

O efeito do *Brand Equity* na intenção de compra do consumidor: o papel moderador do boca-a-boca positivo e negativo

Allan Vinícius Sakiyama¹
Ana Maria Campos Manoel²
Ana Paula Merenda Richarde³
Juliano Domingues Silva⁴

RESUMO

Este estudo investigou o *brand equity*, entendido como “valor de marca” e sua influência na intenção de compra do consumidor. Ademais, este estudo também se propôs a analisar o efeito moderador do boca-a-boca (positivo e negativo) na relação entre o *brand equity* e a intenção de compra do consumidor, mais especificamente, na compra de produtos eletrônicos de alta tecnologia. O estudo empregou metodologia quantitativa e para testar as hipóteses propostas, realizou-se um *survey* online com 115 consumidores que adquiriram produtos eletrônicos. Os resultados dessa pesquisa apontam que a percepção de alto valor do *brand equity* da marca aumenta a intenção de compra do produto eletrônico quando o cliente recebe boca-a-boca positivo, mas não diminui a intenção de compra quando recebe boca-a-boca negativo. Portanto, implicações práticas aos gestores de marketing sugerem que o *brand equity* é uma estratégia fundamental para combater o boca-a-boca negativo, bem como potencializar o boca-a-boca positivo e assim ampliar as vendas.

PALAVRAS-CHAVE: *Brand equity*; Boca-a-boca; Intenção de compra.

Recebido em: 12 de fevereiro, 2019.

Aceito em: 14 de maio, 2019.

Direito autoral: Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição-o-NãoComercial 4.0 Internacional.



¹Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). *E-mail:* allansakiyama@hotmail.com.

²Graduanda do curso de Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). *E-mail:* anamariacamposmanoel@gmail.com.

³Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR). *E-mail:* anaricharde2017@gmail.com.

⁴Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA/UEM). Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá (DAD/UEM). *E-mail:* jdomingues8@gmail.com.

The effect of *Brand Equity* on consumer purchasing intention: the moderating role of positive and negative word-of-mouth

ABSTRACT

This study investigated *brand equity*, understood as "brand value" and its influence on the consumer's purchase intention. In addition, this study also proposed to analyze the moderating effect of word-of-mouth (positive and negative) on the relationship between *brand equity* and consumer intention to purchase, more specifically, in the purchase of high-tech electronic products. The study used a quantitative methodology and to test the proposed hypotheses, an online survey was conducted with 115 consumers who purchased electronic products. The results of this survey indicate that the perception of high *brand equity* value increases the purchase intention of the electronic product when the customer receives positive word-of-mouth and does not decrease when the customer receives negative word-of-mouth. Therefore, practical implications for marketing managers suggest that *brand equity* is a fundamental strategy to combat negative word-of-mouth, as well as to enhance positive word-of-mouth and thus increase sales.

KEYWORDS: *Brand equity*. Word-of-mouth. Purchases Intention.

INTRODUÇÃO

Construir uma marca que tenha valor (DATTA; AILAWADI; VAN HEERDE, 2017) e permita criar engajamento nos consumidores (PANSARI; KUMAR, 2017) é um trabalho desafiador para pesquisadores e gestores de marketing. O ambiente competitivo do mercado se intensificou com o desenvolvimento tecnológico, que possibilitou a entrada de concorrentes e obrigou as empresas a adotarem estratégias de venda online para sobreviverem no mercado (VIEIRA et al., 2019). Mais do que isso, as pressões que as empresas enfrentam até construir seu espaço junto ao mercado consumidor, são fatores que exigem que gestores desenvolvam estratégias que ultrapassem o simples fato de ter qualidade em seus produtos e atendimento (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010). Dessa forma, para obter vantagem competitiva, cada vez mais as empresas tem buscado agregar valor à marca para atrair a atenção de seus consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Neste contexto, de acordo com a Associação Americana de Marketing (2008) este "valor" que as empresas buscam e que é fundamental para o desenvolvimento e consolidação de uma marca, é chamado de *brand equity*. Logo, entende-se que o "*brand equity* significa o valor da marca". Mais do que isso, sob o aspecto do consumidor, pode-se compreender que o *brand equity* é baseado em atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca (AMA, 2008).

Outro fator que contribui para o bom desempenho de uma marca é o marketing boca-a-boca (MATOS; ROSSI, 2008). De acordo com o estudo de Kozinetes et al (2010), o marketing boca-a-boca (do inglês, WOM: *Word-of-Mouth*) têm recebido investimentos consideráveis de empresas nos últimos anos, devido a sua importância para o estabelecimento de laços com os consumidores que se encontram afastados da empresa, bem como reforçar laços com clientes já existentes. Existem muitas formas pelas quais o WOM se estabelece, seja online, offline, de maneira intencional ou não. A prática de WOM consumidor-consumidor leva o nome e as características da marca (avaliações positivas ou negativas) ao longo da rede de contatos, estabelecendo novas linhas de influência acerca de uma marca, e exerce um importante papel de influenciar na intenção de compra do consumidor (KOZINETES et al., 2010; MATOS; ROSSI, 2008).

Embora a literatura já tenha relatado os efeitos do *brand equity* e do boca-a-boca sobre a intenção de compra do consumidor, ainda não se sabe como *brand equity* e boca-a-boca (positivo ou negativo) atuam conjuntamente para influenciar a intenção de compra de consumidores de produtos eletrônicos brasileiros. Este estudo analisa as relações existentes entre o valor da marca (*brand equity*) de produtos eletrônicos e a intenções de compra dos consumidores, bem como o potencial efeito moderador do boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo. Dessa maneira, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência do *brand equity* na intenção de compra do consumidor, moderado pelo boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo?

Do ponto de vista teórico, este estudo se faz necessário em virtude da lacuna teórica que demanda por pesquisas que estudem conjuntamente o valor de marca (*brand equity*) e o boca-a-boca positivo e negativo (ROSARIO; DE VALCK; SOTGIU, 2019). Ademais, o estudo feito por Ishop & Di Maria (2019), aponta que há uma necessidade latente de estudos que analisem o *brand equity* de maneira integrada com outras perspectivas mais contemporâneas, bem como em canais de vendas não tradicionais. Com relação a relevância prática, este estudo busca trazer direcionamentos a gestores de marketing, no que tange a construção de melhores estratégias de agregação de valor a seus produtos e serviços, bem como apontar caminhos para se obter uma maior intenção de compra do consumidor, por meio do *brand equity* associado ao boca-a-boca positivo.

O escopo dessa pesquisa aborda a intenção de compra de produtos eletrônicos. Produtos eletrônicos movimentam um mercado bilionário (ABNEE, 2019), possuem uma

concorrência acirrada entre as marcas (SHUKLA, 2019) e são objetos de desejo de consumidores de todas as gerações (VEIGA NETO, 2015; LISSITSA; KOL, 2016). Diante desse cenário, o consumo de produtos eletrônicos recebe constante atenção da literatura internacional (BULSARA; VAGHELA, 2020; DUCH-BROWN, 2017) e nacional (MELO; PELLIZZONI, 2019; PINTO, 2013). Ademais, produtos eletrônicos são representados por marcas *all-stars* e com notório conhecimento e admiração pelos consumidores (WOODROOF et al., 2019) e, conseqüentemente, possuem maior probabilidade de consumo. Essa notoriedade dos produtos eletrônicos permite que pesquisas que avaliam a percepção de consumo sejam desenvolvidas com uma amostra com maior amplitude. De fato, na presente pesquisa, uma vez que o intuito é avaliar o *brand equity* da marca, se o consumidor tem intenção de adquirir o produto e se recebe boca-a-boca positivo ou negativo, acredita-se que produtos eletrônicos seja um fenômeno com mais acessibilidade entre os consumidores. Caso a pesquisa fosse desenvolvida com um tipo de produto com restrição de conhecimento dos consumidores, ou com pouca probabilidade de consumo, a amostragem da pesquisa seria prejudicada.

Nas próximas seções, apresenta-se o referencial teórico sobre *brand equity* e boca-a-boca do consumidor, bem como as hipóteses da pesquisa. Em seguida, os procedimentos metodológicos são descritos, bem como a análise dos dados e discussão de resultados. Por fim, conclusões da pesquisa são discutidas e ainda, aponta-se limitações e direcionamento a futuros estudos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES

1.1 BRAND-EQUITY

Aaker (1998) afirma que o sucesso de uma organização não é representado apenas pelo seu sucesso de vendas e sua participação no mercado, mas também pela sua habilidade, predisposição, competência de assegurar que estas vendas possam se repetir e que sua participação sempre cresça com rentabilidade. Para Aaker (1998), essa habilidade de impulsionar os negócios é conhecida por *brand equity*, expressão que passou a ser utilizada quando a “marca” passou a representar um conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa para os investidores.

Para este estudo, conforme Gonçalves Filho, Souki e Gonçalves (2007), os termos *brand equity*, equidade da marca ou valor da marca, podem ser utilizados de forma

equivalente. A equidade da marca é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes (AAKER, 1996, p. 17).

O *brand equity* (ou equidade da marca), de acordo com Kotler e Armstrong (2007), “é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. Uma medida do *brand equity* é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar a mais pela marca”. Para os autores, um alto *brand equity* possibilita mais vantagens competitivas para uma empresa, como por exemplo a fidelização por parte dos consumidores (MATOS; ROSSI, 2008). Desta forma, o “valor do cliente” se torna um ativo fundamental por trás do *brand equity* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Fazem parte do *brand equity* a lealdade à marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos da empresa ou do proprietário da marca (AAKER, 1998). Datta, Ailawadi e Van herde (2017) descrevem quatro elementos utilizados para mensurar uma marca com valor: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Para os autores, a diferenciação mede a singularidade e a capacidade de uma marca de se destacar da concorrência, mas também a capacidade de atender às necessidades futuras do consumidor. A relevância mede quão apropriada é uma marca para os consumidores e quanto ela se encaixa em suas vidas. A estima mede o quanto as pessoas gostam da marca e a consideram muito respeitada. Por fim, o conhecimento mede a conscientização e a compreensão dos consumidores sobre o que a marca representa para eles.

Construir o *brand equity* é considerado uma parte importante da construção da marca (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995). Além disso, o *brand equity* é uma métrica apropriada para avaliar o impacto de longo prazo da decisão de marketing (AAKER, 1996). O gerenciamento apropriado do *brand equity* gera mais lealdade, baixo risco de atividade de marketing e crise de marketing, resposta flexível a flutuações de preços, maior suporte e cooperação comercial, eficácia das comunicações de marketing, oportunidades de licenciamento, oportunidades adicionais de extensão de marca, mais atração para investidores apoios de investidores (AAKER, 1998).

Neste sentido, *brand equity* refere-se à utilidade ou valor incremental que a marca agrega ao produto (AAKER, 1996). As empresas podem distinguir seu produto, concentrando-se em quaisquer propriedades físicas (por exemplo, qualidade, design,

durabilidade) ou não físicas (por exemplo, preço, reputação ou nome da marca) (AAKER; 1998). De acordo com Aaker (1998), a qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido, propiciam motivos de compra e influenciam na satisfação de uso. Além disso, o valor da marca pode trazer segurança, o que reduz os clientes a experimentar outras marcas.

Diversos estudos na literatura relacionam *brand equity* e intenção de compra. Holbrook (1992) mostrou que a marca (mensurado pelo nome da marca) proporciona um incremento de valor em produtos eletrônicos além dos atributos físicos do produto. Milan et al. (2017) mostram que o valor percebido é um preditor significativo da intenção de compra de produtos eletrônicos. Os estudos de Holbrook (1992) e Milan et al. (2017) mostram empiricamente que os aspectos inerentes ao valor da marca (diferenciação, relevância, estima e conhecimento) são elementos que influenciam a decisão de compra de produtos eletrônicos. Dessa forma, pressupõe-se a seguinte hipótese:

H1: *Brand equity* tem relação positiva e significativa com a intenção de compra.

1.2 COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA

Silva e Faia (2016) definem o boca-a-boca como uma propensão do cliente para realizar uma comunicação verbal e informal dirigida a outros consumidores sobre a aquisição, uso ou características de bens ou serviços específicos ou seus fornecedores. O termo boca-a-boca (ou *word of mouth* em inglês) originou-se nos Estados Unidos e foi utilizado por profissionais da comunicação como forma de divulgação espontânea e informal que pessoas faziam para outras pessoas de um produto ou um serviço (PIRES, 2003). O boca-a-boca é um dos meios de divulgação mais antigos, que surgiu antes da comunicação ter se idealizada como disciplina de marketing (TINEU; FRAGOSO, 2009). Para Tineu e Fragoso (2009) o boca-a-boca faz parte das comunicações pessoais, que incluem vendas pessoais, atendimento ao cliente e treinamento. Para Lovelock e Wright (2001, p. 303) a comunicação boca-a-boca pode ser definida como: “... comentários positivos ou negativos a respeito de um serviço feito por um indivíduo (normalmente um cliente atual ou anterior) para outro”.

De acordo com Pires (2003), as organizações devem dar atenção à comunicação boca-a-boca tanto em seus aspectos positivos como negativos. Se pelo lado positivo o boca-a-boca contribui para que clientes se tornem verdadeiros vendedores da empresa e impulsionem as vendas, conquistem novos clientes e aumentem a participação dela no mercado, em

contrapartida, o lado negativo faz com que os clientes se afastem e o principal motivo é a falta de atenção por parte de algum membro da organização.

O boca-a-boca deve ser iniciado com os inovadores, destes, os que possuem liderança de opinião. É necessário que as organizações os identifiquem junto ao público para que se possa motivá-los e assim se estabeleçam como verdadeiros “advogados” da empresa juntamente ao público-alvo, para que se possa levar e divulgar os produtos, os serviços ou a marca (PIRES, 2003).

Para Pires (2003) a comunicação boca-a-boca deve ter o mesmo reconhecimento e preocupação que as organizações têm com outros tipos de mídia em relação a investimentos. É importante que ela seja explorada como um elemento conjunto da comunicação da empresa, como o *brand equity*. Pires (2003, p. 112) sugere a complementariedade de *brand equity* e boca-a-boca em razão de que a comunicação de valor das marcas deve apresentar “mensagens curtas e de fácil assimilação, com linguagem simples e direta, evitando termos complexos e que possam exigir esclarecimentos técnicos mais apurados”. A publicidade gerada pelo boca-a-boca também está presente na internet, onde clientes indicam sites à conhecidos, o que gera um grande benefício para a empresa que alcança novos clientes a custos mais baixos e retornos mais rápidos, graças às recomendações feitas pelos próprios clientes (PIRES, 2003).

Lovelock e Wright (2001) afirmam que, a empresa é responsável pelas ações que criam o *brand equity* da marca. No entanto, o boca-a-boca que um consumidor recebe também é um elemento que constitui a percepção de valor da marca. Desse modo, enquanto o *brand equity* é uma estratégia primária da empresa, o boca-a-boca gera uma associação secundária à marca (ROSARIO; DE VALCK; SOTGIU, 2019). O boca-a-boca é uma forma de comunicação conhecida em que os consumidores divulgam produtos e serviços por meio de canais interpessoais, que pode ocorrer por meio de um encontro face-a-face e, ainda, através de uma tecnologia de comunicação (BENTIVEGNA, 2002). Costa, Patriota e Angelo (2017) mostram que apelos emocionais – como o boca-a-boca - influenciam a percepção do *brand equity* de produtos eletrônicos. De modo semelhante, Andrade e Ramos (2017) destacam que o boca-a-boca negativo em lojas de aplicativos móveis prejudica o engajamento dos consumidores. De fato, Matos e Rossi (2008) destacam que o conhecimento e a compreensão da percepção dos consumidores e como eles interagem com o boca-a-boca positivo e negativo recebidos de outros consumidores exerce um papel importante na construção do valor da marca e nas intenções comportamentais do consumidor.

Diante dessa argumentação, é possível inferir as seguintes hipóteses:

H2: A relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra (a) aumenta quando o boca-a-boca é positivo e (b) diminui quando o boca-a-boca é negativo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Abordagem da pesquisa. Essa pesquisa contou com uma abordagem descritiva (MATTAR, 2001) e optou-se pelo emprego de pesquisa de abordagem quantitativa (BOAVENTURA, 2011). Para tanto, realizou-se um levantamento (*survey*) por meio de um corte transversal único (*Cross Sectional*) (CERVO; BERVIAN, 2002). A abordagem para escolher a amostragem foi a não probabilística por conveniência, onde a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador no campo (MATTAR, 2001); e por bola-de-neve, no qual o pesquisador estabelece contato inicial com alguns sujeitos previamente identificados como membros do grupo que se pretende estudar e estes sujeitos indicam outros membros desse grupo ao pesquisador e assim sucessivamente (MALHOTRA, 2001).

Coleta de dados. Para a coleta dos dados, foi disponibilizado um link na internet (plataforma do Google Docs) com acesso ao formulário com o questionário estruturado da pesquisa, onde as perguntas são previamente elaboradas. O motivo para a escolha desse modelo se deu pela possibilidade de comparação entre os respondentes (LAKATOS; MARCONI, 1991). Ao abrir o link, o respondente acessava as instruções e respondia a primeira questão, onde selecionava qual produto de alta tecnologia ele tinha intenção de adquirir nos próximos 6 meses. Em seguida, respondia questões de opinião quanto aos atributos do produto, sobre a opinião de parentes e amigos a respeito do produto e qual era o grau de interesse em adquirir o produto. Ao final do questionário, o respondente informava o perfil sócio-demográfico, com questões como gênero, idade, grau de escolaridade, renda familiar mensal e localidade onde mora.

Inicialmente, o questionário foi divulgado por meio de redes sociais como o Facebook e Twitter. Após a coleta de dados via internet, optou-se pela pesquisa presencial, de forma que os questionários foram impressos e aplicados pessoalmente. Essa coleta ocorreu em diversos

pontos da cidade de Maringá-PR. O tempo médio de resposta para cada questionário foi de aproximadamente 4 minutos.

Na pesquisa online, obteve-se 65 respostas. Na coleta presencial, 50 pessoas participaram da pesquisa, totalizando 115 respostas válidas. A coleta total obteve 166 respondentes (89 online e 77 presencial), no entanto 51 questionários foram descartados por estarem incompletos. Cabe destacar que foi realizado um teste Anova para verificar se as médias das respostas coletadas online e presencialmente apresentavam diferenças significativas de média (HAIR et al., 2009). O teste Anova indicou que *brand equity* ($F_{(2,113)} 0,843, p > 0,38$), boca-a-boca positivo ($F_{(2,113)} 0,024, p > 0,56$), boca-a-boca negativo ($F_{(2,113)} 0,923, p > 0,22$) e intenção de compra ($F_{(2,113)} 0,019, p > 0,88$) não apresentam diferença significativa de média entre as amostras online e presencial. Desse modo, optou-se por realizar os testes de regressão com a amostra agregada com o total de 115 observações.

Instrumento da pesquisa. Quanto ao instrumento de pesquisa, optou-se pela escolha de escalas previamente testadas e validadas, totalizando 4 construtos, a saber: *Brand equity* e intenção de compra, adaptado de Gonçalves Filho, Souki e Gonçalves (2007); Boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo, adaptado de Gosling, Diniz e Matos (2005). Conforme realizado por Gonçalves Filho, Souki e Gonçalves (2007), *brand equity* foi mensurado com 15 itens que destacavam atributos de um determinado produto eletrônico que o respondente informava ter intenção de comprar nos próximos seis meses. A escala de *brand equity* foi do tipo likert de 7 pontos, onde o respondente indicava o quão importante era cada item, sendo que 1 = pouco importante e 7 = muito importante. A escala de intenção de compra foi mensurada com 4 itens em uma escala likert de 7 pontos, conforme Gonçalves Filho, Souki e Gonçalves (2007), onde o respondente indicava a sua concordância com as afirmativas, sendo que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. As escalas de boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo contavam com 8 itens (quatro para cada valência do boca-a-boca) em uma escala likert de 7 pontos, onde o respondente indicava a sua concordância com as afirmativas, sendo que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente, conforme realizado por Gosling, Diniz e Matos (2005).

Procedimentos de análise. Para realizar os testes das hipóteses e análise dos resultados, procedeu-se o teste de regressão linear múltipla, seguindo o protocolo de Hair et al. (2009), com a utilização do software IBM SPSS Statitics 20®. Os testes realizados foram de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, análise de correlação de Pearson -

método utilizado para avaliar relações entre duas variáveis e regressão linear múltipla, que indica a influência de uma variável x em uma variável y (HAIR ET AL., 2009).

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A amostra, evidenciada na Tabela 1, é formada por 115 respondentes. Os respondentes participantes foram selecionados de maneira aleatória. Dentre os 115, 54 são do sexo masculino e 61 do sexo feminino. A maioria dos respondentes possuem o ensino superior incompleto. Com relação à renda familiar mensal, a média foi de R\$ 6.070,45. E a idade média dos participantes foi de 24 anos.

Tabela 1 - Descrição da Amostra

Características	Respondentes (n=115)
Gênero	
Masculino	46,9%
Feminino	53,1%
Idade	24 (6)
Escolaridade	
Ensino Médio	20,0%
Ensino Superior Incompleto	47,8%
Ensino Superior	21,7%
Pós-graduação	10,4%
Renda familiar mensal	R\$ 6.070,45 (R\$ 5.042,39)

Nota: Média (Desvio padrão)

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar das escalas terem sido validadas anteriormente, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), para aferir se os dados coletados se agrupavam nas 4 dimensões definidas no modelo teórico. O primeiro exame da AFE foi realizado com todas as questões (27), apresentando KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,650, e as questões formaram 7 fatores. Notou-se que as questões que não se comportavam como o esperado, apresentado multicolinearidade com questões de outras dimensões. Os itens que apresentaram problemas foram Tangibilidade 4, Boca-a-Boca positivo 5 e Boca-a-Boca negativo 1.

Com base nas baixas cargas fatoriais e baixas comunalidades dessas questões, procedeu-se a exclusão dos mesmos e realizando uma nova AFE. Nessa nova análise, as questões se agruparam nas 4 dimensões preditas (KMO = 0,876), sendo: Construto *Brand*

equity: Dimensão Econômica (7 questões, $\alpha = 0,894$), Dimensão Social (3 questões, $\alpha = ,912$), Dimensão Tangibilidade (4 questões, $\alpha = 0,818$); Construto Boca-a-Boca positivo (4 questões, $\alpha = 0,832$); Construto Boca-a-Boca negativo (3 questões, $\alpha = 0,788$) e Intenção de Compra (4 questões, $\alpha = 0,891$). Desse modo, a AFE confirmou as dimensionalidades previstas, pois todas as questões apresentaram cargas fatoriais satisfatórias, KMO acima de 0,50 e índices de Alfa de Cronbach ($> 0,70$), atendendo a condição de confiabilidade (HAIR et al., 2009). Após a validação fatorial das escalas, os construtos foram criados por meio da média aritmética dos itens de cada construto.

Em seguida, realizou-se o teste de correlação bivariada de Pearson. Os resultados são descritos na tabela 2.

Tabela 2 – Média, desvio padrão e coeficiente de correlação entre as variáveis

Variável	M	DP	1	2	3	4
1 <i>Brand equity</i>	5,40	1,32	1			
2 Boca-a-Boca Positivo	4,74	0,99	0,21	1		
3 Boca-a-Boca Negativo	3,02	0,82	0,08	-0,18*	1	
4 Intenção de compra	5,37	1,41	0,38*	0,27*	-0,07	1

Nota: M = Média; DP = Desvio Padrão; * $p < 0,05$

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar o construto intenção de compra, duas relações apresentaram coeficientes de correlação significativos. *Brand equity* foi a que apresentou uma relação positiva e significativa com a intenção de compra ($r = 0,38$; $p < 0,05$), em consonância com a hipótese H_1 dessa pesquisa e de acordo com resultados anteriores (por exemplo, MILAN et al., 2017; GONÇALVES FILHO; SOUKI; GONÇALVES, 2007). Do mesmo modo, boca-a-boca positivo também obteve grau de correlação positiva e significativa com a intenção de compra ($r = 0,27$; $p < 0,05$), conforme reportado por Matos e Rossi (2008). Contudo, boca-a-boca negativo não apresentou correlação negativa e significativa com a intenção de compra, conforme era esperado ($r = -0,07$; $p > 0,05$). Esse coeficiente de correlação é contrário ao reportado por Andrade e Ramos (2017), mostrando que para intenção de compra, não há um efeito isolado do boca-a-boca negativo. Esse resultado mostra que o boca-a-boca negativo deve ser observado em conjunto com o *brand equity*, para ter uma explicação mais coerente acerca da intenção de compra.

Quanto aos resultados das regressões múltiplas, no primeiro modelo representado na tabela 3, procura-se evidenciar os efeitos diretos da variável independente (*Brand equity*) sobre a variável dependente (Intenção de Compra), as variáveis de controle e os efeitos diretos das variáveis de moderação. No segundo modelo, foram inseridas as variáveis interativas. No primeiro modelo houve um poder de explicação de 18,73%, enquanto no segundo modelo houve um poder explicativo de 25,20%. A diferença no poder explicativo entre os dois modelos é de $\Delta R^2 = 6,47$.

Tabela 3 - Análise de regressão sobre a intenção de compra

Variáveis Independentes	Intenção de Compra		Intenção de Compra	
	Beta (β)	Signif.	Beta (β)	Signif.
<i>Variáveis de Controle</i>				
Gênero	0,021	0,825	0,020	0,862
Idade	0,087	0,461	0,130	0,334
Escolaridade	0,056	0,352	0,059	0,352
Renda	0,091	0,142	0,101	0,111
<i>Efeitos Diretos</i>				
<i>Brand equity</i>	0,253*	0,049	0,241*	0,050
Boca-a-Boca Positivo	0,091	0,101	0,103	0,083
Boca-a-Boca Negativo	-0,067	0,519	-0,094	0,279
<i>Efeitos interativos</i>				
<i>Brand equity</i> x Boca-a-Boca Positivo			0,324*	0,032
<i>Brand equity</i> x Boca-a-Boca Negativo			-0,121†	0,089
R ²	29,95%		35,20%	

Nota: * $p < 0,05$; † $p < 0,10$. Coeficientes de regressão não padronizados

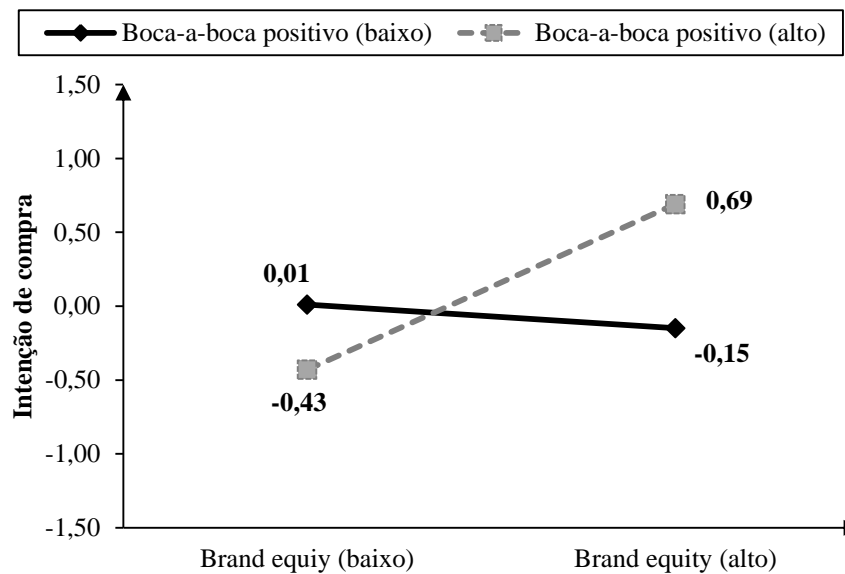
Fonte: Dados da pesquisa.

Na hipótese de relação direta (H_1), demonstra-se que *brand equity* apresentou relação positiva com intenção de compra ($\beta = 0,25$; $p < 0,05$), demonstrando que quanto mais o cliente atribui um valor na marca maior será sua intenção de adquirir o produto. Diante do coeficiente apresentado, hipótese H_1 foi confirmada. Esses resultados estão de acordo com a discussão teórica dos autores seminais de marketing (AAKER, 1998, KOTLER; ARMSTRONG, 2007), demonstrando a importância do *brand equity* para profissionais de marketing. O resultado da hipótese H_1 também é semelhante aos achados empíricos de Gonçalves Filho, Souki e Gonçalves (2007), Holbrook (1992) e Milan et al. (2017), mostrando que o *brand equity* é um fator importante para influenciar a intenção de compra de produtos eletrônicos.

Para testar as hipóteses dos efeitos moderadores do boca-a-boca positivo e negativo, adotou-se o modelo proposto por Aiken e West (1991). O procedimento foi estimar a variável interativa, produto entre a variável independente e a variável moderadora, a qual foi acrescida ao modelo de regressão da variável dependente. A tabela 3 apresenta os coeficientes não padronizados e a significância resultantes do modelo testado.

A hipótese H_{2a} propõe que boca-a-boca positivo aumenta a relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra. Quando analisamos a relação interativa, verifica-se um coeficiente positivo e significativo ($\beta = 0,32$; $p < 0,05$). A Figura 1 demonstra que a intenção de compra do cliente que recebe boca-a-boca positivo é melhor do que quando não recebe, não rejeitando a hipótese H_{2a}.

Figura 1 – Efeito moderador do boca-a-boca positivo sobre a relação entre *brand equity* e intenção de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

A hipótese H_{2b} propõe que boca-a-boca negativo diminui a relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra. Quando analisamos a relação interativa, verifica-se um coeficiente negativo e não significativo ($\beta = -0,12$; $p > 0,08$). Desse modo a hipótese H_{2b} foi rejeitada. Diante desses resultados, este estudo não rejeita as hipóteses H₁ e H_{2a}, mas rejeita a hipótese H_{2b}. Isto é, o *brand equity* aumenta a intenção de compra do consumidor e, quando a marca possui alto *brand equity* e simultaneamente recebe boca-a-boca positivo, aumenta a intenção de compra, mas quando a marca possui alto *brand equity* e recebe boca-a-boca negativo, não há alteração na intenção de compra do consumidor.

O resultado da hipótese H_{2a} expande o conhecimento a respeito da influência do boca-a-boca na relação entre *brand equity* e intenção de compra. Embora a literatura tenha indicado que o boca-a-boca é um elemento secundário que os consumidores incorporam ao *brand*

equity para formar a percepção de valor do produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), pelo conhecimento dos autores dessa pesquisa, até o momento, nenhum estudo reportou o papel moderador do boca-a-boca na relação entre *brand equity* e intenção de compra. Assim, os achados da hipótese H_{2a} ampliam os resultados de Matos e Rossi (2008), ao estender a compreensão daquilo que se sabe na literatura acerca do boca-a-boca positivo. No entanto, os resultados obtidos nessa pesquisa não apoiam a discussão de Andrade e Ramos (2017), pois não foi possível evidenciar se o boca-a-boca negativo é capaz de afetar o *brand equity* de marcas de produtos eletrônicos e, conseqüentemente, a intenção de compra dos consumidores.

CONCLUSÃO

Constantemente as pessoas são expostas a inúmeras marcas, seja na rua, no trabalho ou em casa, o que acaba gerando às empresas uma enorme concorrência por um espaço e pela preferência do consumidor. Sendo assim, buscou-se proporcionar uma maior percepção de alguns fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Mais precisamente, o estudo retratado nesse artigo teve por finalidade apresentar o impacto que o marketing boca-a-boca pode causar na relação entre *brand equity* e a intenção de compra de produtos eletrônicos do consumidor.

Respondendo aos chamados da literatura para compreender como o boca-a-boca positivo e negativo atuam na construção de valor de uma marca (ROSARIO; DE VALCK; SOTGIU, 2019; ISHAP; DI MARIA, 2019), os resultados dessa pesquisa apontaram que o *brand equity* é um importante fator que contribui para o aumento da intenção de compra, visto que, mesmo diante de um boca-a-boca negativo, o consumidor não alterou o desejo em adquirir determinado produto de alta tecnologia, ampliando os achados de Gonçalves Filho, Souki e Gonçalves (2007), Holbrook (1992) e Milan et al. (2017).

Com base nos resultados dessa pesquisa, pode-se dizer que o *brand equity* tem maior influência sobre o consumidor do que o boca-a-boca negativo, já que, como visto no resultado da hipótese H_{2b}, mesmo quando o consumidor recebe boca-a-boca negativo sobre uma marca que possui alto *brand equity*, ele não deixa de adquirir determinado produto. Pode-se afirmar ainda, que o poder de persuasão do boca-a-boca positivo é maior do que o do boca-a-boca negativo, uma vez que, quando o consumidor recebe boca-a-boca positivo sobre determinado produto, há um aumento da intenção de compra do mesmo, mas o mesmo não ocorre quando o consumidor recebe um boca-a-boca negativo. Essa discussão amplia a discussão realizada

por Matos e Rossi (2008) e contraria a pesquisa de Andrade e Ramos (2017). Resumidamente, é visível a importância que o *brand equity* traz para o aumento da intenção de compra devido à confiança que o consumidor tem sobre a marca, como destacado por Datta, Ailawadi e Van Heerde, (2017).

Ademais, este estudo traz contribuições gerenciais aos gestores de marketing, pois mostra a importância existente em traçar estratégias que potencializem o *brand equity*. Em outras palavras, o *brand equity* acompanhado de boca-a-boca positivo faz com que a confiança do consumidor aumente ainda mais. O boca-a-boca negativo não demonstrou interferir na intenção de compra quando a marca já possui um nível considerável de *brand equity*. Portanto, pode-se dizer que o *brand equity* é uma estratégia fundamental para o sucesso de empresas e principalmente, empresas do setor de eletrônicos, tendo em vista que é um mercado com grandes concorrentes e com um público consumidor mais jovem, que normalmente produz muito boca-a-boca positivo e negativo em redes sociais. Logo, a empresa que possui um forte *brand equity* junto aos seus consumidores, consegue se blindar contra eventuais boca-a-boca negativos e não perde vendas.

Este estudo possui algumas limitações. A amostra da pesquisa foi composta por apenas 115 respondentes, que em sua maioria eram jovens (em sua maioria estudantes de graduação). Embora Vieira, Pires e Galeano (2013) argumentarem em defesa de estudos com pequenas amostras que tenham resultados significativos e Lopes et al. (2019) mostrarem a validade de estudo com estudantes, futuras pesquisas podem expandir a amostra, com o intuito de obter uma variância maior nas respostas. Ademais, utilizou-se apenas produtos de alta tecnologia como meio de estudo. Produtos eletrônicos possuem marcas *all-stars* (WOODROOF et al., 2019), com um *brand equity* consolidado. Pesquisas futuras que examinem produtos com marcas menos consolidadas podem obter resultados diferentes, principalmente em relação ao boca-a-boca negativo. Dessa forma, estudos futuros poderiam investigar a influência de outros tipos de produtos como: carros, roupas, brinquedos, etc., verificando se o tipo de produto pode atuar como um moderador e reforçar ou inverter os resultados encontrados neste estudo.

Ademais, os resultados deste estudo apontam para pesquisas futuras que possam traçar estudos que expliquem ainda mais a influência do *brand equity* na intenção de compra, por meio de outros mecanismos de explicação que este estudo não abordou, como por exemplo, a influência da marca, do preço e da plataforma de compra (*e-commerce* versus loja física), bem

como, experiências prévias do consumidor, tanto com a marca, como com o produto. Portanto, estudos futuros se fazem necessários, para que haja uma melhor contribuição para que as marcas possam ampliar os efeitos de sua comunicação diante dos consumidores, bem como nas condições de lealdade à marca, associações e qualidade percebida (MATOS; ROSSI, 2008).

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- ABNEE. Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. **Desempenho do Setor – Dados preliminares**. 2019. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>. Acesso em 09 mar. 2020.
- AIKEN, L. S.; WEST, S. G. **Multiple regression: Testing and interpreting interactions**. Sage, 1991.
- AMA. American Marketing Association's Dictionary. **Brand Equity**. 2008. Disponível em: <http://www.ama.org>. Acesso em 01 mar. 2020.
- ANDRADE, Adriane Paula Vieira de; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Engajamento dos Consumidores com o Boca-a-boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 6, p. 788-810, 2017.
- BENTIVEGNA, F. J.. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca-a-boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia de pesquisa: monografia, dissertação, tese**. 1. ed. São Paulo: Editora Altas, 2011.
- BULSARA, Hemantkumar P.; VAGHELA, Pratiksinh S. Examination of Online Purchase Intention towards Consumer Electronics Products. **International Journal of Research in Social Sciences**, v. 10, n. 01, 2020.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. Consumer-based *brand equity* conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

COSTA, Marconi Freitas; PATRIOTA, André Luiz; ANGELO, Claudio Felisoni. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do *brand equity* de um celular Samsung. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 3, p. 268-280, 2017.

DATTA, Hannes; AILAWADI, Kusum L.; VAN HEERDE, Harald J. How well does consumer-based *brand equity* align with sales-based *brand equity* and marketing-mix response?. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 1-20, 2017.

DUCH-BROWN, Néstor et al. The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. **International Journal of Industrial Organization**, v. 52, p. 30-62, 2017.

GONÇALVES FILHO, Cid. SOUKI, Gustavo Quiroga. GONÇALVES, Carlos Alberto. *Brand equity* baseado no consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 8, n. 2, p. 31-46, 2007.

GOSLING, M.; DINIZ, L. C. O.; MATOS, C. A. Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas. XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília, **Anais...** Brasília: Anpad, 2005. CD-ROM.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HOLBROOK, Morris B. Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. **Marketing Letters**, v. 3, n. 1, p. 71-83, 1992.

ISHAQ, M. I. & DI MARIA, E. Sustainability countenance in *brand equity*: a critical review and future research directions. **Journal of Brand Management**, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, R.V. et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p.71-89, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based *brand equity*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

LISSITSA, Sabina; KOL, Ofrit. Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 304-312, 2016.

LOPES, Evandro Luiz et al. Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 16, n. 3, p. 432-463, 2019.

LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, Lloyd. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Celso Augusto; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing. Edição compacta**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MELO, Márcio Silva; PELLIZZONI, Livia Nogueira. Marketing boca-a-boca e sua influência na compra de eletroeletrônicos pela internet. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 157-174, 2019.

MILAN, Gabriel Sperandio et al. Antecedentes da Intenção de Recompra de uma Marca de Smartphones. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 3, p. 147-172, 2017.

PANSARI, Anita; KUMAR, Vera. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017.

PINTO, Marcelo de Rezende. As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 166-195, 2013.

PIRES, Vicente Chiaramonte. A evolução da comunicação boca-a-boca. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 1, p. 35-47, 2003.

ROSARIO, Ana Babić; DE VALCK, Kristine; SOTGIU, Francesca. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-27, 2019.

SHUKLA, Richa. Market Structure, Entry Barriers, and Firms' R&D Intensity: Panel Data Evidence from Electronics Goods Sector in India. **Journal of Industry, Competition and Trade**, p. 1-23, 2019.

SILVA, Juliano Domingues; FAIA, Valter da Silva. Análise do Impacto da Qualidade do Site nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Online. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 30-45, 2016.

TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson Destro. Estratégias de comunicação boca-a-boca para o turismo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 116-145, 2009.

VEIGA NETO, Alipio Ramos et al. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.

VIEIRA, Valter Afonso et al. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 6, p. 1085-1108, 2019.

VIEIRA, Valter Afonso; PIRES, Deividi; GALEANO, Ronie. Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 565-579, 2013.

WOODROOF, Parker J. et al. The effect of cause-related marketing on firm value: a look at Fortune's most admired all-stars. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 5, p. 899-918, 2019.