

Revisão de literatura sobre os fatores críticos de sucesso no fortalecimento *do Brand Equity*

Jéssica Simões¹ & Sandra Filipe²

¹ISCA-UA, Universidade de Aveiro, jessicasimoes@ua.pt

² GOVCOPP & ISCA-UA, Universidade de Aveiro, sandrafilipe@ua.pt

Resumo

Na ótica do marketing, o *brand equity* consiste num fenómeno que viabiliza a predisposição do consumidor em pagar uma quantia adicional para obter um produto ou serviço de uma determinada marca. Assim, compreender os fatores que potenciam o fortalecimento do *brand equity* é de extrema importância para os académicos e profissionais de marketing. Tendo por base uma revisão de literatura académica recente sobre a temática das marcas, este artigo visa identificar os fatores críticos de sucesso que fortalecem o *brand equity* na ótica do marketing. Da sistematização realizada, foram identificados três principais fatores potenciadores do fortalecimento do *brand equity*, designadamente: i) a combinação de investimento e meios de comunicação das campanhas publicitárias; ii) a oferta de benefícios utilitários nas ferramentas de promoção de vendas não monetárias; e iii) o uso de conteúdo divertido, atual e suscetível de estimular envolvimento nos *social media*. O *rebranding* também foi analisado, mas não foi considerado um fator fundamental do fortalecimento do *brand equity*.

Palavras-chave: *Brand Equity*, Publicidade, Promoção de Vendas, *Rebranding*, *Social Media Marketing*.

1. INTRODUÇÃO

O *brand equity* é um conceito multidimensional emergente e de alta relevância prática, pois representa um ativo intangível significativo e um indicador chave da eficácia dos esforços de marketing de uma determinada marca (Buil et al., 2013; Huang & Sarigöllü, 2012; Stahl et al., 2012). Na ótica do marketing, o *brand equity* consiste num fenómeno que viabiliza a predisposição do consumidor em pagar uma quantia adicional para obter um produto ou serviço de uma determinada marca.

Dada a importância deste tópico para as marcas e o marketing, este artigo tem como objetivo revisar e compreender os fatores críticos de sucesso para o fortalecimento do *brand equity* na ótica do marketing.

A revisão de literatura destaca que a comunicação é fundamental para melhorar a percepção de qualidade, a imagem da marca, a credibilidade e a fidelidade à marca, fortalecendo o *brand equity* (Villarejo-Ramos, 2005), e que um *rebranding* pode afetar o *brand equity* (Marques et al., 2020).

A publicidade constitui um elemento influenciador nas associações e percepções que o consumidor tem acerca de uma determinada marca. Será que a publicidade, além de dar a conhecer a marca, também a pode colocar na lista de desejos, fortalecendo o *brand equity*?

Porém, a promoção de vendas é a componente da comunicação que aparentemente acrescenta mais imediatismo às respostas do consumidor. Assim, será possível fortalecer o *brand equity* através destas componentes da comunicação?

Por outro lado, também os *social media*, através da sua omnipresença, são expressivos nas respostas do consumidor. Por isso, será que o *social media marketing* pode capacitar o fortalecimento do *brand equity*?

O grande propósito do *branding* consiste em interligar um produto ou serviço a uma dada marca e, ao mesmo tempo, criar uma força em torno da marca que não se reduz à imagem gráfica. Posto isto, numa dada fase da marca pode existir a necessidade de realizar um *rebranding*. Será esta prática um fator crítico de sucesso para o fortalecimento do *brand equity*?

No sentido de dar resposta a estas quatro questões de investigação e alcançar o objetivo previamente estabelecido, este artigo recorreu a literatura recente e relevante sobre a temática.

Após a introdução, este artigo tem ainda três secções principais. A segunda secção descreve a metodologia utilizada neste estudo. A terceira secção consiste numa revisão da literatura que aborda três tópicos principais: i) o conceito de *brand equity*; ii) a comunicação e o *brand equity*; e, iii) o *rebranding* e o *brand equity*. A última secção, intitulada conclusão, reflete sobre os principais resultados do estudo, bem como sintetiza os seus contributos teóricos e práticos.

2. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de investigação previamente estabelecido e dar resposta às quatro questões de investigação formuladas, utilizou-se como metodologia para a realização deste artigo, a recolha e revisão de literatura académica recente e relevante sobre a temática em estudo.

Para o efeito, foram feitas pesquisas em bases científicas especializadas, como *Scopus*, estabelecendo como filtros as seguintes palavras-chave: *Brand Equity*, Publicidade, Promoção de Vendas, *Rebranding*, Social Media Marketing. Como critérios de seleção de literatura afunilou-se a pesquisa sobretudo a revistas científicas da área científica de marketing indexadas e com elevado fator de impacto e pertencentes ao 1º quartil (top 25% das revistas científicas da área).

Para além de ser privilegiada a relevância no processo de recolha e análise de literatura, também foi utilizado o critério da atualidade, selecionando maioritariamente artigos publicados na última década.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A presente secção consiste numa revisão da literatura para a apresentação conceptual do *brand equity*, bem como a compreensão dos fatores críticos de sucesso para o seu fortalecimento.

3.1. O CONCEITO DE BRAND EQUITY

De acordo com Aaker (1991: 15), o *brand equity* pode definir-se como “*a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers*”.

As principais dimensões do *brand equity* são: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca, lealdade à marca e outros ativos de marca própria (Aaker, 1991).

De acordo com Buil et al. (2013), as marcas devem prestar especial atenção à ordem causal das dimensões do *brand equity*. Sendo que, a notoriedade da marca é a dimensão mais crítica no que se refere ao fortalecimento do *brand equity*.

Para Buil et al. (2013) existe uma relação significativamente positiva entre a notoriedade da marca e a qualidade percebida, bem como da notoriedade da marca com as associações à marca. Deste modo, compreende-se que a notoriedade da marca é uma condição necessária para a criação de percepções e associações à marca. Por sua vez, as associações à marca ocasionam a lealdade à marca e, por isso, conclui-se que a notoriedade da marca é também um meio para capacitar a incrementação da lealdade à marca.

Liu et al. (2017) também corroboram que é fulcral que os esforços de marketing assegurem que a notoriedade da marca é alcançada para ancorar as associações à marca, de modo que, o desenvolvimento da lealdade à marca e, por sua vez, o fortalecimento do *brand equity* não sejam comprometidos.

3.2. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PARA O BRAND EQUITY

3.2.1. PUBLICIDADE E BRAND EQUITY

A publicidade tem sido apontada como tendo um impacto positivo significativo no desenvolvimento do *brand equity* ao longo dos anos (Franzen, 1999). Apesar de a literatura académica ter concluído que elevados investimentos publicitários de uma marca criam maior *brand equity*, estes podem não ser suficientes para influenciar a imagem de uma marca, e por isso as marcas têm que conferir uma particular atenção à criação de campanhas publicitárias criativas garantindo a sua originalidade (Hilman et al., 2017).

O investimento em publicidade suscita uma maior consciencialização dos clientes sobre a marca, tendo assim um impacto significativo no reconhecimento da marca, mas não influencia positivamente duas dimensões principais do *brand equity*, como a percepção de qualidade e associações à marca (Nikabadi et al., 2015).

De facto, as opiniões entre os investigadores não são unânimes. Segundo Stahl et al. (2012), a publicidade não impacta a familiaridade com uma dada marca. Contrariamente, para Buil et al. (2013) quanto maior for o investimento em publicidade, maiores serão os níveis de notoriedade da marca. Posteriormente, Lang et al. (2022) também corroboram que a publicidade tem um papel crucial no fortalecimento do *brand equity*.

Buil et al. (2013) alerta que as atitudes dos indivíduos relativamente à publicidade desempenham um papel significativo nas dimensões do *brand equity*. Deste modo, a notoriedade da marca, as associações à marca e a qualidade percebida são significativamente dependentes das atitudes dos indivíduos relativamente à publicidade (Nikabadi et al., 2015). Assim, através do uso de estratégias publicitárias originais, criativas e diferenciadas, as marcas são capazes de desenvolver maior notoriedade e, conseqüentemente, possibilitar associações à marca positivas.

Lang et al. (2022) denotam um efeito positivo da publicidade na notoriedade da marca. No entanto, os autores não encontraram uma relação positiva significativa entre a publicidade e as associações à marca. De acordo com Buil et al. (2013), este resultado pode ser explicado através do valor investido na publicidade e do meio onde as mensagens são comunicadas, dado que, o efeito da publicidade depende destes dois fatores.

Quanto mais os consumidores percebem os investimentos com a publicidade de uma marca, maior é a probabilidade de a marca alcançar maior notoriedade. No entanto, os investimentos não são suficientes para influenciar significativamente as associações positivas relacionadas à marca. Neste seguimento, as marcas devem estar atentas à projeção das campanhas publicitárias, de modo a garantir que estão a investir no meio de comunicação apropriado. Assim, compreende-se que a combinação do investimento com o meio de comunicação em que veicula a mensagem de marca presente na publicidade, é vital para o fortalecimento do *brand equity* (Buil et al., 2013; Lang et al., 2022).

3.2.2. PROMOÇÃO DE VENDAS E BRAND EQUITY

Compreender a natureza e as características da promoção de vendas tem implicações significativas no fortalecimento do *brand equity*, de acordo com Sinha e Verma (2018). As ferramentas de promoção de vendas, através dos benefícios que proporcionam, além de promoverem a notoriedade, também mantêm associações à marca e, por sua vez, lealdade à marca. Além disso, os benefícios proporcionados pelas ferramentas de promoção permitem ainda uma percepção positiva sobre a qualidade da marca. Neste seguimento, as ferramentas de promoção de vendas apoiam o processo de fortalecimento do *brand equity*.

Existe um conjunto de estudos científicos que examinou e demonstrou a influência da promoção de vendas na construção de *brand equity*, contudo alguns concluíram que a promoção de vendas afeta negativamente o *brand equity*, pois os clientes interpretam-nas como um indicador de produtos de baixa qualidade (Hilman et al., 2017). Neste contexto, é importante destacar que os diferentes elementos do mix de promoções (publicidade, venda pessoal, relações públicas e marketing direto, promoção de vendas) têm um impacto positivo nas dimensões de *brand equity*, mas a promoção monetária pode prejudicar a imagem da marca, o que pode ter um efeito negativo sobre criação de *brand equity* (Kumar & Patra, 2017).

Para Sinha e Verma (2018), os benefícios proporcionados pelas ferramentas de promoção de vendas podem ser de natureza hedónica ou utilitária. Sendo que, os benefícios utilitários da promoção de vendas são significativamente mais eficientes no desenvolvimento da notoriedade da marca do que os benefícios hedónicos. Do mesmo modo, os benefícios utilitários também são os mais eficazes para capacitar a lealdade à marca. Nesta sequência, os benefícios utilitários da promoção de vendas são mais eficazes no fortalecimento do *brand equity*.

Segundo Sinha e Verma (2018), algumas ferramentas de promoção de vendas, como os descontos e as ofertas, são eficazes para aumentar a natureza utilitária dos benefícios. No entanto, para Buil et al. (2013) as promoções de vendas numa perspetiva monetária, ou seja, descontos nos preços, revelam um efeito não significativo nas associações à marca e um efeito negativo na qualidade percebida. Posteriormente Lang et al. (2022) corroboram que as promoções de vendas monetárias têm um efeito direto negativo na notoriedade da marca, isto é, as promoções de vendas podem ajudar a estimular as compras a curto prazo, mas fragilizam a consciência da marca a longo prazo.

Assim, as promoções de vendas numa perspetiva monetária não conseguem estabelecer associações à marca de longo prazo e podem criar incertezas sobre a qualidade percebida da marca.

Em suma, segundo os autores, o uso frequente de promoções monetárias pode causar implicações, pois levam os consumidores a balizar o pensamento no benefício monetário ao invés de concentrar a atenção na marca. Principalmente em produtos de baixo envolvimento, as promoções de vendas não devem ser utilizadas para fortalecer o valor da marca, sendo que podem apenas ser usadas em curtos períodos de tempo para incrementar as vendas (Lang et al., 2022).

Por outro lado, segundo Buil et al. (2013), as promoções de vendas numa perspetiva não monetária, como as ofertas, têm uma influência significativamente positiva na qualidade percebida e nas associações à marca.

Nesta sequência, os profissionais de marketing devem estar atentos aos efeitos que as ações de promoção de vendas têm nos consumidores, pois embora os descontos nos preços sejam comuns, o uso frequente de promoções monetárias dilui algumas dimensões do *brand equity*. Consequentemente, as marcas devem ser

cautelosas ao usar esse tipo de promoção (Buil et al., 2013; Lang et al., 2022). Por outro lado, o uso de ferramentas de promoção de vendas não monetárias, é eficaz, pois contribui para o crescimento do *brand equity* (Buil et al., 2013).

3.3. SOCIAL MEDIA MARKETING E BRAND EQUITY

Nos últimos anos o cenário do marketing mudou surgindo novos canais e pontos de interação, entre clientes e entre clientes e marcas, que se mostram mais poderosos do que as ferramentas tradicionais de marketing, influenciando o modo como os consumidores desenvolvem as suas preferências e escolhas de marca e, portanto, o *brand equity* através do reconhecimento da marca e imagem da marca (Raji et al., 2020).

A comunicação de marketing tornou-se mais precisa, pessoal, interessante e interativa através do *social media marketing*, pois assumiu novas formas que têm vantagens em relação aos meios tradicionais e que têm efeitos positivos no fortalecimento das dimensões do *brand equity* (Alhaddad, 2015).

De acordo com Godey et al. (2016), as práticas de *social media marketing* têm um efeito significativamente positivo na notoriedade da marca, conseqüentemente estas devem ser consideradas como um meio para aumentar a notoriedade da marca e, por sua vez, fortalecer o *brand equity*. Posteriormente, Zollo et al. (2020) também corroboram que as percepções que os consumidores têm das atividades de *social media marketing* estão relacionadas com o *brand equity*.

Os *social media marketing* são positivamente relacionados com as resposta dos consumidores (Zahoor & Qureshi, 2017). Analisando as diferentes atividades de *social media marketing* que contribuem positivamente para o fortalecimento do *brand equity*, as variáveis entretenimento, interação, moda, personalização e passa-a-palavra são as mais destacadas pela literatura académica (Jayasuriya et al., 2018).

Godey et al. (2016) corroboram que nas atividades de *social media marketing*, o entretenimento, o envolvimento, as tendências, o passa-a-palavra e a personalização contribuem para a construção do *brand equity*. Em particular, três dos aspetos enumerados são particularmente relevantes para os consumidores, nomeadamente o entretenimento, o envolvimento e as tendências. Assim, qualquer estratégia de *social media marketing* deve prestar especial atenção ao conteúdo que seja divertido, atual e suscetível de estimular envolvimento.

Zollo et al. (2020) também reforçam que as atividades de *social media marketing* são particularmente eficazes se proporcionarem experiências positivas e entregarem benefícios específicos ao consumidor, nomeadamente benefícios cognitivos, sociais e pessoais. Assim, as marcas não devem apenas estar presentes nos *social media*, como também devem entender quais são os motivos que levam os consumidores a juntarem-se às comunidades de marcas nos *social media*. Deste modo, através de atividades eficazes de *social media marketing*, as marcas têm a capacidade de incrementar a notoriedade de marca e fortalecer o *brand equity*. Sendo que, quanto mais os consumidores experimentarem digitalmente as marcas, maior é a probabilidade de os consumidores considerarem comprar os produtos.

3.4. REBRANDING E BRAND EQUITY

A notoriedade da marca é a dimensão mais afetada pelo *rebranding*. Todavia, as associações à marca positivas não são perdidas o que, por sua vez, permite não comprometer a lealdade à marca (Marques et al., 2020).

A lealdade à marca e a qualidade percebida são respetivamente influenciadas pela experiência passada, isto é, são as dimensões que transferem o patrimônio do passado para a versão atual da marca. Deste modo, compreendemos que o patrimônio é transferido mesmo quando a marca sofre um *rebranding*, pois a notoriedade da marca apesar de ser afetada não é suprimida (Marques et al., 2020).

De acordo com Marques et al. (2020), face à necessidade de inovação, o uso de elementos da imagem anterior da marca como base para a nova imagem da marca é eficaz para manter a essência, bem como para manter o *brand equity* através da notoriedade da marca. Assim, ao realizar práticas de *rebranding* a fragilização do *brand equity* não é necessariamente uma preocupação caso a essência da marca seja mantida.

Posteriormente, Beise-Zee (2022) corrobora que quanto maior for a observabilidade da consistência dos recursos em práticas de *rebranding*, maior é a probabilidade do *brand equity* não ser fragilizado. Assim, a similaridade é um fator significativo da transferência do *brand equity* perante o *rebranding*. Isto é, as marcas devem evitar, tanto quanto possível, quaisquer mudanças simultâneas, mesmo que aparentemente positivas, principalmente na forma como se apresentam e interagem com seus consumidores, de modo a reforçar a mensagem de consistência e continuidade da marca.

Para Marques et al. (2020), o tempo e a continuidade são também fundamentais para que os consumidores mantenham o contato com a marca e, por sua vez, a familiaridade com o novo *design* não seja comprometida. Sendo que, a familiaridade com a marca está positivamente relacionada com a aquisição e retenção de consumidores, bem como com a margem de lucro (Stahl et al., 2012). Deste modo, também a interação do consumidor com a marca permite diminuir os níveis de estranheza com a nova marca de modo a não comprometer o *brand equity* (Marques et al., 2020).

4. CONCLUSÃO

A revisão da literatura realizada aponta que o fortalecimento do *brand equity* se relaciona positiva e predominantemente com: i) a combinação de investimento e meios de comunicação das campanhas publicitárias; ii) a oferta de benefícios utilitários nas ferramentas de promoção de vendas não monetárias; e iii) o uso de conteúdo divertido, atual e suscetível de estimular envolvimento nos *social media*. Por outro lado, o *rebranding* também foi analisado e não foi considerado um fator fundamental do fortalecimento do *brand equity*.

A publicidade relaciona-se positivamente com a notoriedade à marca, sendo que quanto maior for o investimento das marcas em publicidade, maiores serão os níveis de notoriedade da marca. No entanto, os investimentos em publicidade por si só não aumentam necessariamente a qualidade percebida e as associações à marca. Assim, é necessário que os investimentos em publicidade se cruzem com o meio de comunicação ideal para que as campanhas publicitárias se traduzam em mensagens de marca eficazes. Consequentemente, as marcas devem ter em consideração que o valor investido, bem como o meio de comunicação das campanhas publicitárias têm um papel crucial no fortalecimento do *brand equity* (Buil et al., 2013; Lang et al., 2022).

Os benefícios utilitários da promoção de vendas são significativamente mais eficazes no desenvolvimento da notoriedade da marca e da lealdade à marca do que os benefícios hedônicos. Além dos benefícios utilitários proporcionados pelas ferramentas de promoção de vendas, também o tipo de ferramenta promocional utilizada promove diferentes impactos no *brand equity*. Sendo que, as promoções de vendas numa perspectiva não monetária, como as ofertas, são as que influenciam positivamente a qualidade percebida e as associações à marca. Assim, os benefícios utilitários deste tipo de ferramentas de promoção de vendas são eficazes no fortalecimento do *brand equity* (Buil et al., 2013; Lang et al., 2022; Sinha & Verma, 2018).

Os *social media marketing* devem ser considerados pelas marcas para aumentar a notoriedade da marca e, por sua vez, fortalecer o *brand equity*. Sendo que, determinadas práticas de *social media marketing*, nomeadamente o entretenimento, o envolvimento e as tendências são particularmente determinantes (Godey et al., 2016; Zollo et al., 2020). Assim, as marcas não devem apenas estar presentes nos *social media*, como também devem entender quais são os motivos que levam os consumidores a juntarem-se às comunidades de marcas nos *social media*. Deste modo, através de atividades eficazes de *social media marketing*, as marcas têm a capacidade de incrementar a notoriedade de marca e fortalecer o *brand equity*. Sendo que, quanto mais os consumidores experimentarem digitalmente as marcas, maior é a probabilidade de os consumidores considerarem comprar os produtos.

Por fim, o *rebranding*, apesar de não inviabilizar, não demonstra ser predominante no fortalecimento das dimensões do *brand equity* (Marques et al., 2020). Contudo, a similaridade é um fator significativo da transferência do *brand equity* perante o *rebranding*, isto é, quanto maior for a observabilidade da consistência dos recursos em práticas de *rebranding*, maior é a probabilidade do *brand equity* não ser fragilizado (Beise-

Zee, 2022). Portanto, as marcas devem evitar, tanto quanto possível, quaisquer mudanças simultâneas, mesmo que aparentemente positivas, principalmente na forma como se apresentam e interagem com seus consumidores, de modo a reforçar a mensagem de consistência e continuidade da marca.

Recomenda-se no futuro a realização de mais investigação sobre a temática com a realização de uma revisão sistemática de literatura, complementada com a concretização de um estudo empírico de natureza quantitativa e/ou qualitativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84. doi: 10.17706/ijeeec.2015.5.2.73-84

Beise-Zee, R. (2022). Brand equity retention after rebranding: a resource-based perspective. *Journal of Brand Management*, 29(2), 208-224. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00263-5>

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>

Franzen, G. (1999). *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Admap.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hilman, H., Hanaysha, J. R. M., & Ghani, N. H. A. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2), 88-103.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

Jayasuriya, N. A., Azam, S. F., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. R. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(5), 31-39.

Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>

Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>

Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>

Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>

Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>

Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>

Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Impact of Sales Promotion's Benefits on Brand Equity: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19(6), 1663-1680. <https://doi.org/10.1177/0972150918794977>

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0522>

Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>
