva: do ponto de vista financeiro, relacionado com dados de transação da marca no mercado financeiro; ou da perspectiva do consumidor, onde é avaliada a marca de acordo com a ligação do consumidor cria com ela. Neste trabalho, será tida em conta a definição de *Brand Equity* baseada no consumidor (consumer based *Brand Equity*, CBBE), que corresponde à “diferença na resposta do consumidor a um produto com marca em relação a um produto sem marca e com as mesmas características” (Yoo, 2000, p. 196).

O CBBE indicou ter um papel importante no processo de decisão de compra do consumidor, principalmente nas etapas de procura de informações e avaliação de alternativas (Jung & Shen, 2011; Calvo-Porrá, et al., 2015; Akkucuk & Nooshabadi, 2019; Azzari & Pelissari, 2020). Marcas com maior *Brand Equity* diminuem o tempo de procura do consumidor e o custo da pesquisa; que por sua vez reduz o esforço para fazer uma escolha de um produto e o risco associado à compra (Aaker, 1996). Jyothsna et al. (2016) sugerem que o *Brand Equity* interfere na consciencialização da intenção de compra do consumidor, e faz com que os consumidores considerem a marca como um dos primeiros fatores nas suas opções de compra.

Vários são os autores que têm estudado o tema da avaliação do *Brand Equity*, com propostas de modelos, recorrendo a diferentes variáveis explicativas. No entanto, destacam-se os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) pelo facto de terem sido pioneiros no estudo e porque ainda são modelos cuja centralidade se mantém relativamente atual. De acordo com Aaker (1996), o valor da marca é um construto

multidimensional composto por quatro dimensões: o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca¹. Por meio destas dimensões, o valor da marca pode ser capaz de agregar maior valor à empresa por meio de uma maior amplitude na gestão de preços e margens, que se pode revelar numa vantagem competitiva e consequentemente numa maior intenção de compra do consumidor (Aaker, 1996).

2.4.2. Conhecimento da Marca

O conhecimento da marca, num conceito mais geral, refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor (Aaker, 1996), ou seja, na facilidade que uma pessoa tem em associar um nome ou imagem de uma marca a um determinado produto ou serviço. Alguns autores defendem que o conhecimento da marca reside no conjunto de duas ações: na capacidade de recordação e na capacidade de reconhecimento da marca (Keller & Lehmann, 2006; Allison et al., 2016; Azzari & Pelissari, 2020). A recordação da marca reflete-se na capacidade dos consumidores relembrarem corretamente a marca na sua memória. O reconhecimento da marca é quando os consumidores diferenciam uma marca na presença de outras (Kotler & Keller, 2012; Mohammad, 2018).

Se os consumidores forem capazes de se recordarem da marca quando não estão em contacto com ela, eles conseguirão reconhecê-la no momento de compra. Então, quando os consumidores conhecem uma marca, é mais provável que ela seja escolhida comparativamente a outras marcas com menor reconhecimento (Mohammad, 2018).

O conhecimento da marca atribui uma identidade ao produto ou serviço, incluindo elementos da marca a uma categoria de produto e situação de compra (Kotler & Keller, 2012). A percepção da marca envolve um contínuo trabalho que vai desde um sentimento de incerteza de que uma marca é reconhecida até à crença do consumidor de que ela é a única boa opção na categoria de produto (Aaker, 1991, p.247-248).

¹ Foi usado o nome das dimensões em português e não traduzi o conceito de *brand equity*, mantendo o conceito geral no termo comumente utilizado na literatura consultada.

Grewal e colaboradores (1998) acreditam que o conhecimento da marca atua como um fator essencial na intenção de compra do consumidor, e certas marcas irão estar ativamente nas mentes dos consumidores influenciando a sua decisão de compra. Quando um consumidor conhece uma marca, há uma maior preferência por parte do consumidor na sua compra, uma vez que geralmente as pessoas tendem a comprar marcas com as quais estão familiarizadas (Grewal et al., 1998; Akkucuk & Nooshabadi, 2019). Porém, o estudo realizado por Azari & Pelizari (2020) demonstrou que o conhecimento da marca por si só não influencia diretamente a intenção de compra e que esse efeito apenas se verifica quando é mediado pelas restantes três dimensões do *Brand Equity*, a qualidade percebida, a lealdade à marca e as associações à marca.

2.4.3. Lealdade à Marca

De acordo com Churchill e Peter (1995) a lealdade à marca corresponde ao consistente ato de compra de um cliente de produtos de uma mesma marca. Os clientes considerados que são leais a uma determinada marca, geralmente não mudam a sua opção de compra para outra marca, mesmo que esta apresente um preço mais baixo. (Akkucuk & Nooshabadi, 2019). A lealdade a uma marca pode ser interpretada como a intenção do cliente de comprar produtos ou usar serviços da mesma marca ao longo do tempo (Budiman, 2021).

A lealdade à marca pode ser considerada como a dimensão mais determinante do *Brand Equity* (Aaker, 1991). Se os clientes são indiferentes à marca, acabam por valorizar outros aspetos, nomeadamente as características do produto ou o preço, manifestando pouca preocupação com o nome da marca; isto é, provavelmente haverá pouco *Brand Equity* representado, uma vez que ela não representa importância para o consumidor. Se, por outro lado, eles continuam a comprar a marca mesmo perante produtos de marcas concorrentes que apresentam melhores características e preço mais competitivo, então existirá um valor substancial associado à marca à qual o cliente se mantém leal (Aaker, 1991 cit. in Akkucuk & Nooshabadi, 2019).

O facto de existir ou não lealdade à marca pode refletir-se numa maior ou menor probabilidade de um cliente mudar para outra marca, especialmente quando existe alguma mudança, seja no preço ou nas características (Aaker, 1991). Neste

sentido, a flutuação do comportamento do consumidor poderá estar dependente da relação que ele estabelece com a marca. Assim, na ausência de lealdade, é mais fácil para ele atender a outros fatores que não a marca no seu processo de compra. Alguns estudos sugerem que existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o *brand equity* e a intenção de compra (Nismi, 2020; Calvo-Porrá et al, 2015; Yoo et al., 2000). Se uma marca trabalhar a relação com o cliente é muito provável que o consumidor sinta um maior compromisso com a marca e uma menor necessidade de procurar outros produtos ou serviços.

2.4.4. Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser definida como "a percepção do cliente da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação à finalidade pretendida, quando comparado com as alternativas" (Zeithaml, 1988, p.3 cit. in Akkucuk & Nooshabadi, 2019). A qualidade pode também ser entendida como a discrepância entre as expectativas do consumidor e a percepção que ele teve do produto ou serviço recebido (Parasuraman et al., 1985).

A qualidade percebida é um impulsionador de atitudes positivas em relação à marca (Mohammad, 2018; Fatima et al., 2013) e pode ser usada como uma ferramenta de uma empresa, quando esta pretende concretizar uma estratégia no mercado através de, por exemplo, uma apresentação de produto ou serviço com um preço altamente competitivo ou de um plano de diversificação da marca em diferentes mercados (Aaker, 1991). Alguns autores sugerem que a qualidade percebida deve ser reforçada e usada como uma vantagem competitiva (Aghdaie et al. 2012; Mohammad, 2018;), uma vez que agrega valor aos clientes revelando-se num motivo de compra, diferenciando uma determinada marca de marcas concorrentes (Akkucuk & Nooshabadi, 2019).

A qualidade percebida relaciona a percepção subjetiva dos consumidores de um produto com os atributos de marca envolvidos no processo de tomada de decisão no momento de compra (Aaker, 1991; Calvo-Porrá et al. 2015). Vários autores indicam que quanto maior a qualidade percebida de uma marca, maior será a probabilidade da

sua compra pelos consumidores (Aaker, 1991; Bao et al., 2011; Calvo-Porràl et al. 2015; Nismi, 2020).

A qualidade está relacionada com aspetos controláveis pela empresa, como no caso da competência e do preço (aspetos tangíveis e funcionais do produto ou do serviço), e no caso dos brinquedos e puericultura este poderá ser um aspeto muito importante para o consumidor no momento em que deseja adquirir um brinquedo para oferecer ou um carrinho de passeio para o seu filho.

2.4.5. Associações à Marca

Aaker acredita que a associação de marca e o *Brand Equity* estão fortemente relacionados entre si porque a associação de marca aumenta a capacidade de vinculação ou relação com uma marca em particular (Aaker, 1991).

Segundo Keller (1997), a associação à marca pode ser criada por meio das relações com as atitudes, os atributos e os benefícios. Os atributos são especificações ou propriedades que caracterizam um produto, mas também podem não estar diretamente relacionados com o produto (como o preço, as embalagens ou o tipo desse produto). Os benefícios correspondem ao valor que o consumidor confere aos atributos do produto ou serviço, os quais podem ser numa vertente funcional (relacionados com vantagens intrínsecas ao produto ou serviço) ou de vertente simbólica (normalmente relacionados com a necessidade de aprovação ou afirmação social). As atitudes baseiam-se numa avaliação mais abrangente que o consumidor faz da marca, tendo por base o relacionamento, a simpatia e o encantamento pelo produto/serviço da marca (Keller, 1997).

A associação à marca aumenta a capacidade da sua memorização por parte de um consumidor (Aaker, 1991). Desta forma, a força das associações da marca na memória do consumidor é determinante no processo de decisão de compra, e esta força depende da quantidade de informação que é recebida pelo consumidor, da forma como a interpreta e como a armazena (Keller, 1997).

Se uma marca tiver a capacidade de comunicar informação que vai ao encontro das características e aspectos que o consumidor valoriza, então o consumidor poderá ser capaz de associar uma mensagem positiva e forte em relação àquela marca.

2.5. Marca em estudo

A Autobrinca é uma pequena e média empresa portuguesa com o título de excelência. Dedicar-se à venda de todo o tipo de brinquedos e puericultura há quase 25 anos. Iniciou a sua atividade apenas com uma pequena loja aberta ao público. Atualmente tem 5 lojas físicas, todas sediadas na zona Norte, e uma loja *online* em funcionamento.

Ao longo do tempo, a empresa foi-se associando a projetos de dinamização social, como feiras de atividades infantis, e de uma forma muito discreta ofereceu vários brinquedos em instituições da sua zona.

A Autobrinca tem como missão fazer com que todas as crianças e famílias cresçam felizes; assentando os seus serviços nos valores relacionados com a qualidade no produto e serviço, a disponibilidade e empatia e uma ampla oferta aos melhores preços.

A Autobrinca comercializa artigos de várias marcas, nacionais e internacionais, nos dois ramos de atividade, dos brinquedos e da puericultura, e espera continuar a crescer em vendas e no contacto com as pessoas, tal como tem acontecido nos últimos anos.

3. METODOLOGIA

3.1. Objetivos e hipóteses em estudo

3.1.1. Objetivo geral e específicos

O objetivo principal deste trabalho de investigação é analisar as dimensões do *Brand equity* e a sua influência na intenção de compra repetida dos consumidores de brinquedos e puericultura.

Partindo deste objetivo geral foram delineados os seguintes objetivos específicos: i) estudar a relação entre o nível de conhecimento da marca e a intenção de repetição de compra na mesma marca; ii) analisar a relação entre a lealdade a uma marca e a intenção de compra repetida compra na mesma marca; iii) averiguar o impacto da perceção da qualidade de uma marca e a intenção de repetir a compra na mesma marca; iv) compreender de que forma as associações à marca podem influenciar a intenção de compra repetida na mesma marca; v) investigar a interveniência da experiência anterior como fator influenciador das dimensões do brand equity na intenção de compra repetida.

3.1.2. Hipóteses em estudo

a) Enquadramento da hipótese entre conhecimento da marca e a intenção de compra repetida

O conhecimento da marca reflete a capacidade que um consumidor tem para identificar uma marca ou um serviço (Aaker, 1991). O conhecimento da marca é um componente-chave do *Brand Equity* e que reflete a força da presença de uma marca na mente do consumidor. Quando a concorrência de um determinado setor é muito elevada, o conhecimento da marca pode ser um fator que influencia a escolha do consumidor no ato de compra repetida (Azzari & Pelissari, 2020).

H1: Um maior conhecimento da marca influencia positivamente a intenção de compra repetida do consumidor.

b) Enquadramento da hipótese entre lealdade à marca e a intenção de compra repetida

A lealdade à marca revela o grau de satisfação do consumidor com determinada marca e é considerado um componente importante do comprometimento com a marca (Aaker, 1991). Amin (2019) refere que a lealdade se relaciona diretamente à satisfação dos clientes. Por consequência, gera credibilidade da marca perante o mercado, pois fomenta a existência de um conjunto de consumidores habituais por um determinado período de tempo (Aaker, 1991).

H2: Uma maior lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra repetida do consumidor.

c) Enquadramento da hipótese entre qualidade percebida e a intenção de compra repetida

A qualidade percebida pode ser definida como a percepção dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas concorrentes (Louro, 2000). A qualidade percebida é um dos componentes do *Brand Equity* e vários autores defendem que existe uma relação positiva entre a qualidade de uma marca e a intenção de compra repetida (Jones et al., 2002; Tolba & Hassan, 2009; Nismi, 2017).

H3: A qualidade percebida influencia positivamente a intenção de compra repetida do consumidor.

d) Enquadramento da hipótese entre as associações à marca e a intenção de compra repetida

As associações de marca podem ser representadas pelos seus atributos (como por exemplo a percepção do preço), ou benefícios (baseando-se na necessidade ou estatuto social) oferecidos pela marca. As associações positivas à marca podem aumentar a capacidade de vinculação ou relação com uma marca em particular (Aaker, 1991), então as associações à marca podem estar relacionadas com a intenção de compra repetida (Cobb-Walgren et al., 1995).

H4: As associações à marca influenciam positivamente a intenção de compra repetida do consumidor.

e) Enquadramento da hipótese entre a experiência anterior e a intenção de compra repetida

As experiências do cliente com a marca ao longo do tempo são fundamentais para as empresas. Os clientes atualmente interagem por meio de vários canais, obrigando as empresas a ter atenção e determinação de conseguirem experiências positivas para o cliente. A satisfação como resultado dessas experiências poderão contribuir para uma maior facilidade no processo de decisão de compra futura.

H5: As experiências anteriores positivas influenciam positivamente a intenção de compra repetida.

f) Enquadramento da hipótese entre as dimensões do *Brand equity* e a intenção de compra repetida envolvendo a experiência anterior como variável mediadora

As experiências anteriores de consumo podem condicionar parte das restantes variáveis relacionadas com o processo de decisão de compra, neste caso as dimensões do *Brand Equity*. As experiências anteriores influenciam a percepção do consumidor (Pérez, 2014; Kotler et al., 2011) referem-se às lembranças proporcionadas pelas experiências anteriores no processo de pesquisa de informação interna para a tomada de decisão.

H6: A Experiência Anterior é um mediador entre as dimensões do *Brand Equity* e a Intenção de Compra Repetida.

H6a: A Experiência Anterior é um mediador entre o Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra Repetida.

H6b: A Experiência Anterior é um mediador entre a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra Repetida.

H6c: A Experiência Anterior é um mediador entre a Qualidade Percebida da Marca e a Intenção de Compra Repetida.

H6d: A Experiência Anterior é um mediador entre as Associações à Marca e a Intenção de Compra Repetida.

3.2. Modelo Conceptual

De acordo com a Figura 2, este estudo considerou o conhecimento da marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações de marca, como as dimensões do *Brand Equity*. Quatro hipóteses foram desenvolvidas (cf. Tabela 1) relacionando cada uma das quatro dimensões do *Brand equity* à intenção de compra repetida, sendo aplicado o estudo ao serviço de empresa de retalho da indústria dos brinquedos – a Autobrinca. Pelo facto de considerar que a experiência anterior poderá estar relacionada com a satisfação do cliente e consequentemente com o *brand equity*, o estudo da relação entre experiência anterior e a intenção de compra repetida foi também tido em conta para esta investigação. As dimensões do *Brand Equity* e a experiência anterior foram consideradas como variáveis independentes e a intenção de compra repetida é considerada como variável dependente.

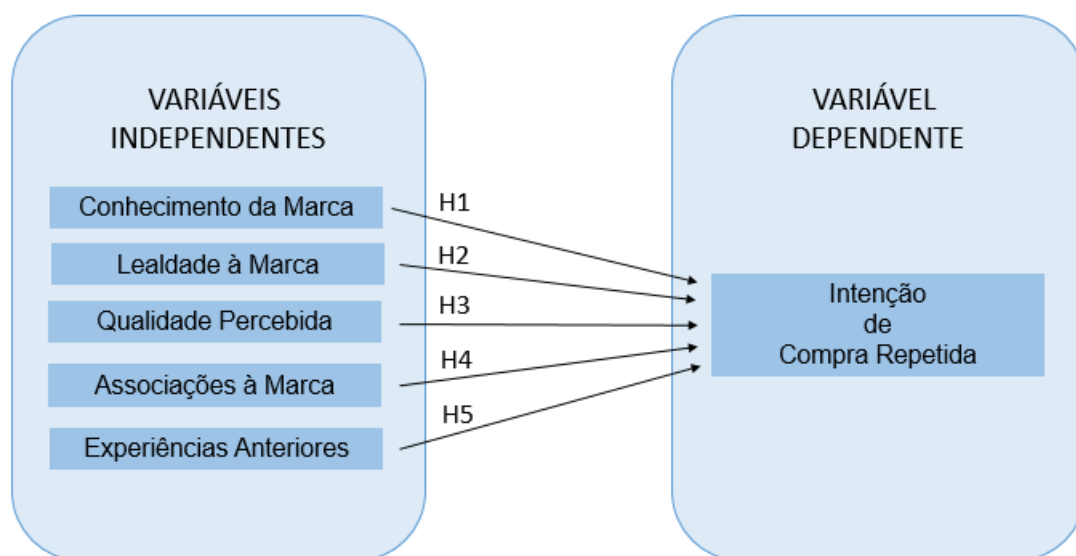


Figura 2. Modelo Conceptual das Hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 em estudo.

De forma a descobrir se a influência das dimensões do *Brand Equity* sobre Intenção de Compra Repetida pode ser potenciada por meio de um mediador, decidimos realizar um teste de mediação (Figura 3). A Experiência Anterior foi a variável utilizada como fator mediador desta análise.

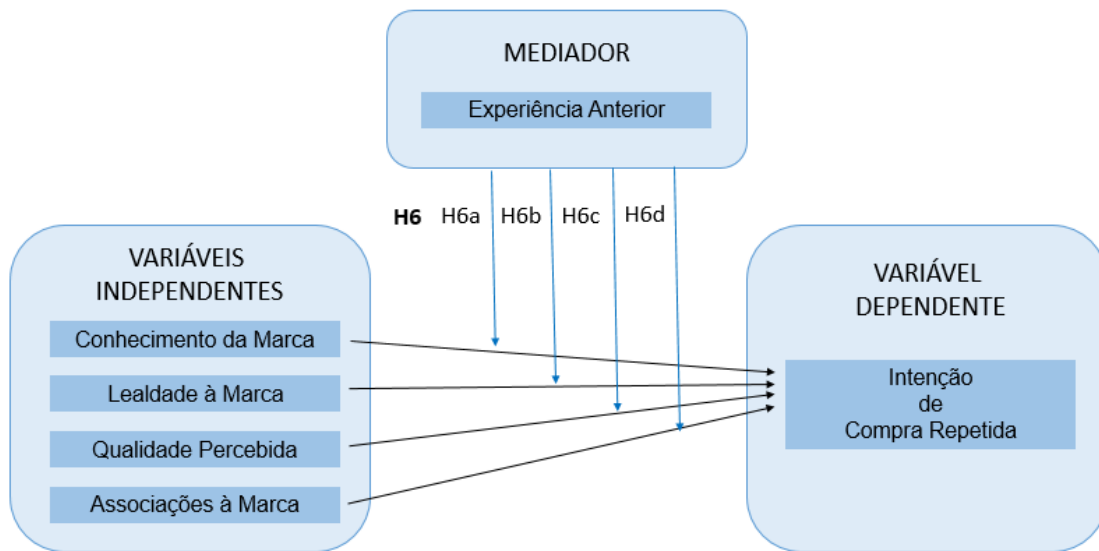


Figura 3. Modelo Conceptual da Hipótese H6 em estudo.

3.3. Caracterização da amostra

A amostra foi constituída com respostas de 943 sujeitos. 8 foram eliminados porque não aceitaram o consentimento informado e 33 foram eliminados por nunca terem efetuado compras na marca em estudo, a Autobrinca. Assim, ficamos com uma amostra total constituída por 902 questionários válidos. Esta amostra é constituída maioritariamente por sujeitos do género feminino ($N = 202$, 22.4%) e com uma média de idades de 37.7 anos ($DP = 9.41$). Os participantes eram maioritariamente da zona norte ($N = 392$, 43.5%) e da zona centro ($N = 397$, 44%). Mais de metade da amostra referiu ter completado o ensino superior ($N = 582$, 64.5%). O agregado familiar dos participantes era constituído, em média, por 3.29 pessoas ($DP = 1.08$) e 713 (79%) participantes afirmaram ter crianças na família. Quanto à perceção do nível socioeconómico, a média dos participantes situou-se no 5.74 ($DP = 1.77$).

Tabela 1. Descrição dos dados sociodemográficos da amostra

	<i>N</i>	%	<i>M</i>	<i>DP</i>	Mín.	Máx.
Género						
Feminino	700	77.6				
Masculino	202	22.4				
Idade	900		37.7	9.41	18	75
Zona do País	902					
Norte	392	43.5				
Centro	397	44				
Sul	111	12.3				
Ilhas	2	0.2				
Escolaridade	902					
Ensino Básico	61	6.8				
Ensino Secundário	246	27.3				
Ensino Universitário	582	64.5				
Agregado Familiar	887		3.29	1.08	0	10
Crianças na Família	902					
Sim	713	79				
Não	189	21				
Perceção do nível socioeconómico	902		5.744	1.77	1	10

Nesta amostra, os indivíduos fizeram em média 1.54 ($DP = .50$) compras na marca Autobrinca e apesar da forma habitual de compra ser maioritariamente na loja física ($N = 667$, 73.9%), mais de noventa por cento dos indivíduos realizou a última compra online ($N = 838$, 92.9%). A maioria dos inquiridos efetuou compras na Autobrinca há mais de um mês ($N = 677$, 75.1%) e o tipo de artigo mais adquirido na última compra foram os brinquedos ($N = 711$, 78.8%), estando em concordância com o tipo de artigo mais comprado no geral ($N = 718$, 79.6%). Relativamente à forma de como os participantes tiveram conhecimento da marca Autobrinca, a maioria associou a resposta à presença online ($N = 650$, 72.1%).

Tabela 2. Descrição dos dados que relacionam o indivíduo e a marca Autobrinca

	<i>N</i>	%	<i>M</i>	<i>DP</i>	Mín.	Máx.
Número de compras na Autobrinca	902		1.54	.50	1	2
Apenas 1 compra	411	45.6				
2 compras ou mais	491	54.4				
Onde costuma comprar	902		1.45	.79	1	3
Loja Física	667	73.9				
Loja Online	66	7.3				
Ambas	169	18.7				
Dia da última compra	902		2.75	.44	1	3
Hoje	3	.30				
Este mês	222	24.6				
Há mais de 1 mês	677	75.1				
Onde foi feita a última compra	902		1.07	.26	1	2
Loja Física	64	7.1				
Loja Online	838	92.9				
Que tipo artigos adquiriu na última compra	902		1.29	.61	1	3
Brinquedos	711	78.8				
Puericultura	118	13.1				
Ambos	73	8.1				
Que tipo de artigos comprou mais	902		1.28	.60	1	3
Brinquedos	718	79.6				
Puericultura	114	12.6				
Igual número de brinquedos e puericultura	70	7.8				
Como teve conhecimento da marca Autobrinca	902		1.43	.74	1	3
Online	650	72.1				
Referenciação	114	12.6				
É uma marca da minha localidade	138	15.3				

3.4. Instrumento da Recolha de dados

A recolha de dados para análise foi feita por meio de um questionário elaborado especificamente para a realização desta investigação. Este questionário foi construído com base em estudos recentes e relacionados com o tema *Brand equity* (Azzari & Pelissari, 2020; Netemeyer et al., 2004; Vakulenko et al., 2019; Yoo et al., 2000) e resultou numa versão final dividida em três partes: uma primeira parte de identificação das variáveis sociodemográficas; uma segunda parte com 8 questões para conhecer as variáveis que relacionam a marca com o indivíduo; a terceira parte com 18 perguntas relacionadas com as variáveis em estudo (cf. Tabela 4).

Cada uma das seis variáveis é constituída por três itens, que foram retirados de questionários já existentes tendo sido enquadrados ao tema e área em estudo. Foi utilizada a escala de Likert de cinco pontos, que variava entre “1-Discordo totalmente” e “5-Concordo totalmente”, para medir todos os itens em análise.

Tabela 3. Relação entre variáveis e o questionário.

Variável	Abordagem no Questionário	Referência
Conhecimento da marca (CM)	CM1 - A marca Autobrinca é facilmente reconhecida entre marcas concorrentes. CM2 - Quando tenho de comprar brinquedos ou puericultura, Autobrinca é a primeira marca que me lembro. CM3 - É fácil imaginar a marca Autobrinca na minha mente.	Adaptado de Yoo et al., 2000
Lealdade à marca (LM)	LM1 - Considero-me leal à marca Autobrinca. LM2 - Autobrinca é a minha primeira escolha de entre as lojas de brinquedos e puericultura. LM3 - Não compro outras marcas, se a Autobrinca tiver os artigos que procuro disponíveis.	Adaptado de Yoo et al., 2000
Qualidade percebida	QM1 - A marca Autobrinca oferece produtos de muito boa qualidade. QM2 - A Autobrinca oferece um serviço muito confiável. QM3 - A marca Autobrinca é melhor quando comparada a outras marcas.	Adaptado de Yoo et al., 2000
Associações à marca	AM1 - Consigo lembrar-me facilmente do logotipo da Autobrinca. AM2 - Eu tenho fortes e positivas associações à marca Autobrinca. AM3 - Lembro-me facilmente de algumas	Adaptado de Netemeyer et al., 2004

	características da marca Autobrinca.	
Intenção de compra repetida	IC1 - Na próxima vez que precisar de comprar brinquedos e/ou puericultura, eu penso em comprar na Autobrinca. IC2 - É muito provável que eu volte a comprar na Autobrinca. IC3 - Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria um artigo de puericultura na Autobrinca.	Adaptado de Azzari & Pelissari, 2020 Netemeyer et al., 2004;
Experiência anterior	EA1 - Eu encontrei na Autobrinca exatamente o artigo que estava à procura. EA2 - Os artigos que adquiri na Autobrinca estavam em bom estado. EA3 - Eu estou satisfeita/o com toda a experiência de compra na Autobrinca.	Adaptado de Vakulenko et al., 2019

3.5. Procedimento para a análise de dados

Após definir a versão do questionário, ele foi introduzido através da plataforma *Google forms*. O questionário foi apresentado previamente a um grupo de 5 pessoas, numa amostra de conveniência, para garantir de alguma forma que todas as questões estavam claras, com organização lógica e de fácil compreensão.

O link com a versão final do questionário foi partilhado através das redes sociais, nomeadamente o Facebook, e enviado por e-mail recorrendo à base de dados da marca em estudo.

Para a análise dos dados, foram utilizados os softwares estatísticos Statistical Package for Social Sciences (IBM - SPSS), versão 27, e o JAPS versão 0.14.1.0.

Recorreram-se a técnicas de estatística descritiva para o cálculo de frequências, médias, desvio-padrão, mínimos e máximos; e técnicas de estatística inferencial para analisar a relação entre as variáveis, nomeadamente, o teste de correlação de Pearson, regressão múltipla e mediação.

Com vista a aferir se as variáveis deste estudo cumpriam o pressuposto da normalidade, foram mobilizados os seguintes procedimentos estatísticos: 1) teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e 2) teste de normalidade de Shapiro-Wilk.

Os resultados dos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk mostraram que os resultados dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk não são significativos o que significa que todas as variáveis em análise violam o pressuposto da normalidade.

Embora a maioria das variáveis em análise não siga a distribuição normal, optou-se pela realização de testes paramétricos nas análises estatísticas apresentadas. Esta opção justifica-se devido ao tamanho da amostra, uma vez que se considera que quando estas apresentam uma dimensão superior a 30 sujeitos, a distribuição da média amostral é satisfatoriamente aproximada à normal, o que legitima a realização de testes paramétricos com as variáveis que são objeto de estudo neste projeto de investigação (Marôco, 2010).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise dos parâmetros Psicométricos

A fidelidade é a qualidade que garante com determinado grau de confiança, a exatidão da medida efetuada (Kline, 2016). Como podemos observar na Tabela 5, os valores do alfa de Chronbach das escalas *Brand Equity* e das subescalas Conhecimento da marca, Lealdade à marca, Qualidade percebida da marca, Associações à marca, Intenção de compra repetida e Experiência anterior apresentam valores de consistência interna que variam entre os .730, uma consistência interna considerada razoável; e entre .924, uma consistência interna considerada muito boa (Pestana & Gageiro, 2003).

Tabela 4. Análise do Alpha de Cronbach

Variável	Alfa de Cronbach
<i>Brand Equity</i>	.924
Conhecimento da marca	.772
Lealdade à marca	.850
Qualidade Percebida da marca	.709
Associações à marca	.730
Intenção de Compra Repetida	.731
Experiência Anterior	.787

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas à população. A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin é representada por um índice (KMO) que avalia a adequabilidade da análise fatorial. Os autores Kaiser e Rice (1977) indicam que, para a adequação de ajuste de um modelo de análise fatorial o valor de KMO deve ser maior que .8. O valor de KMO maior que .6 (.92) e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um resultado estatisticamente significativo ($\chi^2(66) = 7109.060$, $p < .001$). Os resultados obtidos para as duas medidas (Teste de esfericidade de Bartlett e Medida de adequação da amostra) indicam que a análise fatorial é adequada.

Tabela 5. KMO das variáveis

KMO	.92
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square (χ^2)	7109.060
df	66
P	< .001

4.2. Testes para análise das hipóteses em estudo

4.2.1. Teste de Correlação

Realizou-se a análise das correlações das variáveis em estudo, recorrendo-se, para o efeito, ao cálculo dos coeficientes de correlação de Pearson. Iniciamos por verificar a relação entre o total da escala de *Brand Equity* e suas dimensões. O Conhecimento da Marca ($r = .924$) é a dimensão que apresentou uma maior correlação com o total da escala, sendo esta correlação positiva, muito forte e estatisticamente significativa. As dimensões Lealdade à Marca ($r = .912$) e Associações à Marca ($r = .907$) também apresentaram valores de correlação positivos, muito fortes e estatisticamente significativos com o total da escala. Por fim, Qualidade Percebida da Marca ($r = .825$) apresentou uma correlação positiva, forte e estatisticamente significativa. Analisando os valores de correlação entre as dimensões da escala de *Brand Equity*, verificou-se que o valor mais elevado aconteceu entre o Conhecimento da Marca e a Lealdade à Marca ($r = .815$); sendo este valor positivo, forte e estatisticamente significativo, tal como o valor encontrado com a dimensão Associações à Marca ($r = .798$).

O total da escala de *Brand Equity* evidenciou uma correlação positiva, forte e estatisticamente significativa com a dimensão Intenção de Compra Repetida ($r = .673$). Com a Experiência Anterior ($r = .388$) a correlação foi positiva, fraca e estatisticamente significativa.

Analisando as correlações entre a Intenção de Compra Repetida e as dimensões da escala de *Brand Equity*, verificou-se que com o Conhecimento da Marca ($r = .556$) e Lealdade à Marca ($r = .575$) as correlações foram positivas, moderadas e estatisticamente significativas. Por sua vez, com a Qualidade da Marca ($r = .721$) e com

a Associações à Marca ($r = .604$), os valores de correlação foram positivos, fortes e estatisticamente significativos.

Os valores de correlação entre a Experiência Anterior e as dimensões da escala de *Brand Equity* foram positivos, fracos e estatisticamente significativos nas dimensões Conhecimento da Marca ($r = .263$), Lealdade à Marca ($r = .248$) e Associações à Marca ($r = .365$). A correlação mais elevada entre a Experiência Anterior e as dimensões do *Brand Equity* surgiu com a Qualidade da Marca ($r = .607$), em que a correlação foi positiva, forte e estatisticamente significativa.

Por fim, a correlação entre Experiência Anterior e Intenção de Compra Repetida ($r = .657$) esta assumiu um valor positivo, forte e estatisticamente significativo.

Tabela 6. Correlações de Pearson entre variáveis.

	BE	CM	LM	QM	AM	ICR	EA
<i>Brand Equity</i> (BE)	--						
Conhecimento da Marca (CM)	.924**	--					
Lealdade à Marca (LM)	.912**	.815**	--				
Qualidade Percebida da Marca (QM)	.825**	.650**	.680**	--			
Associações à Marca (AM)	.907**	.798**	.723**	.718**	--		
Intenção de Compra Repetida (ICR)	.673**	.556**	.575**	.721**	.604**	--	
Experiência Anterior (EA)	.388**	.263**	.248**	.607**	.365**	.657**	--

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.2.2. Teste da Regressão Linear

Procuramos, nesta etapa do estudo, entender as variáveis que podem ajudar a esclarecer a Intenção de Compra Repetida. Procedemos à realização de uma regressão linear múltipla (método *enter*) onde inserimos como variáveis preditoras o Conhecimento da marca, a Lealdade à marca, a Qualidade percebida da marca, as Associações à marca e a Experiência anterior.

Da análise dos pressupostos inerentes à realização desta análise estatística não se encontraram problemas de multicolinearidade uma vez que os valores de Tolerância apresentaram um resultado superior a .10 e inferior a 4 e os valores de Inflação de Variância (VIF) apresentam valores inferiores a 5 em todas os preditores (Pallant, 2020; Pestana & Gageiro, 2003). A observação dos gráficos da dispersão dos

resíduos (*Scatterplot* e *PP Plot*) permite-nos concluir a inexistência de problemas relacionados com normalidade, da linearidade, homocedasticidade.

Verificou-se a existência de sete outliers. Fez-se a análise com e sem os outliers, como não se verificaram diferenças nos resultados obtidos, optou-se por não os eliminar no cálculo final deste teste estatístico.

Analisando os resultados da regressão para a dimensão Intenção de compra repetida verificamos que o modelo se revelou estatisticamente significativo ($F(5,896) = 324.243$ $p = .001$). A Lealdade à marca ($B = .15$, $p < .001$), a Qualidade percebida da marca ($B = .25$, $p < .0001$), as Associações à marca ($B = .08$, $p < .0001$) e a Experiência anterior ($B = .44$, $p < .0001$) são preditores estatisticamente significativos. O Conhecimento da marca foi o único preditor que não se revelou estatisticamente significativo ($B = .27$, $p = .151$). Assim, excetuando o Conhecimento da marca, o conjunto dos outros preditores explicam 64% da variância na Intenção de compra repetida.

Tabela 7. Teste da Regressão Linear

	R^2 (R^2 Aj)	ΔR^2	ΔF	$F(gl)$	B	β	t	SE
Modelo	.64 (.64)	.64	324.243***	324.243*** (5,896)				
Conhecimento da Marca					.05	.06	1.44	.03
Lealdade à Marca					.15	.20	5.42***	.03
Qualidade percebida Marca					.25	.22	5.85***	.04
Associações à Marca					.08	.10	2.73**	.03
Experiência Anterior					.44	.42	16.1***	.03

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.2.3. Mediação

Para testar a hipótese H6, foram aplicados testes de mediação e a técnica de regressão linear a partir dos procedimentos indicados por Zhao et al. (2010). Segundo Zhao et al. (2010), para que seja constatada uma mediação, o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente deve ser significativo. Além disso, para que haja uma mediação significativa, o caminho entre a variável independente e mediadora e a variável mediadora e a variável dependente devem ser significativos. Zhao et al. (2010) consideram que, para que haja uma mediação completa, o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente não deverá ser estatisticamente significativo, sendo que a mediação é parcial quando o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente é significativo. Neste caso, o efeito indireto é considerado significativo quando o intervalo de confiança (95%) não contiver zero, ou seja, um efeito nulo.

Conhecimento da Marca

Neste teste de mediação conseguimos perceber que 59% da variabilidade da Intenção de compra repetida foi explicada pela conjugação entre o Conhecimento da marca e a Experiência anterior ($r^2 = .59$). Existe mediação, uma vez que o efeito direto ($c = .52$, $p < .001$) é inferior ao efeito total ($c' = .70$, $p < 0.001$) influenciado pela Experiência anterior. Porém, esta mediação estamos perante uma mediação parcial pois tanto o caminho do mediador sobre a variável dependente ($b = .55$, $p < .001$), como o efeito indireto ($a \times b = .18$, $p < .001$) são considerados significativos e o intervalo de confiança (95%) do efeito indireto não contém zero (.14 a .23), ou seja, um efeito nulo.

Tabela 8. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre o Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra Repetida

	R²	B	Std Error	z-value	95% confidence interval	
					Lower	Upper
	.59					
Efeito direto		.52***	.028	18.596	.46	.57
Efeito Indireto		.18***	.023	7.787	.14	.23
Efeito Total		.70***	.035	20.086	.63	.77

*** $p < .001$

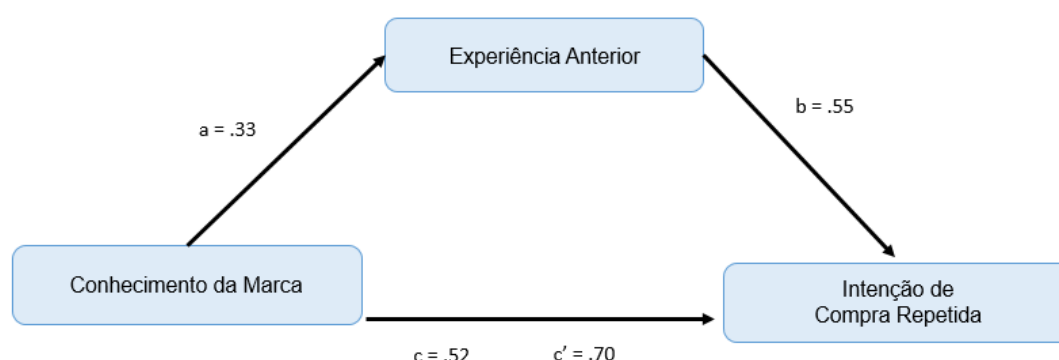


Figura 4. Papel mediador da Experiência Anterior entre o Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra Repetida

Lealdade à Marca

A conjugação entre a Lealdade à Marca e a Experiência Anterior consegue explicar 61% da variabilidade da Intenção de Compra Repetida ($r^2 = .61$). Existe mediação, uma vez que o efeito direto ($c = .51, p < .001$) é inferior ao efeito total ($c' = .67, p < .001$) influenciado pela Experiência Anterior. Porém, esta mediação é parcial pois tanto o caminho do mediador sobre a variável dependente ($b = .55, p < .001$), como o efeito indireto ($a \times b = .16, p < .001$) são considerados significativos e o intervalo de confiança (95%) do efeito indireto não contém zero (.12 a .20), ou seja, um efeito nulo.

Tabela 9. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre a Lealdade da Marca e a Intenção de Compra Repetida

	R²	B	Std Error	z-value	95% confidence interval	
					Lower	Upper
	.61					
Efeito direto		.51***	.025	20.525	.46	.56
Efeito Indireto		.16***	.022	7.369	.12	.20
Efeito Total		.67***	.032	21.112	.61	.74

*** $p < 0.001$

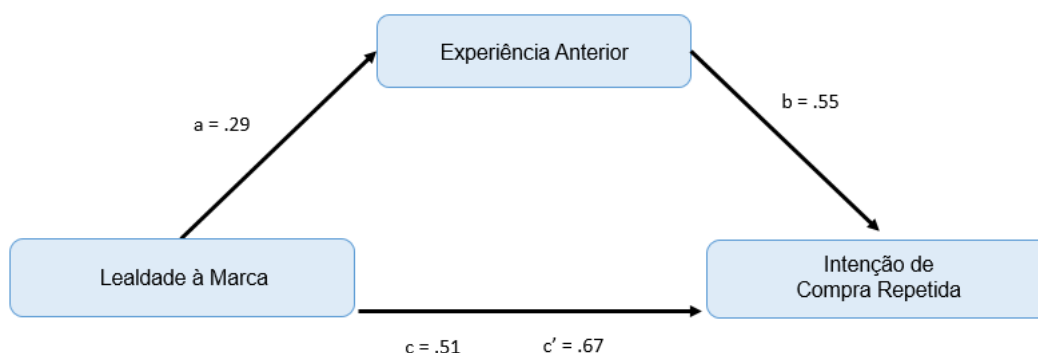


Figura 5. Papel mediador da Experiência Anterior entre o Lealdade à Marca e a Intenção de Compra Repetida

Qualidade Percebida da Marca

No seguinte teste de mediação conseguimos perceber que 59% da variabilidade da Intenção de compra repetida é explicada pela conjugação entre o Conhecimento da marca e a Experiência anterior ($r^2 = .59$). Neste caso, existe mediação pois o efeito direto ($c = 0.94$, $p < .001$) é inferior ao efeito total ($c' = 1.32$, $p < .001$) influenciado pela Experiência Anterior. A mediação existente é parcial pois tanto o caminho do mediador sobre a variável dependente ($b = .35$, $p < .001$), como o efeito indireto ($a \times b = .39$, $p < .001$) são considerados significativos e o intervalo de confiança (95%) do efeito indireto não azero (.32 a .45), ou seja, um efeito nulo.

Tabela 10. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra Repetida

	R^2	B	Std Error	z-value	95% confidence interval	
					Lower	Upper
	.60					
Efeito direto		.94***	.049	19.201	.84	1.03
Efeito Indireto		.39***	.034	11.340	.32	.45
Efeito Total		1.32***	.042	31.291	1.24	1.41

*** $p < 0.001$

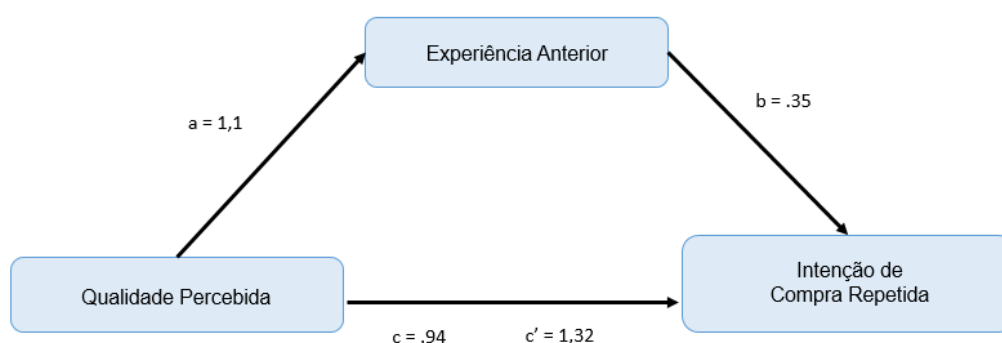


Figura 6. Papel mediador da Experiência Anterior entre a Qualidade Percebida da Marca e a Intenção de Compra Repetida

Associações à Marca

A conjugação entre as Associações à marca e a Experiência anterior conseguem explicar 58% da variabilidade da Intenção de Compra repetida ($r^2 = 0.58$). Existe mediação, uma vez que o efeito direto ($c = .54$, $p < .001$) é inferior ao efeito total ($c' = .78$, $p < .001$) influenciado pela Experiência anterior. Porém, esta mediação é parcial pois tanto o caminho do mediador sobre a variável dependente ($b = .50$, $p < .001$), como o efeito indireto ($a \times b = .24$, $p < .001$) são considerados significativos e o intervalo de confiança (95%) do efeito indireto não contém zero (.19 a .28), ou seja, um efeito nulo.

Tabela 11. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre as Associações à Marca e a Intenção de Compra Repetida

	R ²	B	Std Error	z-value	95% confidence interval	
					Lower	Upper
	.58					
Efeito direto		.54***	.030	18.195	.48	.60
Efeito Indireto		.24***	.023	10.369	.19	.28
Efeito Total		.78***	.034	22.735	.71	.84

*** $p < 0.001$

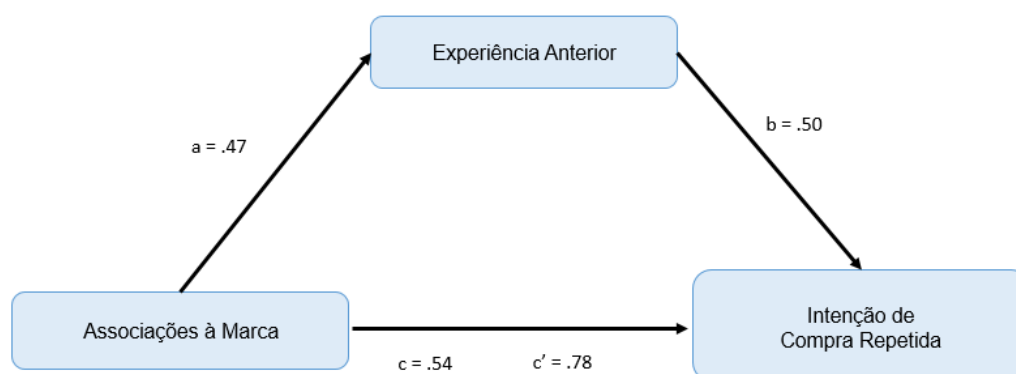


Figura 7. Papel mediador da Experiência Anterior entre a Associações à Marca e a Intenção de Compra Repetida

Brand Equity

As diferentes dimensões do *Brand Equity* parecem revelar diferentes resultados quando analisadas isoladamente ou em conjunto. A conjugação das quatro variáveis que compõem o *Brand equity* com a Experiência anterior conseguem explicar 64% da variabilidade da Intenção de compra repetida ($r^2 = .64$). Podemos afirmar que nesta condição, o Conhecimento da marca ($a \times e = -.04, p = .163$) e as Associações à marca ($d \times e = .02, p = .458$) não são mediados pela experiência anterior, uma vez que o seu efeito indireto apresenta um resultado sem significância estatística. As restantes dimensões têm uma relação com o mediador, pois o efeito direto da Lealdade à marca ($b' = .24, p < .001$) e da Qualidade percebida ($c' = .40, p < .001$) é inferior ao seu efeito total ($b'' = .10, p < .035$; $c'' = 1.03, p < .001$ respetivamente).

A mediação existente é parcial, pois tanto o caminho da variável independente Lealdade à marca ($b = -.32, p < .001$) como a Qualidade percebida ($c = 1.5, p < .001$) até ao mediador e do mediador ($e = .42, p < .001$) sobre a variável dependente, bem como o efeito indireto ($a \times b = .39, p < .001$), são considerados significativos. O mesmo se confirma pela análise do intervalo de confiança (95%), pois no efeito indireto da Lealdade à marca (-.18 a -.09) e na Qualidade percebida (.53 a .73) os intervalos não contêm zero, ao passo que no caso do Conhecimento da marca (-.09 a .02) e nas Associações à marca (-.03 a .07) contêm o zero, ou seja, um efeito nulo.

Tabela 12. Resultados da mediação da Experiência Anterior entre as dimensões do Brand Equity e a Intenção de Compra Repetida

	R ²	B	Std Error	z-value	95% confidence interval	
					Lower	Upper
0.64						
Efeito direto						
CM		.07	.050	1.444	-.03	.17
LM		.24***	.044	5.440	.15	.32
QPM		.40***	.068	5.872	.27	.53
AM		.13**	.047	2.739	.04	.22
Efeito Indireto						
CM		-.04	.027	-1.395	-.09	.02
LM		-.13***	.025	-5.472	-.18	-.09
QPM		.63***	.049	12.843	.53	.73
AM		.02	.026	.741	-.03	.07
Efeito Total						
CM		.04	.057	.606	-.08	.15
LM		.10*	.049	2.113	.01	.20
QPM		1.03***	.063	16.296	.91	1.15
AM		.15**	.054	2.764	.04	.25

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Nota: CM – Conhecimento da Marca, LM – Lealdade à Marca; QPM – Qualidade Percebida da Marca; AM – Associações à Marca.

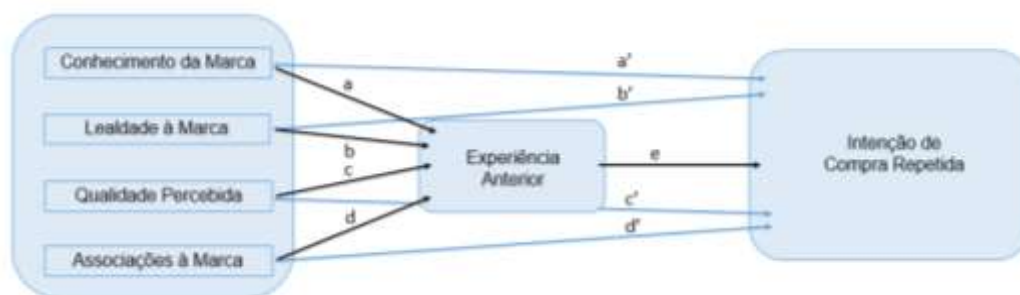


Figura 8. Papel mediador da Experiência Anterior entre as dimensões do Brand Equity e a Intenção de Compra Repetida

4.3. Resultados das hipóteses em estudo

Tabela 13. Validação das hipóteses em estudo

H	Descrição da Hipótese	Validação
H1	Um maior conhecimento da marca influencia positivamente a intenção de compra repetida do consumidor	Rejeitada
H2	Uma maior lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra repetida do consumidor	Válida
H3	Uma maior percepção de qualidade percebida influencia positivamente a intenção de compra repetida do consumidor	Válida
H4	As associações à marca influenciam positivamente a intenção de compra repetida do consumidor	Válida
H5	A(s) boa(s) experiência(s) anterior(es) influencia(m) positivamente a intenção de compra repetida.	Válida
H6	H6a: A Experiência Anterior é um mediador entre o Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra Repetida.	Válida
	H6b: A Experiência Anterior é um mediador entre a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra Repetida.	Válida
	H6c: A Experiência Anterior é um mediador entre a Qualidade Percebida da Marca e a Intenção de Compra Repetida.	Válida
	H6d: A Experiência Anterior é um mediador entre as Associações à Marca e a Intenção de Compra Repetida.	Válida

5. DISCUSSÃO

O objetivo principal deste trabalho de investigação foi analisar as dimensões do *Brand Equity* e a sua influência na intenção de compra repetida dos consumidores de brinquedos e puericultura.

Apesar da marca Autobrinca ter 5 lojas físicas situadas na zona Norte, mais de metade desta amostra é constituída por pessoas que vivem noutras zonas do país, com especial destaque para a zona Centro. Esta situação pode ser o reflexo do facto de 74% das pessoas da amostra estarem habituadas a fazer compras nas lojas físicas, mas devido às condições governamentais impostas pela atual situação pandémica realizaram a sua última compra através da página online. Este aspeto é facilmente observado pelo comportamento de compra online que passou dos 7% numa primeira compra para 93% na sua última compra. Nesta amostra, a maioria indicou ter adquirido algum artigo há mais de um mês. O questionário foi aplicado em abril de 2021, cerca de três meses após a declaração do estado de emergência e, também, ter-se iniciado um novo período de confinamento. Esta condição acelerou o crescimento das compras online. Impedidas de circular e de comprar em lojas físicas, as pessoas começaram a procurar alternativas para as suas compras através dos recursos digitais. Este comportamento poderá explicar o facto da maioria desta amostra ter tido conhecimento da marca Autobrinca através da Internet.

O facto da grande parte da amostra indicar ter crianças no seu agregado familiar, pode ser um elemento sociodemográfico capaz de explicar o facto da maioria ter adquirido brinquedos na sua última compra, assim como ter sido este o artigo mais comprado, segundo os participantes.

A intenção de compra representa a possibilidade dos consumidores planearem a compra de determinado produto ou serviço no futuro; pode também referir-se à tendência do consumidor em comprar uma marca de forma repetida. Da mesma forma, as intenções de compra dos consumidores surgem quando eles percebem o valor de um produto ou marca (Calvo-Porral et al., 2017; Collins-Dodd & Lindley, 2003), pressuposto que é confirmado pelos resultados deste estudo através de uma forte correlação entre a Intenção de Compra Repetida e o *Brand Equity*. Apesar dos dados sugerirem a existência de relações positivas e moderadas entre todas as subdimensões do *Brand Equity* e a Intenção de Compra Repetida, a subdimensão Qualidade da Marca

parece destacar-se de entre as restantes, o que pode indiciar a premissa de que quanto maior a qualidade percebida de uma determinada marca maior a probabilidade de um consumidor comprar os seus produtos de forma repetida. Este aspeto é amplamente citado na literatura científica, onde vários autores apontam o papel da qualidade percebida de uma marca como um dos fatores mais relevantes para explicar a sua propensão da e a intenção de compra (Bao et al., 2011; Calvo-Porrà et al., 2017; Nismi, 2020).

Os dados do presente estudo parecem sugerir que a Experiência Anterior está fortemente relacionada com a Intenção de Compra Repetida. E este é um resultado que vai ao encontro das conclusões de Stefanini (2018) que indica existir uma positiva e significativa relação entre a Experiência Anterior e a Intenção de Compra Repetida.

Neste estudo, a Experiência Anterior apresentou relações moderadamente baixas com o Conhecimento da Marca, com a Lealdade à Marca e com as Associações à Marca. Alguns estudos sugerem uma relação mais forte entre o Conhecimento da Marca e a Experiência Anterior, e confirmam que a repetição da experiência com uma marca aumenta a probabilidade do seu conhecimento e a retenção do nome da marca na memória dos clientes (Amin, 2019; Alba & Hutchinson, 1987). Relativamente à Lealdade à marca, Ramaseshan et al. (2014) demonstraram também uma relação mais forte em que a Experiência Anterior influencia o grau de lealdade do consumidor à marca. No caso da relação com a variável Associações à Marca, esta parece ser substancialmente influenciada pelas perceções que o sujeito cria devido às suas experiências durante o uso de produtos ou serviços (Amin, 2019; Berry, et al., 2006; Long-Tolbert et al., 2006).

Por outro lado, a Experiência Anterior apresentou uma boa correlação com a Qualidade da Marca. A repetição do uso de um produto/serviço pelo consumidor gera a criação de informação acerca do mesmo, desta forma a partir de um momento que um consumidor identifica um produto como sendo detentor de qualidade ele poderá valorar de forma positiva a sua anterior experiência de compra. Assim, a experiência do cliente poderá desempenhar um papel de diferenciação na avaliação da qualidade entre produtos classificados como semelhantes (Mudambi, et al., 1997). Considerando estes aspetos, a experiência anterior de um consumidor com determinada marca ou serviço influencia a perceção acerca da qualidade da mesma (Amin, 2019; Dolbec et

al., 2013; Huang, 2017). Ambas as variáveis, a Intenção de Compra Repetida e a Experiência Anterior, apresentam uma relação mais forte com a Qualidade Percebida da Marca. A Qualidade Percebida parece influenciar a taxa de aceitação dos produtos ou serviços para a organização empresarial e, por essa razão, deverá ser uma variável à qual o núcleo das empresas precisa de prestar atenção, uma vez que pode torná-las mais competitivas no mercado em que estão inseridas.

Os resultados deste trabalho parecem sugerir que a Experiência Anterior apresenta uma positiva e forte relação com a Intenção de Compra Repetida, ou seja, que quanto maior for a Experiência Anterior, maior poderá ser a Intenção de Compra Repetida. Esta premissa entra em concordância com os resultados encontrados por Mustikasari et al. (2021) que indicam que a forma como decorreu a compra anterior reflete-se na percepção que o cliente constrói acerca da marca ou do serviço que comprou. Se essas percepções forem positivas há uma maior probabilidade de ele voltar a comprar a mesma marca ou serviço.

Considerando este estudo, os resultados parecem sugerir que estes participantes reconhecem qualidade aos produtos comercializados pela Autobrinca e guardam uma percepção positiva acerca da última compra realizada. Consequentemente, esta percepção parece contribuir para uma maior probabilidade destes clientes voltarem a escolher a Autobrinca para compras futuras. Estes resultados tornam-se ainda mais expressivos quando olhamos para a percepção socioeconómica dos participantes. Na amostra deste estudo, a média da percepção do nível socioeconómico situou-se no 5 (numa escala de 1 a 10). A média da percepção do nível socioeconómico desta amostra vai ao encontro do resultado fornecido pelo PORDATA (2020), o qual indica que os portugueses se encontram numa posição intermédia (posição 50 de 0 a 100) nas áreas do trabalho ou o bem-estar económico, e da qualidade de vida. Assim, apesar destas se percecionarem numa posição socioeconómica média, isto parece não ter diminuído o interesse e a procura pelos produtos da Autobrinca.

Neste trabalho, procuramos usar a definição da experiência anterior direcionada para a satisfação global do cliente do contacto com a marca. A análise da experiência anterior poderá variar mediante o contexto, seja feito online ou em loja

física, e por essa razão sugere-se que este parâmetro possa ser explorado num eventual estudo futuro.

No presente trabalho não se observou uma correlação forte entre a Experiência Anterior e o *Brand Equity*, o que poderá ser uma indicação para que estas variáveis apresentem outro tipo de relação. Por esse motivo, optou-se pela realização de uma análise de regressão múltipla. O modelo obtido mostrou-nos que a Intenção de Compra Repetida era explicada pelas dimensões do *Brand Equity*. Assim, aquilo que os resultados parecem sugerir é que a Lealdade à Marca, a Qualidade da Marca e as Associações à Marca ajudam a perceber o comportamento do consumidor relativamente à Intenção de Compra Repetida. Verificou-se também que o Conhecimento da Marca não é um preditor da Intenção de Compra Repetida; premissa que pode ser explicada pelo facto do público da amostra ser maioritariamente fora das zonas das localidades das lojas e como a aposta da marca é francamente baixa em publicidade, este resultado pode traduzir-se no facto do Conhecimento da Marca não ser um fator importante para estes participantes. Porém, a Experiência Anterior parece ter um papel preponderante na Intenção de Compra Repetida. Pelo que as empresas deverão considerar a experiência anterior como um fator que poderá condicionar a intenção de compra, uma vez que a forma como decorreu a compra anterior poderá influenciar a formação e a construção de relacionamentos significativos e duradouros com os consumidores.

Para finalizar as análises, quisemos perceber se a Experiência anterior tinha um efeito mediador na relação entre as subdimensões do *Brand Equity* e a Intenção de Compra Repetida. Assim, os resultados mostram que as subdimensões do *Brand Equity*, quando analisadas de forma isolada, parecem ser mediadas pela Experiência Anterior; porém, quando analisadas num modelo conjunto, a força das variáveis Lealdade à Marca e a Qualidade Percebida parecem anular as relações das subdimensões do Conhecimento da Marca e das Associações à Marca.

Se analisarmos o Conhecimento da Marca e as Associações à Marca de forma isolada, verificamos que os pressupostos entram em concordância com alguns estudos já existentes. As Associações à Marca e o Conhecimento da Marca são substancialmente influenciados por experiências formadas durante o uso ou interações com a marca (Amin, 2019; Long-Tolbert, et al., 2006). Uma experiência que

resulte numa memória de satisfação para o cliente, além de poder potenciar a retenção do nome da marca, poderá ser um fator de influência no processo de decisão compra (Amin, 2019; Alba & Hutchinson, 1987; Azzari & Pelissari, 2020; Berry, 2000).

A Experiência Anterior parece ter um forte papel mediador entre as subdimensões Lealdade à Marca e Qualidade Percebida e a Intenção de Compra Repetida. As premissas anteriores foram já estudadas por outros autores que sugerem, em concordância com o presente estudo, que a Qualidade Percebida pode ser consideravelmente influenciada pela experiência de contacto com a marca, criando confiança na marca e aumentando a disposição de usá-la novamente (Dolbec et al., 2013). O mesmo sucede com a Lealdade à Marca: quando as experiências de contacto com a marca originam resultados agradáveis, os consumidores tendem a comprar a marca repetidamente (Amin, 2019; Nysveen, et al., 2013).

Este estudo revela que a Experiência Anterior poderá ter um papel importante em todas as subescalas. Por essa razão, as empresas deverão trabalhar de forma a assegurar que a experiência do consumidor com a marca e o momento da sua compra sejam positivos. Uma experiência com a marca positiva pode significar a diferença entre a marca ser escolhida em vez de outra.

O departamento de marketing deverá desenvolver estratégias de forma a ir ao encontro da expectativa do consumidor. Poderão ser delineadas estratégias de marketing tanto a nível interno, de evolução da comunicação da equipa que tem contacto com o cliente, como a nível externo promovendo ações que potenciem o seu produto ou serviços.

A compreensão e os resultados comportamentais no processo de decisão após a exposição da comunicação de marketing são otimizados quando a alfabetização do consumidor corresponde ao nível necessário para um processamento bem-sucedido. O facto desta amostra apresentar um nível de escolaridade elevado, ao nível do ensino universitário, poderá representar um maior conhecimento e literacia, o que pode influenciar a permeabilidade de aceitação de alguma informação fornecida pelas marcas através das suas estratégias de marketing. Esta condição deverá ser considerada durante o planeamento da comunicação da marca.

6. CONCLUSÃO

6.1. Síntese dos dados e contributos da investigação

Atualmente, a marca assume-se, no mercado, como um elemento diferenciador e associado à competitividade no, conceitos que se relacionam com a definição de valor. O valor da marca, ou *Brand Equity*, resulta então, da capacidade de se transformar um produto ou um serviço em algo com significado junto dos consumidores e do mercado. A consolidação de uma marca assenta numa estratégia de sucesso para qualquer empresa, na medida em que permite a diferenciação da concorrência e a permanência sustentada num mercado cada vez mais competitivo. É por essa razão que é possível afirmar que as marcas são, a par das pessoas, o principal activo de uma organização.

A presente dissertação teve como principal objetivo analisar as dimensões do *Brand Equity* e a sua influência na Intenção de Compra Repetida junto dos consumidores de brinquedos e puericultura. O estudo de caso sobre a marca Autobrinca veio sustentar o modelo teórico de Aaker e os resultados apurados permitirão consolidar algumas estratégias junto dos consumidores da marca. O estudo apresentado cumpriu o seu propósito geral, mas uma vez que o universo de estudos desta temática é praticamente inexistente, pode ser muito mais aprofundado.

Além de se verificar que o *Brand Equity* tem um papel determinante na Intenção de Compra Repetida, verificou-se também que a experiência do consumidor pode definir a relação do cliente com a marca. Pelo que definir estratégias de marketing que potenciem uma consistente *customer journey*, que incluam experiências fortes e positivas, pode ser um processo chave no processo de decisão de compra do cliente.

6.2. Limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras

Como qualquer estudo de investigação, também este apresenta algumas limitações. A falta de fontes científicas direcionadas para o tipo de produtos em estudo condicionou um pouco as conclusões deste trabalho. Também a pouca diversidade da amostra poderá ter sido um fator limitador, uma vez que impossibilitou a comparação entre dois grupos de consumidores: aqueles que compram brinquedos e aqueles que compram puericultura. Brinquedos e puericultura são produtos que apresentam algumas diferenças ao nível dos preços e no risco que a compra dos mesmo envolve. Desta forma, seria interessante perceber se o valor da marca e as relações com a experiência anterior e a intenção de compra repetida apresentavam diferenças para os consumidores destes dois tipos de produtos,

De forma a explorar e aprofundar as conclusões deste estudo sugere-se que nos próximos trabalhos sejam tidos em conta alguns aspetos. Um deles é a necessidade de incluir o processo de validação da escala utilizada, sendo os itens analisados por parte de um painel de peritos para uma melhor descriminação das variáveis. Uma outra sugestão poderá passar por explorar outras análises, como a diferença entre médias, no sentido de perceber tendências da Intenção de Compra Repetida e da Experiência Anterior, criando dois subgrupos equivalentes distintos: os consumidores de brinquedos e os consumidores de puericultura.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1982). Book Reviews: Book Reviews. *Review of Social Economy*, 40(1), 76–78.
<https://doi.org/10.1080/00346768200000024>
- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 247–248.
[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Aghdaie, S., Aliabadi, V., & Rezaei, H. (2012). An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumers' Evaluations of Brand Alliance. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 93-102. DOI:10.5539/ijms.v4n2p93
- Akkucuk, U., & Nooshabadi, J. E. (2019). *The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone. October 2016.*
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454
- Allison, G., Mahosoa, K., & Makhetha, M. (2016). *Brand knowledge effects on brand equity and purchase intention Wits Student. October.*
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10009.01122>
- American Marketing Association, A. (2021). *Definition of brand.*
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Amin, F. (2019). *Brand Experience and Brand Equity. December.*
<https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Ashil, N.J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study in to the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4^a ed.). Kent Pub. Co
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685.
<https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands : Effects of store image , product signatureness , and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 28(1), 128–137.

- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Cengage Learning.
- Budiman, S. (2021). *The Effect of SocialMedia on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y*. 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Calvo-Porrall, C.; Martínez-Fernández, V. A.; Juanatey-Boga, O.; Mangín, L.; Pierre, J. (2015). *Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention* *Medición de la influencia en la intención de compra del valor basado en el consumidor de las marcas del distribuidor*. 15, 93–118. <https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-mangin, J. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2016.10.001>
- Cobb-Walgren, C.J., & Ruble, C.A. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-41.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brand and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345–352
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1995). *Marketing: Creating value for customers*. Irwin/McGraw Hill.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Fatima, T., Jahanzeb, S., & Mohsin, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(1), 331–352. <https://doi.org/10.1177/004051758005000107>
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies , Feelings , and Fun*. 9(September), 132–140.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty : mediators of brand

- love and trust. *Management Decision*, 55, 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Jyothsna, M., Mahalakshmi, S., & Sandeep, P. N. (2016). Role of Brand Equity and Brand Identity on Preferences of Smartphones among Students. *Pacific Business Review International*, 8(11), 44-53.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2014). Defining and Measuring Company Image. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 346–350. doi:10.1007/978-3-319-13254-9_68
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jung, J., & Shen, D. (2011). *Brand Equity of Luxury Fashion Brands Among Chinese and U . S . Young Female Consumers*. January. <https://doi.org/10.1080/10669868.2011.598756>
- Kaiser, H. F., Rice, J., & Little, J. Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>.
- Keller, K. (1997). Building, measuring and managing brand equity. *Prentice Hall, New Jersey*, 634. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall (ed.); 14th ed.).
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed). Guilford Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 80(November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Long-Tolbert, S., Till, B. D., & Swaminathan, S. (2006). Product attribute evaluations: Role of consumer experience and halo effects. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 678–679.
- Louro, M. (2000). Modelos de avaliação de marca. RAE-revista de administração de empresas.
- Marôco, J. (2010). Análise estatística com o PASW Statistics. Report Number.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–26

- Mohammad, M. (2018). *Middlesex University Research Repository*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2002). *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7–19.
<https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nismi, M. (2020). *Impact of Brand Equity on Repeat Purchase Intention in High Involvement Products*. February.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual. A step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. Routledge
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. September 2014.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pérez, M. L. (2014). *Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands*. Murcia.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementariedade do SPSS* (3rd ed.). Edições Sílabo.
- PORDATA (2020). Visitado a 16/6/2021
<https://www.pordata.pt/Portugal/%c3%8dndice+de+Bem+Estar-2578>
- Porto Editora. (2021). *Definição do termo “marca.”*
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marca>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Statista (2020). *Toys & Hobby Report 2020 – Toys and Games* (Web Page). Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/642372/retail-chains-numberby-sector-portugal/>

- Stefanini, C. J. et al. (2018). O papel da experiência de compra na intenção de recompra The role of purchase experience on repurchase intention. *Journal of Administrative Sciences*, 24(2318–0722), 1–15. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2018.6393>
- Shahzad, M., Bilal, M., & Yousaf, J. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440–464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising*, 41(4), 7–21. DOI: 10.2501/JAR-41-4-7-21
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (6 ed.). Mason.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9ª Ed. ed.). Bookman.
- Sunghyup Sean Hyun and Wansoo Kim (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *SAGE Journals – Cornell SC Johnson College of Business*, 52(4), 429–437. <https://doi.org/10.1177/1938965510397533>
- Tolba, A.H., & Hassan, S.S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: A managerial approach. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 356–366.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Wang, L., Wang, Y., Wei, J., & Chung, H. (2020). Understanding experiential consumption: theoretical advancement and practical implication. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1173–1176. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-739>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions a means-end value: Quality, and model synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, M., & Dholakia, R. R. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*,

38(7): 482–496. doi:10.1108/09590551011052098.

8. ANEXOS

8.1. Questionário

As dimensões do Brand Equity determinantes na intenção da compra repetida de brinquedos e puericultura: estudo de caso Autobrinca

Caro participante,

O meu nome é Carla Mota e estou a frequentar o Mestrado em Gestão de Marketing no ISIAM.

No âmbito do meu projeto de investigação, orientado pelo Prof. Doutor Martin D'ávila, pretendo estudar as dimensões do Brand Equity determinantes na intenção da compra repetida.

Neste sentido, convido-o a preencher um pequeno questionário, cujo preenchimento tem uma duração estimada de 5 minutos.

A sua participação é voluntária e em qualquer momento é livre de recusar ou interromper a sua participação, sem ter de se justificar e sem qualquer consequência ou prejuízo para si. As suas respostas são confidenciais e anónimas. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para esta investigação, sendo o seu tratamento e a sua divulgação feitos de forma agregada, sem reportar dados individuais.

Alguma dúvida sobre a investigação ou a participação no estudo poderá ser esclarecida através do e-mail: carla.mota@autobrinca.com

Obrigada pela sua colaboração!

***Obrigatório**

Declaro que li e que aceito as condições da minha participação. *

☐ Sim, aceito participar neste estudo.

☐ Não aceito participar neste estudo.

Seguinte

Caracterização Sociodemográfica

Indique o seu género: *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Idade *

A sua resposta

Assinale dentro das opções as suas habilitações literárias *

☐ Ensino primário (1º ano ao 4º ano)

☐ Ensino básico (5º ano ao 9º ano)

☐ Ensino secundário (10º ano ao 12º ano)

☐ Ensino Universitário (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento)

☐ Outro

Indique a sua profissão

A sua resposta

Especifique o seu distrito de residência *

Selecione

Por quantas pessoas é constituído o seu agregado familiar? *

A sua resposta

No seu agregado familiar existem crianças? *

☐ Não tenho crianças no meu agregado familiar.

☐ Sim existem, dos 0 aos 3 anos.

☐ Sim existem, dos 4 aos 6 anos.

☐ Sim existem, dos 7 aos 11 anos.

☐ Sim existem, maiores de 12 anos.

Por favor, pense numa escada, em que em cada degrau podemos incluir os cidadãos portugueses. No topo desta escada (10) estão as pessoas com a melhor condição de vida possível - Aquelas que têm mais dinheiro, a melhor educação e os trabalhos mais respeitáveis. Na base desta escada (0) estão as pessoas com a pior condição de vida - Aquelas que têm menos dinheiro, a pior educação e os trabalhos menos respeitáveis ou em situação de desemprego. Em que patamar considera que se encontra neste momento por comparação a outros portugueses? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eu encontro-me aqui.

10

Comportamento de compra

A marca Autobrinca é uma marca portuguesa de revenda de diversas marcas de brinquedos e puericultura.

Já efetuou alguma compra em alguma loja Autobrinca? *

☐ Sim.

☐ Não.

Se sim, quantas compras já efetuou nas lojas Autobrinca? *

A sua resposta

Quando foi a sua última compra nas lojas Autobrinca? *

☐ Hoje.

☐ Na última semana.

☐ No mês passado.

☐ Há mais de um mês.

Normalmente, costuma fazer as suas compras na Autobrinca: *

☐ Numa das lojas físicas.

☐ Na loja online.

☐ Em ambas.

A marca Autobrinca

*

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
A marca Autobrinca é facilmente reconhecida entre as marcas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me leal à marca Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca Autobrinca oferece produtos de muito boa qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo lembrar-me facilmente do logotipo da Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐
Na próxima vez que precisar de comprar brinquedos ou puericultura, eu penso comprar na Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu encontrei na Autobrinca exatamente o artigo que estava à procura.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando tenho de comprar brinquedos ou puericultura, Autobrinca é a primeira marca que me lembro.	☐	☐	☐	☐	☐
Autobrinca é a minha primeira escolha de entre as lojas de brinquedos e puericultura.	☐	☐	☐	☐	☐
A Autobrinca oferece um serviço muito confiável.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenho fortes e positivas associações à marca Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐

Os artigos que adquirei na Autobrinca estavam em bom estado.	☐	☐	☐	☐	☐
É muito provável que eu volte a comprar na Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil imaginar a marca Autobrinca na minha mente.	☐	☐	☐	☐	☐
Não compro noutras marcas, se a Autobrinca tiver os artigos que procuro disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca Autobrinca é melhor quando comparada a outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Lembro-me facilmente de algumas características da marca Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐
Na minha última compra fiquei satisfeito/a com todo processo de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria um artigo de puericultura na Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐
A marca Autobrinca inspira-me confiança.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu procuro ativamente a marca Autobrinca.	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Submeter

8.2. Output do SPSS

CORRELAÇÕES

Correlations

Pearson Correlation

	Brand_Equity	Conheciment o_Marca	Lealdade_Ma rca	Qualidade_M arca	Associacoes _Marca	Intencao_Co mpra_Repeti da	Experiencia_ Anterior
Brand_Equity	--						
Conhecimento_Marca	,924**	--					
Lealdade_Marca	,912**	,815**	--				
Qualidade_Marca	,825**	,650**	,680**	--			
Associacoes_Marca	,907**	,798**	,723**	,718**	--		
Intencao_Compra_Repetida	,673**	,556**	,575**	,721**	,604**	--	
Experiencia_Anterior	,388**	,263**	,248**	,607**	,365**	,657**	--

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESSÃO LINEAR

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,803 ^a	,644	,642	,36628	,644	324,243	5	896	,000	2,038

a. Predictors: (Constant), Experiencia_Anterior, Lealdade_Marca, Associacoes_Marca, Qualidade_Marca, Conhecimento_Marca

b. Dependent Variable: Intencao_Compra_Repetida

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,891	5	43,978	324,243	,000 ^b
	Residual	121,528	896	,136		
	Total	341,419	901			

a. Dependent Variable: Intencao_Compra_Repetida

b. Predictors: (Constant), Experiencia_Anterior, Lealdade_Marca, Associacoes_Marca, Qualidade_Marca, Conhecimento_Marca

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,242	,103		2,344	,019		
	Conhecimento_Marca	,045	,031	,058	1,439	,151	,244	4,101
	Lealdade_Marca	,146	,027	,202	5,422	,000	,285	3,511
	Qualidade_Marca	,245	,042	,217	5,852	,000	,289	3,464
	Associacoes_Marca	,080	,029	,101	2,730	,006	,293	3,414
	Experiencia_Anterior	,444	,027	,423	16,170	,000	,580	1,723

a. Dependent Variable: Intencao_Compra_Repetida

8.3. OUTPUT JAPS

Medição da experiência anterior entre o *brand equity* e a intenção de compra repetida

Direct effects

					95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
Conhecimento_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.073	0.050	1.444	0.149	-0.026 0.173
Lealdade_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.237	0.044	5.440	< .001	0.151 0.322
Qualidade_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.398	0.058	5.672	< .001	0.265 0.531
Associacoes_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.129	0.047	2.739	0.006	0.037 0.222

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Indirect effects

					95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
Conhecimento_Marca	→	Experiencia_Anterior	→	Intencao_Compra_Repetida	-0.038	0.027	-1.395 0.163 -0.092 0.015
Lealdade_Marca	→	Experiencia_Anterior	→	Intencao_Compra_Repetida	-0.134	0.025	-5.472 < .001 -0.182 -0.086
Qualidade_Marca	→	Experiencia_Anterior	→	Intencao_Compra_Repetida	0.630	0.049	12.843 < .001 0.534 0.727
Associacoes_Marca	→	Experiencia_Anterior	→	Intencao_Compra_Repetida	0.019	0.026	0.741 0.458 -0.031 0.069

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

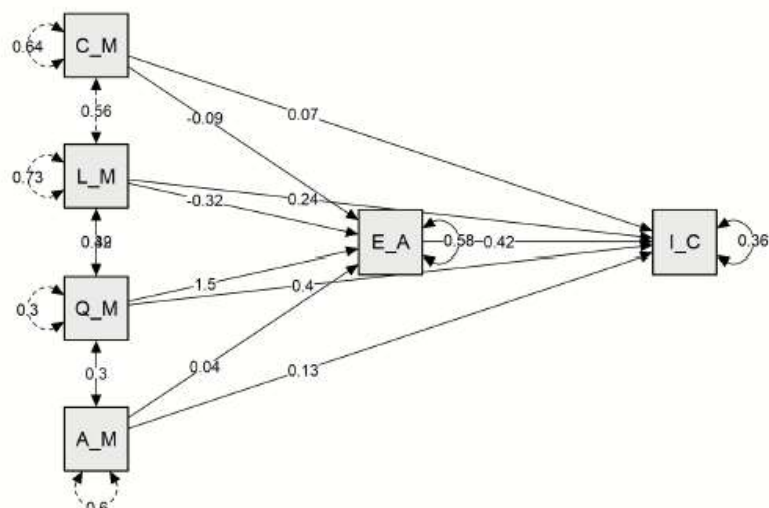
Total effects

					95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
Conhecimento_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.035	0.057	0.606	0.544	-0.078 0.147
Lealdade_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.103	0.049	2.113	0.035	0.007 0.198
Qualidade_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	1.028	0.063	16.296	< .001	0.905 1.152
Associacoes_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.148	0.054	2.764	0.006	0.043 0.254

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

R-Squared

	R ²
Intencao_Compra_Repetida	0.644
Experiencia_Anterior	0.420



Medicação da experiência anterior entre o conhecimento da marca e a intenção de compra repetida

Direct effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Conhecimento_Marca → Intencao_Compra_Repetida	0.516	0.028	18.596	< .001	0.461	0.570

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Indirect effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Conhecimento_Marca → Experiencia_Anterior → Intencao_Compra_Repetida	0.181	0.023	7.787	< .001	0.136	0.227

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

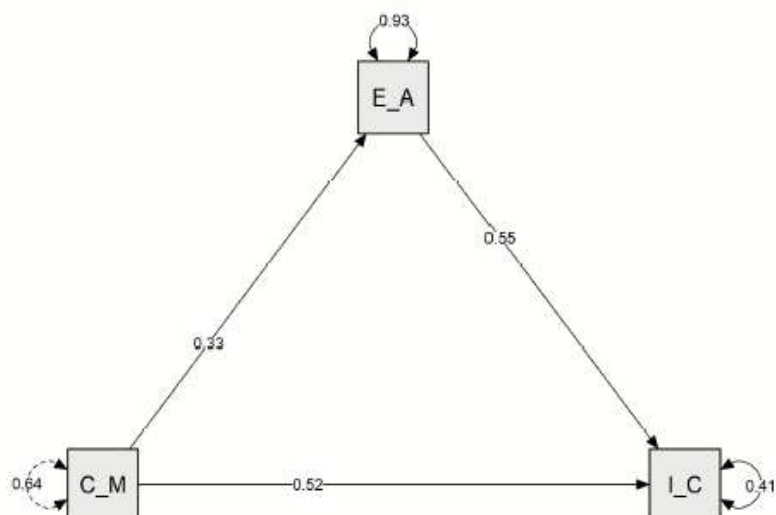
Total effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Conhecimento_Marca → Intencao_Compra_Repetida	0.697	0.035	20.086	< .001	0.629	0.765

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

R-Squared

	R ²
Intencao_Compra_Repetida	0.589
Experiencia_Anterior	0.089



Medicação da experiência anterior entre a lealdade à marca e a intenção de compra repetida

Direct effects

						95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
			Estimate	Std. Error	z-value	p	
Lealdade_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.513	0.025	20.525	< .001	0.464 0.562

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Indirect effects

					95% Confidence Interval					
					Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
Lealdade_Marca	→	Experiencia_Anterior	→	Intencao_Compra_Repetida	0.159	0.022	7.369	< .001	0.117	0.201

Note: Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Total effects

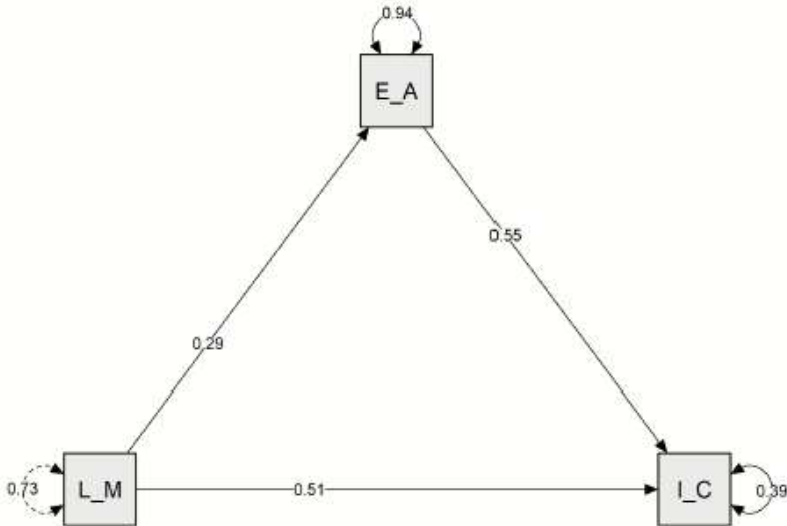
						95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
			Estimate	Std. Error	z-value	p	
Lealdade_Marca	→	Intencao_Compra_Repetida	0.672	0.032	21.112	< .001	0.610 0.735

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

R-Squared

	R²
Intencao_Compra_Repetida	0.613
Experiencia_Anterior	0.062



Medicação da experiência anterior entre a qualidade percebida e a intenção de compra repetida

Direct effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Qualidade_Marca → Intencao_Compra_Repetida	0.936	0.049	19.201	< .001	0.841	1.032

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Indirect effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Qualidade_Marca → Experiencia_Anterior → Intencao_Compra_Repetida	0.386	0.034	11.340	< .001	0.319	0.453

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

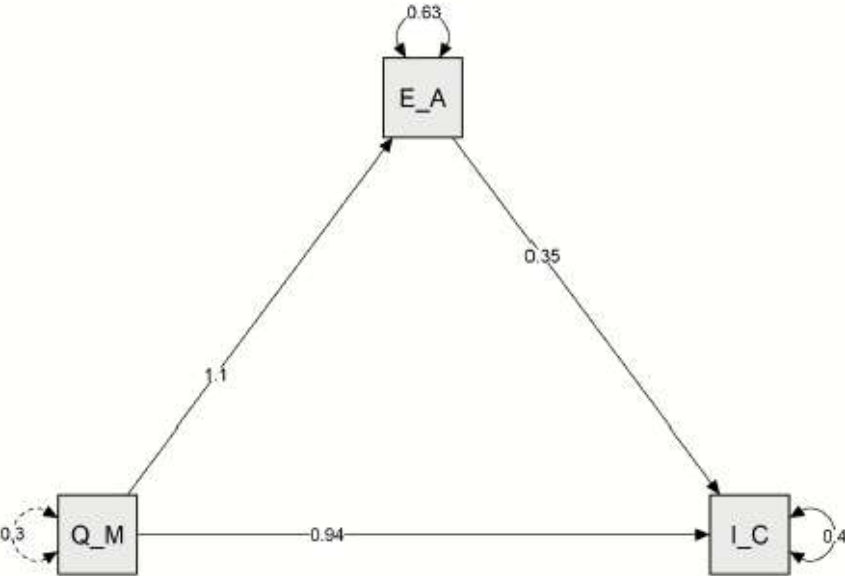
Total effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Qualidade_Marca → Intencao_Compra_Repetida	1.322	0.042	31.291	< .001	1.240	1.405

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

R-Squared

	R ²
Intencao_Compra_Repetida	0.597
Experiencia_Anterior	0.368



Medicação da experiência anterior entre as associações à marca e a intenção de compra repetida

Direct effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Associacoes_Marca → Intencao_Compra_Repetida	0.540	0.030	18.195	< .001	0.482	0.598

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Indirect effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Associacoes_Marca → Experiencia_Anterior → Intencao_Compra_Repetida	0.237	0.023	10.389	< .001	0.192	0.282

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Total effects

	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Associacoes_Marca → Intencao_Compra_Repetida	0.777	0.034	22.735	< .001	0.710	0.844

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

R-Squared

	R ²
Intencao_Compra_Repetida	0.584
Experiencia_Anterior	0.133

