

A Mediação do *Brand Equity* na Relação entre as Evidências Físicas e a Intenção de Compra em Lojas de Cosméticos

The Brand Equity Mediation in the Relationship between Physical Evidence and the Intention to Buy in Cosmetics Stores

Gabriela Cygainski Vaz(1); Mellina da Silva Terres(2)

1 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: gabrielacvaz@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0703-5869>

2 Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: mellinaterres@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3923-3736>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v. 9, n. 1, p. 50-70, Janeiro-Junho, 2019 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Maio 17, 2018; Aprovado: Dezembro 28, 2018; Publicado: Junho 30, 2019]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2019.v9i1.2720>

Endereço correspondente / Correspondence address

Mellina da Silva Terres

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
Rua Sarmiento Leite, 245 - Porto Alegre, Rio Grande do Sul,
Brasil

CEP 90050-170

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir Rudinei Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

O presente estudo busca entender o papel mediador do *brand equity* na relação entre as evidências físicas (fatores de ambiente, de *design* e social) na intenção de compra dos consumidores das lojas de cosméticos em geral. O *brand equity*, conceito que trata do valor da marca, ajuda a criar vantagem competitiva e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. Nesse sentido, com o aumento da competitividade entre as empresas, o *brand equity* tem sido uma área de pesquisa popular, entretanto, há poucos estudos empíricos que utilizem essa dimensão como mediadora. Além disso, o conceito de “evidências físicas” tem sido investigado recentemente por meio de pesquisas que demonstram a sua importância na influência do comportamento do consumidor. A partir dos resultados, foi possível realizar o teste de mediação que considerou as evidências físicas como a variável independente, a intenção de compra como variável dependente e o *brand equity* (qualidade percebida, lealdade e lembranças/associações de marca) como mediador, resultando em evidências substanciais que mostram que há relação mediadora indicada por este estudo. Tais achados oferecem contribuições aos varejistas e responsáveis pelo marketing das empresas de cosméticos ao identificar a importância de investir no ponto de venda como forma de obter valor de marca e consequente intenção de compra.

Palavras-chave: Evidências Físicas, Comportamento do Consumidor, *Brand Equity*, Intenção de Compra

Abstract

The present study aims to understand the mediating role of brand equity in the relationship between the physical evidence (environmental, design and social factors) in the purchase intention of the consumers of cosmetic stores. The brand equity concept, which addresses brand value, helps create competitive advantage and add value to the products and services offered; in this sense, with the increase of competitiveness among companies, brand equity has been a popular research area, however, there are few empirical studies that use this dimension as a mediator. In addition, the concept of “physical evidence” has been investigated recently, through research that demonstrates its importance in influencing consumer behavior. Based on the results, it was possible to perform the mediation test that considered the physical evidence as the independent variable, the intention to purchase as a dependent variable and the brand equity as a mediator, resulting in evidences, which show that there is the mediating relationship indicated by this study. These conclusions provide contributions to cosmetics retailers and marketers in identifying the importance of investing at the point of sale as a way to obtain brand value and consequent purchase intent.

Keywords: Store Environment, Consumer Behavior, Brand Equity, Buy Intention

1 Introdução

A preocupação dos indivíduos com a beleza vem aumentando e o setor de cosméticos reflete essa situação. De acordo com uma pesquisa realizada em 2014 pelo Instituto Data Popular, especializado nos segmentos de baixa renda, em 2013 o gasto com esses produtos cresceu 124% comparado com os valores de dez anos atrás. Com esse crescimento e a consequente rivalidade entre seus atores, diferenciar-se na mente do consumidor tornou-se a chave para a permanência no negócio. Dentro do mercado de varejo, observa-se um aumento significativo nas áreas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Conforme uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec, 2014), a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve um lucro líquido de R\$ 4,9 milhões em 1996 e chegou a arrecadar 38 bilhões de reais no ano de 2013, mostrando a crescente importância do setor. Em épocas de crise, o consumidor tende a continuar investindo em produtos de beleza, entendendo que o cuidado pessoal é uma satisfação e um merecimento próprio.

De acordo com Aaker (1991), *brand equity* é o valor que é atribuído a um serviço ou produto, sendo uma variável influenciada pelo consumidor, visto que varia de acordo com a maneira de pensar, agir e sentir do indivíduo. Segundo Yoo *et al.* (2000), esse valor é percebido através do nome da marca, o que é essencial para criar pontos de diferenciação que conduzem a vantagens competitivas em que o preço se torna irrelevante. Conforme Lassar *et al.* (1995), o *brand equity* gera uma confiança no consumidor que se transforma em lealdade, criando mais disposição em gastar mais dinheiro com produtos de determinada marca.

Desta maneira, é relevante que as empresas se empenhem em construir o *brand equity* como forma de destacar a marca na mente dos consumidores. Nesse sentido, uma das estratégias que influenciam no processo de construção do *brand equity* é o ponto de venda (PDV), ou seja, o local onde o consumidor compra seu produto, visto que a reputação percebida pelo cliente nesse aspecto pode representar um sinal de qualidade da marca (Blessa, 2003). Hepola, Karjaluoto e Hintikka (2017) encontraram evidências de que a experiência sensorial do consumidor possui influência no valor da marca. Além disso, D'Andréa *et al.* (2011) destacam a importância do PDV na construção do *brand equity* ao argumentarem que aproximadamente 70% das decisões de compra ocorrem no próprio PDV, sem planejamento prévio.

Nesse sentido, o *brand equity* é reconhecido por agregar valor à marca, sendo esta última considerada a junção de diversos elementos, tais como físicos, racionais, emocionais e estéticos, desenvolvidos com o passar do tempo (Pinho, 1996). O autor salienta que uma marca forte e lembrada pressupõe distinção em produto e serviço dos concorrentes. Para Mattar (2011), o sucesso no varejo depende do desenvolvimento e da

manutenção de uma imagem positiva perante os consumidores e é através do processo de comunicação que o varejista canaliza esforços para comunicar e fixar a marca na mente dos consumidores.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a imagem e a personalidade da marca podem ser expressas pelo ambiente físico, causando reações emocionais particulares – como prazer e contentamento – que podem influenciar no tempo e dinheiro gastos durante as compras. Na composição da atmosfera a qual compõe o ambiente físico, destaca-se o papel das evidências físicas, divididas pelos autores em três grupos: fatores de ambiente, de *design* e sociais. Portanto, o desenvolvimento adequado do conceito de evidências físicas por parte das empresas ajuda, por meio da marca, na criação de um *brand equity* que, por sua vez, influencia o consumidor e a sua intenção de compra por produtos de determinada marca. Considerando tais aspectos que refletem a importância do mercado de cosméticos, formula-se o seguinte problema de pesquisa: qual o papel mediador do *brand equity* na relação entre as evidências físicas e a intenção de compra no varejo de cosméticos?

2 Referencial Teórico

2.1 Evidências Físicas

Para Blessa (2003), uma atmosfera engloba o *design* de um ambiente através das comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas que estimulam a percepção e o emocional do consumidor, afetando, assim, seu comportamento de compra. Nesse contexto, Ariffin *et al.* (2012) argumentam que a experiência do consumidor lida principalmente com fatores tangíveis e, por isso, criar elementos atmosféricos para satisfazer o cliente é importante. Dentro da atmosfera da loja, Baker *et al.* (1994) reforçam a presença das evidências físicas. Baker *et al.* (1994) explicam que esses três fatores - fatores de ambiente, *design* e sociais - atuam na qualidade da mercadoria e na qualidade de serviço que, juntos, formam a imagem da loja.

Os fatores de ambiente incluem elementos não visuais e as condições do ambiente, tais como temperatura, iluminação, música e odor (Sampaio *et al.*, 2009). Os consumidores fazem inferências sobre a qualidade da mercadoria e do serviço baseados no ambiente da loja e tais inferências se transformam na imagem da loja, dentro da qual se destacam elementos como preço, variedade, localização, ambiente de loja, qualidade do produto, qualidade do serviço, serviços em geral, serviço de vendas; assim, o fator qualidade do produto e do serviço é identificado como componente crítico no processo de decisão de compra do consumidor (Baker *et al.*, 1994).

Para Saiane (2004), a iluminação bem planejada ajuda a estimular os clientes, faz a equipe se sentir melhor e os produtos ganham cores e formas definidas. Blessa (2003)

também se deteve sobre a iluminação e destacou que esta clareia o ambiente, destaca as mercadorias, decora espaços especiais e acompanha o estilo e a personalidade da marca. As lojas também não devem ser silenciosas. Saiane (2004) identifica que muitos clientes se intimidam em um ambiente silencioso e a música ajuda a criar uma atmosfera agradável, reforçando a imagem da loja na mente dos compradores e tornando suas experiências agradáveis.

O último elemento sob análise é o aroma. Conforme Saiani (2004), muitas lojas valem-se deste elemento e conseguem fazer com que o cheiro característico propicie uma lembrança da loja pelo cliente. Assim, “um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade” (Blessa, 2003, p. 49). Porém, assim como o aroma pode ser algo positivo, também pode se tornar algo negativo, quando o consumidor não se sente atraído por ele. Para Blessa (2003) é importante planejar e testá-lo com antecedência, com a finalidade de entender relação do público com o aroma escolhido.

Os fatores de *design* dizem respeito a elementos visuais e constam de duas diferenciações: os elementos funcionais da loja, como *layout*, conforto e privacidade, e os elementos estéticos, como arquitetura, cores, materiais e estilo. Ambos os elementos auxiliam na avaliação dos consumidores dos produtos e serviços oferecidos pela loja.

Dentro da loja, o consumidor precisa ser estimulado a permanecer e efetuar compras. Por isso, é importante entender qual o melhor *layout*, considerando o tipo de produto vendido, o público-alvo e o posicionamento da marca. Conforme Las Casas (1994), o *layout* é definido como os elementos que ajudam a loja a ter uma produtividade máxima, pensando no espaço disponível, de forma que os clientes, as mercadorias e os funcionários sejam eficientemente combinados. Blessa (2003) argumenta que é preciso equilibrar dois objetivos: o primeiro é incentivar os consumidores a caminharem pela loja para que adquiram mais produtos do que haviam planejado, por meio de um fluxo estimulante entre os corredores. Já o segundo é que esses espaços valorizem os outros com maior destaque em que os produtos ficam expostos, criando um clima agradável e suscetível às compras.

Os fatores sociais envolvem todas as pessoas que estão dentro da loja, de consumidores a funcionários. Bitner (1992) destaca que o uniforme da equipe de vendas, que precisa denotar bem-vestir. Funcionários engajados e comprometidos são um componente fundamental para o ambiente de loja e relacionam-se diretamente à qualidade do produto (Bitner, 1992). A literatura da psicologia do ambiente demonstra que funcionários e consumidores em locais de serviço respondem ao espaço físico de forma cognitiva, emocional e psicológica, e são essas reações que influenciam os seus comportamentos (Bitter, 1992). Baker *et al.* (1994) propõem que é importante a presença de outra pessoa em qualquer tipo de ambiente, por isso consideram o número, tipo e comportamento dos funcionários/equipe de vendas e dos próprios consumidores como fatores sociais.

2.2 Intenção de Compra

A intenção de compra é baseada no desejo de adquirir um produto e na atitude em relação a isso, o que condiciona o comportamento de compra do consumidor (Howard & Sheth, 1969; Lopes e Silva, 2011). Peter e Olson (2001) definem essa variável como uma decisão planejada; Groth (2001) e De Toni *et al.* (2014) argumentam que, quanto maior a percepção de valor no produto ou serviço, maior a tendência a aumentar a intenção de compra.

Para esse estudo, utiliza-se o modelo do processo de decisão de compra que “apresenta um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seu mix de produtos, suas estratégias de comunicação e vendas” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005, p. 73). A partir desse modelo, compreende-se que a atividade de decisão de compra é influenciada por forças externas e internas que interagem e afetam a forma como o consumidor pensa, avalia, age e descarta. O modelo utilizado neste estudo leva em consideração o que Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) descrevem em cinco estágios: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação e seleção de alternativas; escolha da loja e compra; processos de pós-compra.

O presente trabalho foca no quarto estágio que consiste na compra do produto. A decisão envolve uma avaliação simultânea dos atributos da loja e do produto. Seja qual for a escolha, o profissional de marketing precisa estar atento, visto que as estratégias desenvolvidas diferem do varejo para o fabricante (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Além disso, Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que, muitas vezes, o consumidor adquire um produto diferente daquilo que pretendia comprar ou não adquire o produto ou serviço, em razão de alguma interferência que possa ocorrer nesse modelo de decisão de compra. Conforme Samara e Morsch (2005), é na etapa de intenção de compra que o consumidor utiliza os conhecimentos adquiridos na busca das informações e faz a sua escolha. A decisão dá-se com o objetivo de satisfazer suas necessidades e o consumidor ainda seleciona o tipo de produto, a marca, a loja e a forma de pagamento.

2.3 Brand Equity

De acordo com Aaker (1998), uma marca pode ser definida como um nome ou um símbolo que identifica os produtos e/ou serviços de uma determinada empresa. Utilizada como forma de diferenciação entre os concorrentes, sinalizando ao consumidor a origem do produto, a marca protege o consumidor e o fabricante dos concorrentes que ofertam produtos similares.

Alinhado a esses conceitos, surge o *brand equity*, um conjunto de ativos e passivos relacionados ao nome e/ou símbolo de uma marca, que proporcionam um valor para

a empresa e para o consumidor (Aaker, 1998). Conforme Yoo *et al.* (2000), o *brand equity* é o valor gerado pela marca e adicionado a um produto. Nesse sentido, Lassar *et al.* (1995) afirmam que empresas com mais *brand equity* geram maior confiança nos consumidores, que se tornam leais e dispostos a pagar um valor *premium* pelos produtos da marca.

Aaker (1998) afirma que o conjunto de ativos e passivos do *brand equity* difere de contexto a contexto, agrupando em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca, outros ativos do proprietário da marca. Tavares (1998) acredita que a lealdade acontece quando há uma repetição de compras baseada em uma disposição interna do consumidor, ou seja, caracteriza uma correspondência entre a atitude favorável de compra e sua repetição. Assim, quanto mais os consumidores são leais a uma marca, maior o nível de *brand equity* da mesma.

Aaker (1998) afirma que as associações específicas da marca servem como base para o seu valor. Assim, se uma marca está bem posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos em que atua, seus concorrentes terão barreiras para atacá-la. Adicionado a isso, Keller (1993) analisa o *brand equity* sob a perspectiva do consumidor, considerando-o como diferencial na sua resposta aos *inputs* de marketing. Sua abordagem, diferentemente de Aaker (1998), trabalha o conceito central de conhecimento de marca que se divide em duas dimensões: lembrança da marca e imagem da marca.

O primeiro componente, a lembrança de marca, é descrito por Keller (1993) como a capacidade e habilidade que o consumidor tem de identificar a marca em diversas situações. O autor conceitua como todas as associações que os consumidores mantêm em suas mentes, que estão ligadas à marca e normalmente detêm de um significado para esse consumidor.

Há diferentes associações dentro deste componente, sendo elas: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são caracterizados como as especificações que dão características aos produtos/serviços, dentre os quais informação de preço, embalagem, concepção do tipo de usuário e concepção do tipo de uso do produto e/ou serviço. Já os benefícios referem-se ao valor que o consumidor conecta aos atributos de um produto e/ou serviço e podem ser funcionais, experienciais ou simbólicos. Por fim, há as atitudes, definidas como uma avaliação geral da marca pelo consumidor.

Assim, construiu-se um quadro comparativo para resumir as abordagens de Aaker (1998) e Keller (1993; 1998):

Quadro 1. Comparativo do *brand equity* de Aaker (1998) e Keller (1993; 1998)

Autor	Abordagem
Aaker (1998)	Modelo de <i>brand equity</i> baseado em lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca.
Keller (1993; 1998)	Modelo de <i>brand equity</i> baseado em: conhecimento de marca, conectado à lembrança de marca e à imagem de marca.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A partir dos conceitos mostrados anteriormente, os autores Yoo e Donthu (2001) desenvolveram um modelo que integrava e operacionalizava as propostas de Aaker (1998) e Keller (1993; 1998), considerando as quatro principais dimensões: lealdade à marca, conhecimento de marca, qualidade percebida e associações da marca. Dessa forma, essa escala realiza uma mensuração Multidimensional de *Brand Equity* (MBE).

A MBE utiliza definições previamente estabelecidas na literatura e passa por algumas etapas de mensuração. Com a amostra selecionada e a coleta de dados feita, os autores obtiveram resultados positivos e concluíram que a escala é segura e serve como um modelo de confiança para a medição de *brand equity*. Além disso, observaram que a lembrança da marca e as associações da marca não se distinguiram no modelo. Com isso, eles propuseram a união das duas dimensões, compondo um novo modelo.

Yoo e Donthu (2001) observaram que essa escala poderia ser utilizada em estudos do comportamento do consumidor, através de sua experiência de compra e consumo e também no estudo dos esforços de marketing de uma empresa, correlacionando-os ao *brand equity*. Além da MBE, os autores criaram a *Overall de Brand Equity* (OBE), que propõe a validar as informações obtidas pela MBE. A OBE traz os itens que compõem a MBE, além de um novo módulo denominado *Equity Geral*, composto por quatro itens que possuem relação com os itens da MBE, comprovando a efetividade das escalas utilizadas em conjunto.

Nesse sentido, enquanto a MBE avalia as dimensões lealdade de marca, lembrança/associação de marca e qualidade percebida, a OBE refere-se à intenção do consumidor em escolher um determinado produto de uma marca ao compará-lo com um produto similar, porém sem marca.

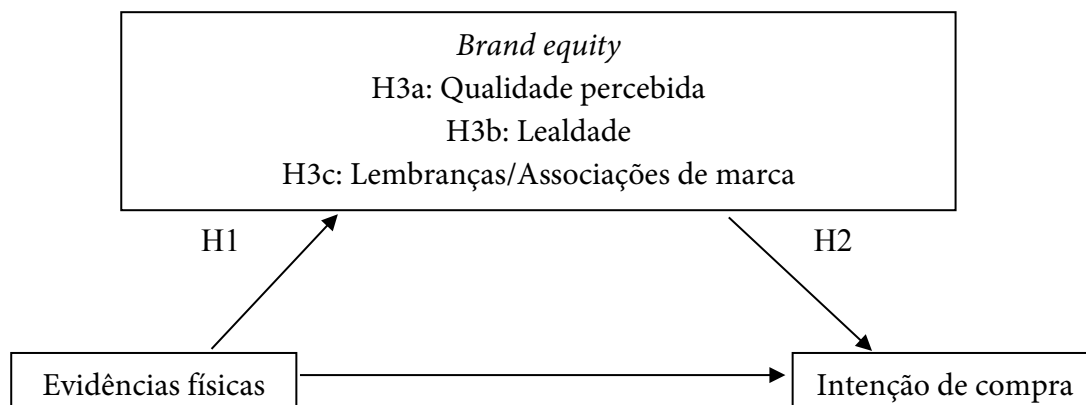
Quadro 2. Modelos de Yoo e Donthu (2001)

Modelo	Mensuração
Multidimensional de <i>Brand Equity</i> . (MBE)	Lealdade de marca, lembrança/associação de marca e qualidade percebida
<i>Overall de Brand Equity</i> (OBE)	Intenção do consumidor em escolher um produto de uma marca, ainda que comparado com outro produto similar sem marca

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Girard e colegas (2017) apontam que a qualidade percebida é um elemento importante para reduzir o risco percebido e aumentar o valor percebido na criação de valor de marca. Complementarmente, Rambocas, Kirpalani e Simms (2018) encontraram uma forte relação entre o *brand equity* e a intenção comportamental, sendo esta relação moderada parcialmente pela satisfação do cliente. Utilizando-se do conceito de Yoo e Donthu (2001), o presente trabalho propõe um novo modelo que coloca o *brand equity* como mediador entre as evidências físicas e a intenção de compra do consumidor, conforme se pode observar na Figura 1.

Figura 1. Modelo proposto



Fonte: Elaborada pelas autoras.

A partir desse modelo, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: As evidências físicas influenciam as dimensões do BE – (a) qualidade percebida, (b) lealdade, (c) lembranças/associações de marca.

H2: O *brand equity* influencia a intenção de compra.

H3: O *brand equity* atua como mediador na relação entre (a) qualidade percebida, (b) a lealdade, (c) as lembranças/associações de marca e a intenção de compra.

3 Método

A fim de se responder os objetivos propostos pelo presente estudo, foi realizada uma pesquisa tipo *survey*. A amostra do estudo foi formada por pessoas que frequentaram qualquer loja de cosméticos durante os meses de agosto e setembro de 2015. Determinada por conveniência, em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (Gil, 1999, p. 104). De acordo com Appolinario (2006), essa metodologia também é chamada de bola de neve (*snowball*), classificação que ocorre quando um sujeito da amostra indica outro sujeito para integrá-la.

No total, foi contabilizada uma amostra de 397 respondentes, com um grau de confiabilidade de 95% e taxa de erro de 5%. Desse total, observou-se uma amostra

predominantemente feminina (98,5%), sendo apenas 1,5% do sexo masculino. Referente à idade, a maioria dos respondentes tinha faixa etária de 25 a 35 anos (47,3%); em segundo, lugar, de 18 a 25 anos (37,1%). Em porcentagens menores, 7,2% representaram a faixa etária de 35 a 45 anos, 5,1% mais de 45 anos e 3,3% até 18 anos.

No quesito escolaridade, a predominância foi de respondentes com ensino superior completo (51,2%) e ensino superior incompleto (28,6%). Foi possível contabilizar 10,2% com pós-graduação completa, 6,9% com ensino médio completo e 2,0% com ensino médio incompleto. Obteve-se, ainda, 0,8% de respondentes com ensino fundamental completo e 0,3% com ensino fundamental incompleto. No que tange ao estado civil, a predominância foi de pessoas solteiras (38,1%), seguido de pessoas casadas (30,2%), 29,7% em relacionamento sério, 1,8% divorciados e 0,3% viúvos.

Os dados foram coletados através da plataforma *SurveyMonkey*. O questionário online contou com perguntas fechadas que exigiram que os respondentes escolhessem uma opção dentro do conjunto de respostas predeterminadas, utilizando a escala de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente). Tais questões contemplavam os temas evidências físicas, *brand equity* e intenção de compra. A coleta foi realizada entre os dias 12 e 22 de setembro de 2015.

Para as questões relacionadas às evidências físicas, foram dispostas perguntas baseadas em artigos relacionados ao tema, como Baker *et al.* (1994) e Bitner (1992). Já para as perguntas relacionadas ao *brand equity*, foi utilizada a escala de Yoo e Donthu (2010). Os dados obtidos foram analisados a partir da utilização de softwares, SPSS e Excel. Foram realizados testes, tais como o alfa de Cronbach, análise fatorial, análise de regressão e, por fim, a mediação.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Para Maroco e Garcia-Marques (2005), um teste pode ser classificado como confiável quando o seu Alfa de Cronbach é de, pelo menos, 0,7. No presente estudo, todos os valores apresentaram o Alfa de Cronbach superior a 0,7 sendo considerados aceitáveis. Foi realizada também a análise fatorial, em que todas as questões apresentaram valores superiores a 0,3, considerados aceitáveis (Hair *et al.*, 2005).

Após a verificação de confiabilidade das escalas, foi realizada a regressão. Esse modelo apresenta os valores de Beta e t's da dimensão "evidências físicas" – fatores ambientais (FA), fatores de *design* (FD) e fatores sociais (FS) – sendo esta a variável independente, junto com as três dimensões do *brand equity* – qualidade percebida (QB), lealdade (LE) e lembranças/associações da marca (LA), – sendo cada uma delas uma variável dependente. Assim, é possível testar a influência e o impacto das evidências físicas no *brand equity* das marcas de cosméticos. Para isso, três testes foram realizados com cada uma das variáveis dependentes citadas.

Na análise 1, considerou-se como variável independente as evidências físicas (FA, FD e FS) e como variável dependente a qualidade percebida (QB). Nas Tabelas 1, 2 e 3, observam-se os resultados obtidos a partir da regressão, da Anova e do quadro de coeficiente.

Tabela 1. Regressão

R-Múltiplo	R-Quadrado (R ²)	R-Quadrado Ajustado	Erro Padrão
0,608	0,370	0,365	0,444

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 2. Anova

Modelo	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-P
Regressão	45,65	3	15,217	76,931	0,000
Residual	77,73	393	0,198		
Total	123,38	396			

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 3. Coeficiente

Modelo	Beta	T	Valor-p
FA	0,177	3,276	0,001
FD	0,265	5,147	0,000
FS	0,316	7,007	0,000

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Através da análise, observa-se que há um impacto positivo e significativo dos fatores de ambiente ($\beta = 0,177$, $t(393) = 3,276$, $p < 0,01$), dos fatores de *design* ($\beta = 0,265$, $t(393) = 5,147$, $p < 0,001$) e dos fatores sociais ($\beta = 0,316$, $t(393) = 7,007$, $p < 0,001$) na qualidade percebida. Analisando os valores dos betas padronizados, percebe-se que os fatores sociais tiveram mais impacto que os demais, enquanto que os fatores de ambiente foram os de menor impacto na qualidade percebida. O valor de R² foi 0,370, o que demonstra que as variáveis independentes estão explicando 37% da variação da qualidade percebida.

Conforme Zeithaml (1988), quanto maior a qualidade percebida, maior o *brand equity*. Através dos resultados, observa-se que os fatores sociais possuem um maior impacto na qualidade percebida, demonstrando a importância do varejista em investir em sua equipe de vendas, a fim de auxiliar na geração de valor da marca. Com isso, infere-se que uma loja de cosméticos deve estar atenta a todas as evidências físicas, com maior relevância aos fatores sociais, como forma de gerar qualidade percebida e, consequentemente, *brand equity*.

Para a análise 2, a variável independente permaneceu como as evidências físicas (FA, FD e FS) e mudou-se a variável dependente para lealdade (LE).

Tabela 4. Regressão

R-Múltiplo	R-Quadrado (R ²)	R-Quadrado Ajustado	Erro Padrão
0,330	0,109	0,102	1,115

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 5. Anova

Modelo	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-P
Regressão	59,61	3	19,87	15,977	0,000
Residual	488,761	393	1,244		
Total	548,371	396			

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 6. Coeficiente

Modelo	Beta	T	Valor-P
FA	0,133	2,073	0,039
FD	0,030*	0,489	0,625
FS	0,230	4,284	0,000

Fonte: Elaborada pelas autoras. Nota: *não significativo.

Na análise 2 de regressão múltipla, os fatores de ambiente, de *design* e sociais foram considerados como variáveis independentes e a lealdade como variável dependente, mostrando impacto positivo e significativo dos fatores de ambiente ($\beta = 0,133$, $t(393) = 2,073$, $p = 0,039$) e dos fatores sociais ($\beta = 0,230$, $t(393) = 4,284$, $p = 0,000$) na lealdade. Contudo, observou-se que o impacto dos fatores de *design*, ou seja, os elementos visuais da loja não são significativos para a lealdade, em que ($\beta = 0,030$, $t(393) = 0,489$, $p > 0,1$). Analisando os valores dos betas padronizados, percebe-se que os fatores sociais tiveram mais impacto que os demais, enquanto que os de *design* não tiveram impacto significativo na lealdade. O valor de R² foi 0,109, o que demonstra que as evidências físicas estão explicando aproximadamente 11% da variação da lealdade. Tais resultados corroboram Yoo e Donthu (2000), que destacam que, quanto maior o nível de lealdade dos consumidores, maior o nível de *brand equity* da marca. Com uma marca bem construída e forte, o consumidor se sente confiante com os produtos e serviços oferecidos, tornando-se leal a ela.

Dessa forma, a lealdade interliga-se com os elementos não visuais (como temperatura, iluminação, música e odor) e as condições do ambiente da loja, além da equipe de vendas. Conforme Baker *et al.* (1994), o ambiente influencia na inferência de qualidade dos consumidores. Assim, uma loja que utiliza corretamente esses elementos,

tais como temperatura, iluminação, música e odor e possui uma equipe de vendas treinada e atenciosa, gera um maior valor de marca e tem maiores chances de tornar um consumidor fiel a ela.

Na análise 3, utilizou-se a lembrança/associações de marca (LA) como variável dependente e permaneceu a variável independente como as evidências físicas (FA, FD e FS).

Tabela 7. Regressão

R-Múltiplo	R-Quadrado (R ²)	R-Quadrado Ajustado	Erro Padrão
0,415	0,172	0,166	0,48625

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 8. Anova

Modelo	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-P
Regressão	19,322	3	6,441	27,24	0,000
Residual	92,922	393	0,236		
Total	112,244	396			

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 9. Coeficiente

Modelo	Beta	T	Valor-P
FA	0,057*	0,915	0,361
FD	0,307	5,193	0,000
FS	0,132	2,555	0,011

Fonte: Elaborada pelas autoras. Nota: *não significativo.

Na análise 3 de regressão múltipla, os fatores de ambiente, de *design* e sociais foram considerados como variáveis independentes e a lembrança/associações de marca como variável dependente, mostrando impacto positivo e significativo dos fatores de *design* ($\beta = 0,307$, $t(393) = 5,193$, $p = 0,000$) e dos fatores sociais ($\beta = 0,132$, $t(393) = 0,915$, $p > 0,1$) na LA. Percebe-se que os fatores de *design* tiveram mais impacto que os demais fatores, enquanto que os de ambiente não tiveram impacto significativo na lembrança/associações de marca. O valor de R² foi 0,172, o que demonstra que as variáveis independentes estão explicando aproximadamente 17% da variação da lembrança/associações de marca.

A partir dos resultados, é possível afirmar a importância dos fatores de *design* e sociais no que tange à lembrança/associação de marca. Nesse sentido, o cliente cria associações positivas quando é bem atendido e quando a loja dispõe de um espaço organizado e atraente para as suas compras.

Aaker (1998) acredita que as associações servem como uma base na geração de valor da marca, ou seja, esses resultados demonstram a necessidade de apostar em

fatores de *design* e sociais, a fim de gerar *brand equity*. Nessa linha de pensamento, Keller e Kotler (2006) apostam no conhecimento de marca exercendo um papel relevante na decisão de compra do consumidor. Considerando esses pontos, Yoo e Donthu (2000) concluem que mais consciência de marca propicia mais *brand equity*. Com base nos resultados obtidos, é possível inferir que a marca, na busca pela lembrança/associação de marca, deve estar atenta aos elementos visuais do ponto de venda, além de, novamente, investir na sua equipe de vendas. Tais resultados descritos acima corroboram com a hipótese 1 de que as evidências físicas afetam o *brand equity*.

Na análise 4, o *brand equity* (QP, LE, LA) foi tomada como variável independente. Como variável dependente, a intenção de compra (IC).

Tabela 10. Regressão

R-Múltiplo	R-Quadrado (R ²)	R-Quadrado Ajustado	Erro Padrão
0,761	0,578	0,575	0,70248

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 11. Anova

Modelo	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Valor-P
Regressão	266,171	3	88,724	179,972	0,000
Residual	193,937	393	0,493		
Total	460,108	396			

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 12. Coeficiente

Modelo	Beta	T	Valor-P
QP	0,113	2,954	0,003
LE	0,673	18,991	0,000
LA	0,100	2,676	0,008

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Na análise 4, observou-se um impacto positivo e significativo da qualidade percebida ($\beta = 0,113$, $t(393) = 2,954$, $p < 0,01$), da lealdade ($\beta = 0,673$, $t(393) = 18,991$, $p = 0,000$) e da lembrança/associação de marca ($\beta = 0,100$, $t(393) = 2,676$, $p < 0,01$) na intenção de compra.

Analisando os valores dos betas padronizados, entende-se que a qualidade percebida, a lealdade e a lembrança/associações de marca tiveram impacto positivo neste componente. A lealdade destacou-se como mais forte, enquanto que lembrança/associação de marca teve menor impacto na intenção de compra. O valor de R² foi 0,578, o que demonstra que as variáveis independentes estão explicando aproximadamente 58% da variação da intenção de compra.

Com esses resultados, é possível inferir que todos os elementos do *brand equity* são importantes para a intenção de compra. Assim, o varejista que busca consumidores dispostos a adquirir produtos ou serviços na sua loja precisa investir no desenvolvimento da qualidade percebida, da lealdade e da lembrança/associação de marca. Esse resultado corrobora as análises desenvolvidas por Yoo e Donthu (2000). Para os autores, o *brand equity* cria pontos de diferenciação para a marca, que se destaca perante os concorrentes e faz-se presente na mente do consumidor que, então, tem a vontade e a intenção de compra. Já Kapferer (2003) acredita que ele serve como um ponto de referência para o consumidor, que cria inferências positivas e negativas com o passar o tempo. Dessa forma, ocorre uma familiaridade com a marca que, conseqüentemente, gera uma intenção de compra.

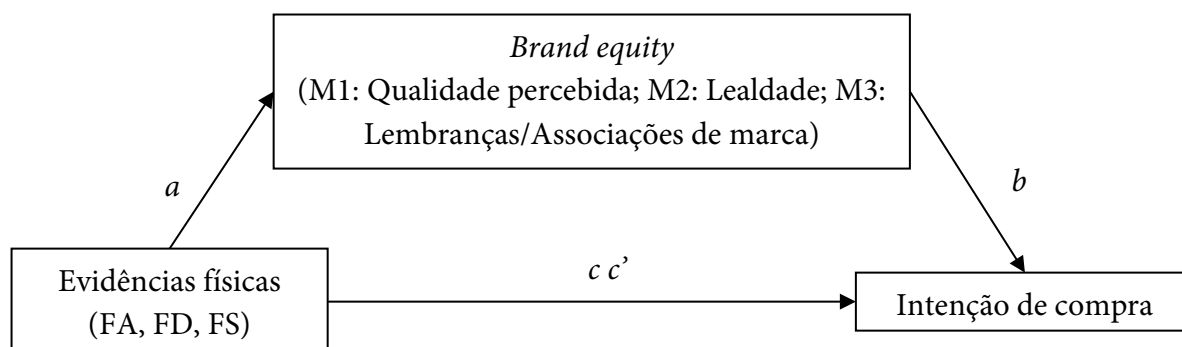
A partir dos resultados obtidos, destaca-se que ter qualidade percebida, lealdade e lembrança/associação de marca, ou seja, um *brand equity* desenvolvido, atrai o consumidor que possui uma intenção de comprar determinada marca. Todos esses elementos estão interligados, formando uma cadeia de valor. Assim, confirma-se a hipótese 2 de que o *brand equity* afeta a intenção de compra.

4.1 Mediação

Conforme Preacher e Hayes (2004), a mediação ocorre quando uma variável intermedia a relação entre outras duas variáveis. Nesse sentido, uma mediação simples ocorre quando uma variável independente denominada X afeta uma variável dependente chamada de Y, através de uma variável entre elas, classificada como mediadora (M). No teste, foi considerado o modelo 4 de mediação que aceita até 10 mediadores.

Para verificar o efeito mediador do *brand equity* na relação das evidências físicas com a intenção de compra, foi realizada uma análise *bootstrapping* (Zhao *et al*, 2008). Foram utilizadas 5000 subamostras (*bootstrap resample*) e uma taxa de 95% no intervalo de confiança.

Figura 2. Teste de mediação



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Foram analisados os quatro caminhos demonstrados na Figura 2. O caminho “a” refere-se à relação direta entre as evidências físicas e o *brand equity*. O caminho “b” demonstra a relação direta entre o *brand equity* e a intenção de compra. O mesmo é demonstrado pelo caminho “c”, que traça a relação entre as evidências físicas e a intenção de compra. Por fim, há o caminho “c” que analisa a mediação do BE na relação entre as EF e a IC.

Inicialmente, analisa-se o caminho “a”. No teste de mediação que considera as evidências físicas como variável independente e M1 como a qualidade percebida, os resultados foram significativos ($\beta = 0,5627$, $t = 15,145$, $p = 0,0000$). O mesmo aconteceu quando utilizado o M2 como a lealdade, com resultados de ($\beta = 0,6000$, $t = 6,4001$, $p = 0,0000$). O resultado já testado na H1 permaneceu significativo quando se analisou o M3 como lembranças/associações de marca ($\beta = 0,3588$, $t = 8,8069$, $p = 0,0000$). Portanto, o caminho “a” é significativo.

Dessa forma, comprova-se que as evidências físicas exercem influência no *brand equity*. O varejista depende da atmosfera que é criada na loja. Em se tratando de produtos de cosméticos, essa preocupação aumenta, visto que essa categoria de produto está ligada à beleza, ao cuidado e ao bem-estar. Mattar (2011) acredita que é preciso canalizar esforços na comunicação, a fim de fixá-la na mente do consumidor.

Analisando o caminho “b”, os resultados obtidos foram positivos. Quando considerado o M1 como qualidade percebida e a intenção de compra como variável dependente, tem-se ($\beta = 0,1763$, $t = 2,0836$, $p = 0,0378$), resultado significativo. Para M2 como lealdade, tem-se ($\beta = 0,6128$, $t = 18,7931$, $p = 0,0000$) e para M3 como lembranças/associações de marca, admitimos ($\beta = 0,1904$, $t = 2,4804$, $p = 0,0135$), resultados significativos, testados anteriormente.

Essas conclusões corroboram os resultados anteriores do presente estudo que as variáveis do *brand equity* exercem influência na intenção de compra do consumidor. Ou seja: para que haja intenção de compra, é necessário que a marca tenha um valor. Além disso, um consumidor leal, de acordo com Oliver (1997), realiza uma recompra de produtos e serviços de sua marca favorita, ainda que esteja sob a influência da concorrência, graças aos sentimentos de segurança e familiaridade que ele desenvolve para com a marca. Com isso, ter mais lealdade é ter mais *brand equity*. O mesmo ocorre com as lembranças/associações de marca. Conforme Aaker (1998), as associações específicas servem como base para o seu valor. “Lembrar da marca” é tê-la como prioridade na compra.

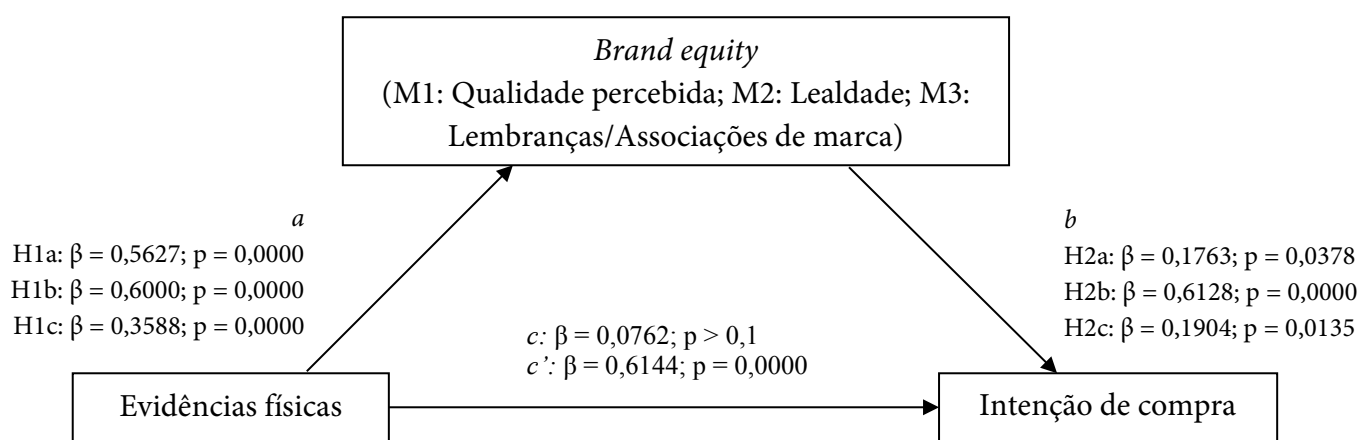
Para o caminho “c”, em que é analisado o efeito direto da variável independente evidências físicas sobre a variável dependente intenção de compra, o resultado foi não significativo, com ($\beta = 0,0762$, $t = 1,0110$, $p > 0,1$). Para “c’”, que analisa o efeito indireto, os resultados foram ($\beta = 0,6144$, $t = 7,2092$, $p = 0,0000$), considerado significativo. Isso aponta que uma marca pode ter excelente ambiente de loja, com uma

equipe de vendas treinada e bem apresentada, além de um ponto de venda desenvolvido e atrativo, porém, se não possui valor de marca, não há intenção de compra.

Corroborando com esses resultados, Yoo e Donthu (2000) asseguram que o *brand equity* é um ativo substancial da empresa que atua no aumento do fluxo de caixa. Ou seja, ter um *brand equity* desenvolvido é ter mais vendas, ter distinção da concorrência e ter preferência na mente do consumidor. Sem a qualidade percebida, a lealdade e a lembrança/associação de marca, entende-se que o varejista de cosméticos pode investir em todos os fatores das evidências físicas, mas não terá o retorno esperado, visto que não haverá a intenção de compra do cliente em sua loja.

Para o intervalo de confiança dos “resultados *bootstrap* para efeito total”, esse estudo não incluiu zero (0,4447 a 0,7781) e o resultado foi significativo com $p = 0,0000$.

Figura 3. Resultados do teste de mediação



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Por meio dos resultados alcançados e considerando o modelo proposto por Zhao *et al.* (2010), corrobora-se a hipótese 3 proposta de que o *brand equity* atua como mediador na relação entre as evidências físicas e a intenção de compra. Assim, o *brand equity* pode ser considerado mediador na relação entre as evidências físicas e a intenção de compra, mostrando uma *indirect-only mediation*. Nessa classificação de mediação, os caminhos “a” e “b” são significantes e demonstram a presença de um mediador proposto. Para Zhao *et al.* (2010), essa pode ser considerada a melhor mediação, em que o mediador identificado é consistente com o quadro teórico hipotético estudado.

O resultado alcançado aponta para a importância do valor de marca. Complementando essa ideia, Yoo *et al.* (2000) acreditam que uma marca quando bem trabalhada torna-se um ponto vital de diferenciação e de percepção de qualidade. Nesse sentido, Yoo *et al.* (2000) assumem que os consumidores frequentam lojas que possuem uma boa imagem, que atrai mais atenção, contato e visita de clientes em potencial.

Toda a empresa, para destacar-se no mercado, precisa criar um valor de marca. Através dos resultados obtidos e analisados, infere-se que as evidências físicas possuem uma função-chave. Bitner (1992) postula que o ambiente físico possui a habilidade

de influenciar comportamentos e criar uma imagem da marca. Cabe recordar que, conforme D'Andrea *et al.* (2011), cerca de 70% das decisões de compra ocorrem no ponto de venda, as chamadas vendas por impulso. Assim, assume-se que é necessário investir no ponto de venda para construir *brand equity*.

As evidências físicas, porém, não influenciam diretamente na intenção de compra quando analisadas individualmente, mas sim quando o *brand equity* assume o papel de mediador entre essas variáveis, tornando-se primordial para a relação. Lassar *et al.* (1995) afirmam que o *brand equity* age diretamente na confiança que os consumidores possuem na marca, gerando lealdade e disposição de gastar mais por seus produtos. Além disso, torna a marca familiar ao consumidor, trazendo associações fortes, favoráveis e únicas.

Corroborando com esses resultados, Aaker (1991) acredita que o *brand equity* diferencia as marcas, gerando consequente vantagem competitiva em fatores que diferem dos preços. Portanto, investir no ponto de venda, através das evidências físicas, contribui para o *brand equity* e, conseqüentemente, no comportamento e na intenção de compra dos consumidores, ressaltando que esse ciclo precisa contemplar todas as etapas para, de fato, trazer resultados para a marca.

5 Considerações Finais

O presente trabalho buscou compreender o papel mediador do *brand equity* na relação entre as evidências físicas das lojas de cosméticos e a intenção de compra dos consumidores. Foi analisada a relação das evidências físicas com a intenção de compra, tendo como mediador o *brand equity*, a partir dos consumidores de diversas lojas de cosméticos. Assim, observou-se a relação dos fatores de ambiente, de *design* e social com a intenção de compra, considerando a qualidade percebida, a lealdade e as lembranças/associações de marca como mediadores.

A partir da realização das análises dos resultados obtidos, constatou-se que, na análise de regressão, as evidências físicas tiveram impacto para a “qualidade percebida”. No quesito “lealdade”, os fatores de ambiente e social foram significativos, mas os de *design* apresentaram um impacto não significativo. Para “lembranças/associações de marca”, apenas os fatores de *design* e sociais foram significativos, sendo os fatores de ambientes não significativos. Ainda na análise de regressão, as dimensões do *brand equity* foram todas positivas e significativas para a intenção de compra, corroborando com a hipótese 2 de que o BE influencia na IC.

Observou-se que as evidências físicas influenciam o valor da marca que, por sua vez, influencia a intenção de compra. Para comprovar esse resultado, realizou-se um teste de mediação, considerando as evidências físicas como a variável independente, a intenção de compra como variável dependente e o *brand equity* como mediador. O resultado,

como já demonstrado, indicou que há uma mediação do *brand equity* nessa relação.

Além disso, o estudo traz uma perspectiva diferente do *brand equity* preenchendo um *gap* ainda não explorado, interligando diferentes conceitos e concluindo que as evidências físicas possuem uma função-chave que agrega valor de marca, mas quem realmente influencia na intenção de compra é o *brand equity*. Portanto, se não há valor de marca, não há influência das evidências físicas na intenção de compra.

Os resultados desse trabalho tornam-se relevantes para toda e qualquer marca de cosméticos que tenha um ponto de venda físico. Por meio desses resultados, é possível compreender a importância de investir nos fatores de ambiente, *design* e social que influenciam o valor de marca e geram intenção de compra nos consumidores. O varejista precisa ver a sua loja (o seu ponto físico) como algo primordial, torná-lo atrativo para o consumidor. Esse estudo confirma a importância de um bom ponto de venda para as marcas.

Essa investigação apontou limitações que suscitam questionamentos: e se fossem lojas de outros setores do mercado, quais impactos poderiam ocorrer e que não foram considerados? E se a amostra não fosse apenas por conveniência, os resultados seriam os mesmos, se o público do questionário fosse majoritariamente masculino? Há entraves no que tange à escolha de lojas especializadas em cosméticos e na amostra por conveniência que não representa a média dos consumidores. Contudo, as conclusões obtidas oferecem importantes resultados e contribuições aos varejistas e responsáveis pelo marketing das empresas de cosméticos ao identificar a importância de investir no ponto de venda como forma de obter valor de marca e consequente intenção de compra.

Portanto, sugerem-se futuros estudos que complementem essa pesquisa de forma qualitativa ou que utilizem como base outros setores da economia. Outra sugestão é realizar uma pesquisa que considere outra dimensão como variável independente, como questões envolvendo o *e-commerce* e como isso funciona em um ambiente virtual, deixando apenas o *brand equity* como mediador, já que ele é importante no contexto mercadológico atual. O *brand equity* cria um valor de marca para o consumidor, influenciando no seu comportamento e no seu vínculo com a empresa, sendo vital que o setor de marketing das empresas saiba como gerenciá-lo.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier.
- Abihpec (2014). *Setor de cosméticos deve atingir projeção anual apesar da desaceleração*. Recuperado em 14 de setembro, de 2015, de: <http://www.abihpec.org.br/2014/10/setor-de-cosmeticos-deve-atingir-projecao-anual-apesar-da-desaceleracao>
- Appolinário, F. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática de pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2003). *The influence of store environment on quality inferences and store image*. Ebsco Publishing.
- Best, R. J., Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bitner, A. M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blessa, R. (2003). *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas.
- De Toni, D., Bacichetto, V. D. V., Milan, G. S., & Larentis, F. (2014). A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. *REMark*, 13(3), 108-122.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Girard, T. et al. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas: capital da empresa - criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 01-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Las Casas, A. L. (1992). *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Lopes, E., & Silva, D. (2012). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual é a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Peter, J., & Olson, J. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy – international edition*. New York: McGraw-Hill.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
- Saiani, E. (2004). *Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro*. Rio de Janeiro: Senac.
- Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A., & Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 373-386.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 01-14.
- 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, 195-211.