



Os antecedentes e consequências da formação do valor percebido a partir da gestão de marca e imagem da loja

The antecedents and consequences of the formation of perceived value based on brand management and store image

Antecedentes y consecuencias de la formación del valor percibido a partir de la gestión de la imagen de marca y de la tienda

Autoria

Walter Alves Victorino

Universidade de Itaúna (UIT)
 waltervictorino75@gmail.com
 <https://orcid.org/0009-0000-2393-4090>

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)
 luizrcmoura@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-7040-7864>

Cid Gonçalves Filho

Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)
 cidgoncalvesfilho@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-2454-9546>

RESUMO

Objetivo: Criar e validar um modelo para explicar a intenção comportamental dos consumidores em recomprar do mesmo varejista de e-commerce, centrado-se na gestão da imagem da loja e de marca, com ênfase no produto “tênis”. **Metodologia/abordagem:** Abordagem quantitativa com amostra de 610 participantes obtida por survey. A análise de dados realizada através de equações estruturais, testando as sete hipóteses do modelo hipotético. **Originalidade/relevância:** Pesquisas na Web of Science e no Google Scholar não encontraram modelos compostos pelos construtos imagem da loja, consciência da marca, confiança na marca, valor da marca e valor percebido em conjunto e concomitantemente formando uma cadeia nomológica influenciando a intenção de compra dos consumidores. **Principais Resultados:** A imagem da loja e a consciência da marca impactam positivamente o valor da marca e a confiança na marca, as quais influenciam positivamente o valor percebido pelo consumidor. Este último fator influencia positivamente a intenção comportamental de compra dos consumidores. **Contribuições Teóricas:** Desenvolvimento de um modelo que apresenta relações entre construtos formando um modelo inédito. Identificação dos antecedentes que mais influenciam a formação do valor percebido a partir da gestão de marcas e da imagem da loja. **Contribuições para a Gestão:** Capacidade de gestão dos profissionais de marketing em relação aos componentes do modelo que estão sob o seu controle, tornando a gestão feita de forma adequada mais factível. Assim, os resultados em termos do valor percebido e da intenção de compra do produto são consequências “naturais” gerando resultados positivos para a empresa.

Palavras-chave: Valor percebido. Imagem da loja. Consciência marca. Confiança marca. Valor marca.

ABSTRACT

Goal: Create and validate a model to explain consumers' behavioral intention to repurchase from the same e-commerce retailer, focusing on store and brand image management, with an emphasis on the “sneakers” product. **Methodology/approach:** Quantitative approach with a sample of 610 participants obtained by survey. Data analysis was carried out using structural equations, testing the seven hypotheses of the hypothetical model. **Originality/relevance:** Searches in the Web of Science database and Google Scholar did not find models composed of the constructs store image, brand awareness, brand trust, brand value and perceived value together and concomitantly forming a nomological chain influencing the intention to purchase. consumer purchases. **Main Results:** Store image and brand awareness positively impact brand value and brand trust, which positively influence the value perceived by the consumer. This last factor positively influences consumers' behavioral purchase intention. **Theoretical contributions:** Development of a model that presents relationships between constructs, forming an unprecedented model. Identification of the antecedents that most influence the formation of perceived value based on brand management and the store's image. **Management Contributions:** Management capacity of marketing professionals in relation to the components of the model that are under their control, making management carried out appropriately more feasible. Thus, the results in terms of the perceived value and purchase intention of the product are “natural” consequences, generating positive results for the company.

Keywords: Perceived value. Store image. Brand awareness. Brand trust. Brand value.

RESUMEM

Objetivo: Crear y validar un modelo para explicar la intención de comportamiento de los consumidores de recompra en el mismo minorista de comercio electrónico, enfocándose en la gestión de la imagen de la tienda y de la marca, con énfasis en el producto “sneakers”. **Metodología/enfoque:** Enfoque cuantitativo con una muestra de 610 participantes obtenida mediante encuesta. El análisis de los datos se realizó mediante ecuaciones estructurales, probando las siete hipótesis del modelo hipotético. **Originalidad/valor:** Las búsquedas en la base de datos Web of Science y Google Scholar no encontraron modelos compuestos por los constructos imagen de la tienda, conocimiento de la marca, confianza en la marca, valor de la marca y valor percibido juntos y que formen concomitantemente una cadena nomológica que influya en la intención de compra de los consumidores. **Principales resultados:** La imagen de la tienda y el conocimiento de la marca impactan positivamente el valor y la confianza de la marca, lo que influye positivamente en el valor percibido por el consumidor. Este último factor influye positivamente en el comportamiento de intención de compra de los consumidores. **Contribuciones teóricas:** Desarrollo de un modelo que presenta relaciones entre constructos, conformando un modelo sin precedentes. Identificación de los antecedentes que más influyen en la formación del valor percibido a partir de la gestión de marca y la imagen de la tienda. **Contribuciones a la gestión:** Capacidad de gestión de los profesionales del marketing en relación con los componentes del modelo que están bajo su control, haciendo más factible una gestión realizada adecuadamente. Así, los resultados en términos de valor percibido e intención de compra del producto son consecuencias “naturales”, generando resultados positivos para la empresa.

Palabras clave: Valor percibido. Imagen de la tienda. Marcas de conciencia. Confianza en la marca. Valor de la marca.

■ INTRODUÇÃO

A gestão de marcas é hoje uma das principais preocupações dos varejistas que buscam aumentar o valor das suas marcas criando uma diferenciação para o seu público-alvo (Peter et al., 2018). Uma marca forte é uma marca percebida como de alto valor para os consumidores, sendo um dos principais fatores para os varejistas aumentarem a sua participação de mercado (Muchenje et al., 2023; Semeijten et al., 2004). A crescente importância do valor de marca é uma tendência atual em relação aos estudos sobre *branding* (Sharma, 2017), e a gestão de marcas é um dos tópicos que mais demandam dedicação dos gestores de marketing (Zanóbio et al., 2017).

Por outro lado, o varejo brasileiro encerrou 2023 com crescimento em relação ao ano anterior de 1,7% em vendas no conceito restrito e 2,4% no conceito ampliado, por cerca de 1,3 milhão de varejistas, superando 2 trilhões, ou seja mais de 23% do PIB brasileiro (IBGE, 2023). Outro aspecto a ser ressaltado da estratégia de marketing é o papel da imagem da loja que é um fator determinante se os consumidores irão comprar em lojas de rua ou em lojas de *shopping center*, por exemplo (Sharma, 2017). Estima-se que em 2024 o varejo online nacional alcance o faturamento de R\$ 205,11 bilhões representando um aumento de 10,45% em relação a 2023 (ABCOM, 2024). O e-commerce em especial apresenta suas peculiaridades para gerar valor percebido e escolha de compra em um varejista. Por ser um varejo online, e produto ser entregue posteriori a percepção de risco de um varejista torna-se mais relevante. Deste modo, a criação de relações de confiança entre os consumidores e os varejistas podem gerar vantagens competitivas (Amraoui & Morales, 2006, Xingyuan et al. 2010).

Inúmeros estudos têm destacado o impacto da marca varejista no comportamento do consumidor no contexto online. |O estudo de Smith e colaboradores (2018) descobriu que a reputação percebida da marca influencia significativamente a intenção dos consumidores de comprar de um determinado varejista on-line. Da mesma forma, Chen e Wang (2019) demonstraram que a confiança dos consumidores em uma marca varejista é um fator-chave do comportamento de compra online. Além disso, a pesquisa de Jones e Lee (2020) enfatizou o papel da fidelidade à marca na promoção da repetição de compras online entre os consumidores. Por outro lado, Phong et. al (2020) demonstra que a consciência e a imagem da marca produzem efeitos marcantes na recompra e lealdade de clientes. Troiville (2024) encontra evidências empíricas que os gerentes de varejo podem vincular as dimensões de valor da marca ao desempenho de marketing prevendo resultados e lealdade.

Neste sentido, observa-se que esforços têm sido realizados para incorporar a relevância da marca de varejista no processo de compra online. Porém nenhum destes estudos verifica como a marca do varejista contribui para aumentar o valor percebido de um produto ofertado (em geral uma commodity, produto de terceiros como um tênis ou TV), e por conseguinte explicar a intenção de compra dos consumidores. Por outro lado, da mesma

forma, não existem estudos que incorporem elementos de percepção de marca do varejista de forma ampla, incluindo a análise das relações entre consciência, imagem, confiança e valor da marca de forma integrada, o que pode gerar evidências mais abrangentes sobre a gestão da marca de varejistas online e gerar subsídios para explicação do comportamento dos consumidores no e-commerce.

Deste modo, considerando a importância e crescimento do varejo online e as lacunas no que se refere a relevância da marca do varejista para escolha dos consumidores foi elaborado estudo, que possui os seguintes objetivos: (1) Verificar como percepções com relação a marca de um varejista online (consciência, imagem, confiança e valor de marca) podem afetar a geração de valor percebido da sua oferta de um produto; (2) Identificar o impacto do valor percebido da oferta na intenção de compra de um varejista online; (3) Verificar as relações entre os elementos de percepção de marca de varejistas online (consciência, imagem, confiança e valor de marca).

Neste sentido, este artigo possui as seguintes contribuições: (1) gerar subsídios empíricos para construção de modelos que expliquem a importância das marcas de varejistas e seus componentes no varejo online; (2) identificar ações gerenciais e de gestão de marcas que permitam aumentar a percepção de valor percebido da oferta e aumento de transações por varejistas online.

■ CONSTRUTOS QUE FORMAM O MODELO HIPOTÉTICO PROPOSTO

O *framework* teórico da conceituação e da descrição dos construtos utilizado para compor o modelo a ser testado.

Consciência marca

A consciência da marca é a percepção e o conhecimento dos consumidores em relação às características de uma marca e dos seus produtos (Sun et al., 2022) em conjunto com a força da marca na mente dos consumidores além do seu nível de conhecimento sobre ela (Matikiti-Manyevere et al., 2020). É a capacidade e a habilidade dos consumidores em reconhecer e se lembrar das marcas em suas mentes (Susanti et al., 2020) considerando categorias específicas de produtos (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023; Dang et al., 2023).

A consciência da marca é fundamental para as estratégias de marketing influenciando de forma positiva o comportamento dos consumidores, como o aumento do desejo de compra dos produtos da marca (Han et al., 2021), além de desempenharem um importante papel na lembrança pelos consumidores acerca de uma marca ao desejarem comprar um produto (Matikiti-Manyevere et al., 2020). Ela é criada a partir do processo de comunicação da empresa em relação à divulgação da marca junto ao seu público-alvo (Zia et al., 2021).

A consciência da marca retrata a capacidade do consumidor em buscar informações sobre a marca na memória, sobre as suas características, aumentando a sua familiaridade (Xu et al., 2021) e expressando o seu reconhecimento pelo consumidor (Liu et al., 2013). A consciência de marca

representa a capacidade de lembrança da marca pelos consumidores (Gallart-Chamahort et al., 2021). Ela caracteriza as “pistas” que os consumidores utilizam em seu processo decisório de compra utilizando processos heurísticos (Dang et al., 2023). Além disso, os consumidores muitas vezes somente são capazes de comprar os produtos de marcas das quais eles se lembram, sejam nas prateleiras seja perguntado ao vendedor (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023).

Imagem loja

A imagem da loja pode ser entendida como um conjunto de símbolos e percepções pelos quais os consumidores são capazes de avaliá-la. É um agrupamento de percepções cognitivas e emotivas que os consumidores possuem em relação a um ponto de venda (Amraoui & Morales, 2006; Graciola et al., 2020). A imagem da loja é definida como um grupo de associações que o consumidor percebe em relação às características das lojas (Erdil, 2015), sendo um retrato das suas percepções subjetivas (Sharma, 2017). A imagem da loja pode ainda ser entendida como o consumidor identifica a loja em sua mente (Lang et al., 2023).

Ela é uma característica distintiva benéfica para os varejistas (Konuk, 2018), pois, as lojas que possuem uma imagem positiva, em geral possuem consumidores mais satisfeitos que geram uma comunicação boca a boca positiva (Sharma, 2017) sendo capaz de atrair novos consumidores quando ela excede as suas expectativas (Graciola et al., 2020; Lang et al., 2023).

A imagem da loja pode ser criada a partir de diferentes dimensões, tais como os funcionários da loja ou do ponto de venda, a qualidade da mercadoria e o seu nível de preço e a atmosfera da loja como prateleiras, mobília, iluminação, odores (Amraoui & Morales, 2006; Konuk, 2018), variedade de mercadorias, serviços prestados pelos vendedores e suas instalações físicas (Erdil, 2015). Ela representa uma combinação entre as diversas dimensões tangíveis e intangíveis percebida pelo consumidor (Lang et al., 2023).

Valor marca

O valor da marca representa a avaliação geral que o consumidor faz sobre a marca e os seus benefícios (Xu et al., 2020) a partir das suas diversas dimensões, como os atributos da marca, a imagem da marca, a qualidade e o reconhecimento da marca. Todos eles colaboram para a formação do valor da marca e posteriormente para as intenções de compra (Rajagopal, 2020; Zanóbio et al., 2017). A força da marca pode ser entendida como a influência da consciência da marca e do seu conhecimento sobre as respostas dos consumidores (Sharma, 2017), além de representar a percepção do cliente sobre a relação entre o preço pago e o resultado alcançado (Liu et al., 2013) representada tanto por aspectos funcionais quanto por aspectos emocionais (Cavazos-Arroyo et al., 2023).

O valor da marca percebido pelos consumidores influencia fortemente a sua lealdade e a criação de um forte relacionamento com a marca, além de uma comunicação boca a boca positiva (Moura et al., 2019).

Os consumidores utilizam uma série de aspectos para avaliarem as marcas e tomarem as suas decisões. Uma delas é a imagem da loja a qual é usada para avaliar a marca da loja em geral e os produtos que ela comer-

cializa (Odongo & Motari, 2020). Os consumidores utilizam a imagem da loja para formarem a sua atitude perante a loja e conseqüentemente sobre a sua marca (Peter et al., 2018).

Isso é coerente com as afirmações de Semeijn et al. (2004) que descrevem que existe um grande relacionamento entre a imagem da loja e a atitude frente a marca da loja, sendo que a imagem da loja pode ser considerada como uma preditora da formação das atitudes dos consumidores sobre a marca da loja. Além disso, Sharma (2017) preconiza que a imagem da loja possui um efeito significativo em relação à força da marca. A mesma constatação é feita por Lang et al. (2023) na qual a imagem da loja impacta o valor da marca. Por conseguinte,

Hipótese 1: *A imagem da loja influencia positivamente o seu valor de marca a partir da percepção do comprador de tênis.*

O processo de geração do valor de marca passa necessariamente pela formação da consciência de marca e (Matikiti-Manyevere et al., 2020). De acordo com Liu et al. (2013) e com Zia et al. (2021) além da qualidade percebida e a imagem da marca, a consciência de marca e o valor da marca estão associados. A consciência de marca contribui para a formação do valor de marca a partir do conhecimento formado pelas associações positivas lembradas pelo consumidor em relação à marca (Gallart-Camahort et al., 2021). O mesmo ocorreu com Matikiti-Manyevere et al. (2020) que consideram que existe uma forte relação entre eles. Ressalta-se que a consciência da marca faz com que os consumidores tenham um alto valor percebido da marca (Rajagopal, 2020) e quanto maior a percepção do consumidor sobre a consciência de marca, maior será a sua percepção do valor de marca (Xu et al., 2020). Portanto,

Hipótese 2: *A consciência da marca influencia positivamente o seu valor de marca a partir da percepção do comprador de tênis.*

Confiança marca

A confiança é um construto multidisciplinar e por isso possui conceitos amplos, principalmente nas áreas de marketing e de gestão (Hamzah & Pontes, 2024). A confiança é um dos aspectos mais importantes para os indivíduos, pois, ela permeia todas as relações humanas. Isso também se aplica às relações entre as pessoas e as empresas na medida em que os consumidores sempre avaliam a confiabilidade dos vendedores e dos fabricantes em seu processo decisório de compra (Chiang & Shawn, 2007). Ela é fundamental para manter um relacionamento de longo prazo entre as empresas e os seus clientes (Maladi et al., 2021) e, por isso, considerada um dos fatores capazes de indicar a lealdade dos clientes em relação à marca (Hamzah & Pontes, 2024).

A confiança na marca é a avaliação dos consumidores de que a empresa não irá explorar possíveis fraquezas na sua relação com eles. Isso ocorre em muitas situações nas quais os consumidores se sentem mais vulneráveis em virtude do risco percebido, o qual se reflete na sua avaliação da integridade da empresa (Oppong et al., 2021), gerando expectativas dos

consumidores em relação à confiabilidade e honestidade da marca (Hamzah & Pontes, 2024; Maladi et al., 2021).

A confiança na marca também está associada à capacidade da empresa em cumprir os seus compromissos (Yu et al., 2022) ou suas promessas (Konuk, 2018) gerando experiências positivas pelos consumidores em relação à marca (Maladi et al., 2021).

A imagem da loja é capaz de gerar e manter uma relação de confiança com os clientes. Assim, uma imagem da loja ruim é muito prejudicial para a empresa impactando os resultados dos seus negócios, enquanto que uma ótima imagem aumenta a confiança percebida pelo consumidor diminuindo a sua percepção de risco (Shamsher, 2021).

Para as empresas que possuem uma imagem corporativa melhor, a percepção dos clientes também será melhor para as suas marcas, sendo consideradas mais confiáveis (Moon, 2007). Isso também ocorre em relação à imagem da loja e ao julgamento dos consumidores sobre os seus produtos vendidos (Amraoui & Morales, 2006). Assim, as lojas que possuírem imagens positivas são avaliadas como mais confiáveis pelos consumidores. Por exemplo, Konuk (2018) descreve que os consumidores que possuem uma imagem mais positiva da loja, avaliam os produtos de marca própria também como mais confiáveis.

Segundo Shamsher (2021) estudos anteriores mostram que a confiança e a imagem da loja percebidas pelo consumidor estão entrelaçadas existindo uma influencia direta da imagem da loja em relação à percepção de confiança do consumidor. Além disso, o estudo de Adrian et al. (2022) na Indonésia mostrou que a imagem da loja influencia positivamente a percepção de confiança dos seus consumidores. Portanto,

Hipótese 3: *A imagem da loja influencia positivamente a confiança da sua marca a partir da percepção do comprador de tênis.*

A geração da confiança da marca é um dos resultados das dimensões do *brand equity* e como a consciência da marca é um das dimensões do *brand equity* considera-se que a confiança na marca é um dos resultados da consciência da marca (Maladi et al., 2021). Além disso, quando o consumidor conhece uma marca, isso gera confiança em relação a ela (Susanti et al., 2020). A consciência da marca é um fator primordial para o desenvolvimento da confiança na marca (Ledikwe, 2020), pois, a partir do reconhecimento da marca e das crenças dos consumidores em relação às suas características há o aumento da sua confiança na marca (Xingyuan et al., 2010) principalmente a partir das associações formadas na mente dos consumidores (Xu et al., 2021).

Estudos mostram que a consciência da marca afeta a confiança dos consumidores em relação à marca (Sun et al., 2022; Xu et al., 2021) e que esse fenômeno ocorre por exemplo, no setor de turismo (Han et al., 2021).

Em relação ao varejo, a consciência da marca ajuda os consumidores a reconhecerem os varejistas, o qual aumenta a sua familiaridade com a

marca, reduzindo a sua percepção de risco e aumentando a sua confiança, inclusive no ambiente online (Das, 2016; Ledikwe, 2020). Assim,

Hipótese 4: *A consciência da marca da loja influencia positivamente a confiança da sua marca a partir da percepção do comprador de tênis.*

Valor percebido

O valor percebido é a base fundamental para as atividades de marketing (Yang & Petersen, 2004; Ladeira & Dalmoro, 2012). Ele possui diversas dimensões (Jiang et al., 2016) e geralmente representa a percepção ou uma avaliação geral dos consumidores em relação aos custos (sacrifícios) e benefícios para eles (Dang et al., 2023; Mohammed & Al-Swidi, 2019), sendo que os consumidores também fazem essas comparações não somente com a empresa, mas também consideram os seus concorrentes (Yang & Petersen, 2004).

Assim, menores custos ou maiores benefícios tendem a aumentar o valor percebido enquanto o inverso leva a uma menor percepção de valor, sendo que esses custos podem ser monetários ou não (Pereira et al., 2019), como por exemplo, o tempo gasto, a energia consumida, o estresse vivenciado pelo consumidor, entre outros (Yang & Peterson, 2004). É o julgamento em geral feito pelo consumidor sobre aquilo que ele recebe – benefícios – em função do seu sacrifício – custos – em adquirir e usar um produto ou serviço (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023; Oppong et al., 2021).

O valor percebido pelos consumidores é uma das principais variáveis consideradas pelos pesquisadores de marketing. Ele representa a relação entre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo consumidor em relação à compra, uso e descarte de um produto ou serviço. Nesse estudo, ele é resultante do valor da marca e da confiança na marca. No primeiro caso o valor percebido representa os pontos fortes da marca em comparação com os seus pontos fracos, principalmente em relação à sua lealdade. No caso da confiança, o valor percebido representa os benefícios da empresa em se preocupar de forma genuína com os interesses dos clientes em comparação com o risco dessa preocupação efetivamente não ocorrer.

As consequências desse valor percebido estão relacionadas com a intenção dos consumidores em comprar do varejista de e-commerce de tênis, ou seja, a intenção de compra depende da intensidade do valor percebido, haja vista que os consumidores atualmente possuem muitos produtos e canais de compra à sua disposição.

Pesquisas realizadas por Kim et al. (2008) mostram que as dimensões do valor da marca, como a consciência da marca, a fidelidade e a familiaridade com a marca estão positivamente relacionadas com o valor percebido pelo consumidor.

Além disso, outros aspectos do valor da marca também estão relacionados com o valor para o consumidor, como a qualidade percebida e o conhecimento sobre as marcas durante o processo de compra. Novamente a lealdade dos clientes é um fator importante, pois, eles consideram que existe uma relação custo/benefício (valor percebido) em comprar determinada marca.

Ressalta-se ainda que Pham et al. (2016) e Hanifah et al. (2016) preconizaram que todas as dimensões do valor da marca possuem uma relação com o valor percebido pelo cliente. Resultados de pesquisas anteriores como os de Cavazos-Arroyo et al. (2023), mostram que o valor da marca afeta o valor percebido pelo consumidor de forma positiva. Por conseguinte,

Hipótese 5: *O valor da marca da loja influencia positivamente a percepção do valor percebido do tênis pelo comprador.*

Pesquisadores já identificaram a relação entre confiança e o valor percebido pelo consumidor por meio de estudos que mostram que a confiança da marca está relacionada significativamente com o seu valor percebido (Chiang & Shawn, 2007). Autores como Oppong et al. (2021) consideram que o valor percebido é um dos resultados da avaliação dos consumidores sobre a confiança na marca. Além disso, como essa confiança é derivada dos atributos e benefícios da marca espera-se que maiores valores na percepção da confiança gerem nos consumidores um maior valor percebido a partir das suas avaliações (Hamzah & Pontes, 2024). Assim,

Hipótese 6: *A confiança da marca da loja influencia positivamente a percepção do valor percebido do tênis pelo comprador.*

Intenção compra

As intenções comportamentais são descritas em termos dos componentes motivacionais de um comportamento, ou seja, os aspectos relacionados ao esforço que um indivíduo terá em realizar um comportamento (Pereira et al., 2019). Essa intenção ocorre quando os consumidores repetem o seu comportamento de compra após uma compra inicial (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023).

As intenções comportamentais recebem muita atenção dos pesquisadores recentemente em virtude da sua importância em termos de conceitos como lealdade, comunicação boca a boca e aceitar pagar mais caro (Oppong et al. 2021; Souki et al., 2022).

Nesse artigo, a intenção de comprar novamente na mesma loja diz respeito à lealdade do consumidor, a qual pode ser conceituada como a intenção do consumidor em continuar comprando em uma loja ou mesmo aumentar a sua frequência de compra (Jiang et al., 2016).

O valor percebido é considerado uma das motivações primárias para o patrocínio de uma marca, regulando as intenções comportamentais dos consumidores (Yang & Petersen, 2004). O valor percebido pelos consumidores é capaz de influenciar o seu comportamento de continuar comprando de uma empresa (Mohammed & Al-Swidi, 2019), pois, quando o consumidor considera um produto ou serviço como tendo alto valor, ele tende a escolhê-lo em detrimento de outras alternativas (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023). Pesquisas anteriores descobriram que a lealdade do consumidor é uma das consequências do seu valor percebido, tanto em relação ao comércio tradicional, quanto em relação ao e-commerce (Gallart-Camahort et al., 2021; Chiang & Shawn, 2007; Jiang et al., 2016). Em suma, o valor percebido está relacionado diretamente com a lealdade do consumidor (Howat &

Assaker, 2013; Yang & Petersen, 2004), impactando-a (Gallart-Camahort et al., 2021). Portanto,

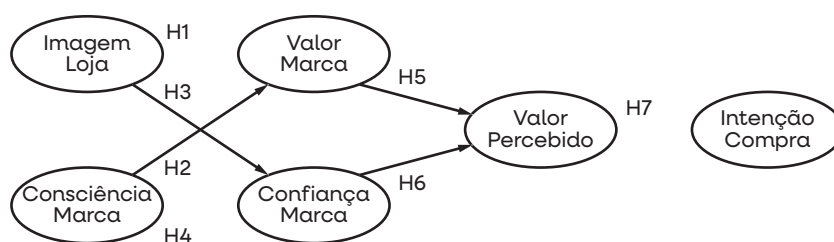
Hipótese 7: A percepção do valor percebido do tênis pelo comprador influencia positivamente a intenção de compra de tênis na loja.

■ CONSTRUÇÃO DO MODELO HIPOTÉTICO

O modelo hipotético desenvolvido a partir da apresentação das hipóteses é retratado por meio da Figura 1 a seguir.

Figura 1.

Modelo hipotético.



■ PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste estudo é o de testar um modelo hipotético sobre a intenção de compra dos consumidores de tênis a partir do valor percebido e dos seus antecedentes do valor de marca e confiança na marca, além da influência da imagem da loja e da consciência de marca. Assim, os autores optaram por uma abordagem quantitativa.

A partir das definições dos construtos e da construção do modelo, elaborou-se o questionário. A escala de imagem da loja foi adaptada de Chowdhury et al. (1998), a escala de consciência da marca e valor da marca foi adaptada de Yoo & Donthu (2001), a escala de confiança na marca foi adaptada de Chaudhuri & Holbrook (2001), a escala do valor percebido foi adaptada de Pereira et al. (2019) e a escala da intenção de compra na loja foi adaptada de Kaufmann et al. (2016).

O escalonamento utilizado foi intervalar de 11 pontos, com a numeração entre 0 e 10 apoiadas pelas âncoras “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respectivamente. Essa escolha se apoia nas considerações de Nunnally e Bernstein (1994) sobre a preferência de escalas de onze pontos sobre as de sete e as de cinco itens, além do aspecto de que ela é capaz de reduzir os problemas de assimetria das respostas (Fornell et al., 1996) e de gerar amostras de maior qualidade em virtude da maior precisão das respostas dos participantes da pesquisa (Lundmark et al., 2015; Coelho & Steves, 2007).

Foi realizado o pré-teste do instrumento de coleta de dados, com o intuito de identificar possíveis problemas, inconsistências e erros antes da

sua divulgação para os respondentes. Os resultados mostraram que foram necessárias somente modificações pontuais como, por exemplo, em algumas questões, os autores escreveram palavras de forma errada, como “alguma” ao invés de “algumas”. Esse tipo de erro não é detectado pelo corretor ortográfico do MS-Word. Outras questões faltavam palavras, como por exemplo, “tem boa relação” e respondentes que participaram do pré-teste pediram para colocar “tem uma boa relação”.

A ferramenta Google Forms foi usada para gerar o formulário utilizado na coleta de dados que ocorreu pela internet na qual os alunos de três IES responderam e divulgaram o questionário em suas mídias sociais, sendo a maioria deles discentes de cursos de especialização, *lato sensu* e *stricto sensu*. Portanto, a amostra obtida pode ser classificada como por conveniência.

O questionário contou com uma pergunta filtro questionando se o respondente adquiriu um tênis nos últimos seis meses. Dessa forma, buscou-se garantir uma maior qualidade das respostas a partir de entrevistados que efetuaram o comportamento que representa variável dependente neste estudo. O respondente também tinha de indicar o varejista de e-commerce que era o seu preferido e considerar as repostas avaliando esse varejista indicado.

A amostra é composta por 610 respostas que é uma quantidade adequada, pois, supera a proporção de 10 casos para cada variável quantitativa – indicador de cada construto – a serem usadas na modelagem de equações estruturais (Hair et al., 2014). Os softwares usados no processo de análise de dados foram o SPSS, o JASP e o AMOS.

■ ANÁLISE DE DADOS

Tratamento dos dados e características da amostra

O formulário criado no Google Forms não permitiu que o respondente deixasse questões em branco, então a ocorrência de dados faltantes não foi considerada.

Foi realizado o Teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar se a amostra segue uma distribuição normal ou não. Foram testados todos os indicadores de todos os construtos e os resultados mostram que nenhum indicador possui uma distribuição normal. Assim, todas as técnicas de análise multivariada utilizadas foram robustas para amostras com violação da normalidade.

A seguir, a Tabela 1 mostra as características da amostra.

Tabela 1.

Características da amostra

Variável Demográfica	Característica da Amostra	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	348	57,0%
	Masculino	262	43,0%
	Outro / Não quero declarar	0	0,0%
Idade	Entre 18-30 anos	159	26,1%
	Entre 31-40 anos	214	35,0%
	Entre 41-50 anos	110	18,1%
	Entre 50-60 anos	89	15,6%
	Acima de 60 anos	38	6,2%
Renda total Familiar	Menos de 01 salário mínimo	27	4,4%
	Mais de 01 até 03 salários mínimos	120	19,7%
	Mais de 03 até 06 salários mínimos	127	20,8%
	Mais de 06 até 10 salários mínimos	135	22,1%
	Mais de 10 salários mínimos	184	30,2%
TOTAL GERAL		610 Casos	

Os dados mostram que a amostra é majoritariamente formada por mulheres, com a maioria dos respondentes na faixa etária entre 18 e 40 anos e com a renda acima de seis salários mínimos.

Unidimensionalidade, confiabilidade e validade

Para o exame da unidimensionalidade dos construtos, foram realizadas análises fatoriais exploratórias (AFE) para todos os construtos, cujos resultados mostraram que todos os construtos são formados por somente uma dimensão.

Os pressupostos para que os resultados da AFE possam ser utilizados pelos pesquisadores também foram analisados. A maioria das correlações existentes entre os indicadores de um construto precisa ser estatisticamente significativa. Além disso, o Teste de Esfericidade de Bartlett deve apresentar um p-valor $\leq 0,05$ e o Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tem de alcançar um valor de pelo menos 0,700 (Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017). No caso da variância explicada para cada um dos construtos, os valores logrados são adequados, pois, todos eles estão acima de 60% (Hair et al., 2014).

Sobre os indicadores dos construtos, os valores apurados também são adequados, pois são superiores a 0,500 para a comunalidade e de 0,700 para as cargas fatoriais – coluna component da Tabela 2 - (Hair et al., 2014; Malhotra et al., 2017).

A exceção fica por conta do indicador “Tenho dificuldade em imaginar a marca da Loja X na minha mente (INVERTIDA)” do construto consci-

ência da marca que apresentou valores abaixo do indicado, sendo retirado das análises subseqüentes efetuadas.

Em relação à confiabilidade das escalas usadas para medir os construtos, os valores do Alpha de Cronbach (AC) acima do valor de referência de 0,700 indicam que todas elas são confiáveis (Souki et al., 2022) – ver Tabela 2. Neste estudo também foi calculado o valor do Ômega de McDonald (OM) que é considerado mais confiável do que o Alpha de Cronbach (Zhag & Yuan, 2016). Os dados presentes na Tabela 2, mostram que os valores obtidos para ambos indicadores foram muito próximos para todos os construtos. Os construtos que apresentaram os maiores valores tanto para o AC quanto para o OM foram a confiança marca, o valor percebido e a imagem loja, cujos valores estão acima de 0,900. Todavia os valores para o valor da marca, para a consciência de marca e intenção comportamental também alcançaram valores de pelo menos 0,839, o que é considerado como muito bom.

Outro aspecto averiguado pelos pesquisadores é sobre a validade convergente, a qual deve ocorrer para cada um dos construtos. Os valores obtidos para a variância média extraída (AVE) e para a confiabilidade composta (CC) devem ser de pelo menos 0,500 e de 0,700 respectivamente (Malhotra et al., 2017). Os resultados – ver Tabela 2 - mostram que a validade convergente foi alcançada para todos os construtos.

Ressalta-se que o temo “loja X” presente em várias questões da Tabela 2 se refere ao varejista de tênis no ambiente de e-commerce preferido do respondente, descrito por ele no início do questionário.

Os antecedentes e consequências da formação do valor percebido a partir da gestão de marca e imagem da loja

Tabela 2

Unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente

Construto	Descrição dos Itens	Component	C.F.P.	
Confiança Marca	V.E. = 84,63% KMO = 0,809 A.C. = 0,939 O.M. = 0,942 A.V.E. = 0,793 C.C. = 0,939	Confio na Loja X.	0,929	0,926
		Eu acredito na Loja X.	0,943	0,949
		A Loja X é uma marca honesta.	0,899	0,836
		A Loja X é segura.	0,909	0,846
Consciência da Marca	V.E. = 8,14% KMO = 0,772 A.C. = 0,839 O.M. = 0,848 A.V.E. = 0,580 C.C. = 0,846	Posso reconhecer a marca da Loja X entre outras marcas de lojas concorrentes.	0,669	0,777
		Conheço a marca Loja X, estou ciente sobre esta loja.	0,583	0,689
		Algumas características da Loja X vêm à minha mente rapidamente.	0,725	0,850
		Eu posso, rapidamente, lembrar do símbolo ou do logotipo da Loja X.	0,658	0,719
		Tenho dificuldade em imaginar a marca da Loja X na minha mente. (INVERTIDA)	0,371	n.d.
Imagem Loja	V.E. = 73,43% KMO = 0,913 A.C. = 0,927 O.M. = 0,932 A.V.E. = 0,683 C.C. = 0,928	Serviços da Loja X	0,880	0,857
		Qualidade dos produtos da Loja X	0,869	0,842
		Variedade dos produtos da Loja X	0,837	0,797
		Conveniência e facilidade de compra da Loja X	0,886	0,866
		Preço/valor dos produtos da Loja X	0,792	0,739
		Aparência e experiência de compra na loja da Loja X	0,873	0,850
Intenção Compra	V.E. = 79,18% KMO = 0,728 A.C. = 0,867 O.M. = 0,873 A.V.E. = 0,691 C.C. = 0,870	Se eu comprasse um tênis deste tipo agora, compraria nesta loja.	0,885	0,812
		Pretendo comprar essa oferta desta loja quando precisar desse tipo de tênis.	0,912	0,897
		Comprar esta oferta/produto nesta loja seria minha primeira opção de escolha.	0,872	0,780
Valor Marca	V.E. = 75,15% KMO = 0,806 A.C. = 0,889 O.M. = 0,893 A.V.E. = 0,675 C.C. = 0,891	Faz sentido comprar da Loja X em vez de outra loja online, mesmo que estas lojas vendam os mesmos produtos.	0,773	0,652
		Mesmo que outra loja tenha as mesmas características da Loja X, eu preferiria comprar da Loja X.	0,897	0,837
		Se há outra marca de loja tão boa quanto a Loja X, prefiro comprar na Loja X	0,902	0,897
		Se outra loja é parecida com a Loja X, de qualquer forma, parece mais inteligente comprar na Loja X.	0,889	0,876
Valor Percebido	V.E. = 89,22% KMO = 0,765 A.C. = 0,939 O.M. = 0,939 A.V.E. = 0,839 C.C. = 0,940	Este tênis tem um bom preço considerando os benefícios oferecidos a mim.	0,933	0,884
		Acho que o tênis tem uma boa relação entre os seus benefícios em comparação com todos os seus custos (preço, frete, tempo de espera).	0,953	0,940
		Considerando todos os custos e todos os benefícios, acho que vale a pena comprar esse tênis.	0,947	0,923

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de Kaiser-Meyer-Olkin. 3) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 4) A.V.E. é a variância média extraída. 5) C. C. é a confiabilidade composta. 6) C.F.P. é a carga fatorial padronizada. 7) n.d. é não disponível. 8) O.M. é o Ômega de McDonald.

Para a verificação da validade discriminante entre os construtos optou-se por comparar o valor da correlação de todos os pares de construtos com os valores da raiz quadrada das AVEs do par de construtos.

Caso os valores das raízes quadradas das AVEs sejam superiores ao valor da correlação entre o par de construtos, verifica-se a existência da validade discriminante (Hair et al., 2014). Os valores das correlações dos

Os antecedentes e consequências da formação do valor percebido a partir da gestão de marca e imagem da loja

pares de construtos e das raízes quadradas das AVEs são apresentados pela Tabela 3 a seguir.

Tabela 3

Matriz validade discriminante

Construto	Confiança Marca	Consciência da Marca	Imagem Loja	Intenção Compra	Valor Marca	Valor Percebido
Confiança Marca	0,891					
Conhecimento Marca	0,718	0,762				
Imagem Loja	0,817	0,726	0,826			
Intenção Compra	0,607	0,531	0,696	0,831		
Valor Marca	0,634	0,531	0,601	0,754	0,822	
Valor Percebido	0,513	0,408	0,595	0,838	0,566	0,916

Nota: o valor em negrito na diagonal principal da tabela representa o valor da raiz quadrada da AVE.

Somente o par entre intenção de compra e valor percebido possui um valor de correlação acima da raiz quadrada das AVEs. Todavia, esse resultado é somente 0,007 superior ao recomendado (0,838 e 0,831). Assim, considerou-se a ocorrência da validade discriminante para todos os construtos presentes no modelo testado.

Outro aspecto verificado é o exame sobre a possibilidade da ocorrência do Common Method Bias (CMB), o qual ocorreu por meio da execução do post-hoc Harman's Single-Factor Test, considerado o teste mais utilizado para fazer o exame da existência do CMB (Fuller et al., 2016).

Esse teste é feito a partir de uma análise fatorial exploratória, a qual é configurada para gerar um único fator que deve possuir um valor para a variância explicada de até 50% (Fuller et al., 2016; Podsakoff et al., 2003).

O resultado do teste é de 50,12%. Verifica-se que ele está praticamente no limite do aceitável. Portanto, pode existir a ocorrência do CMB sobre o grupo de resposta dos entrevistados.

Teste de hipóteses

O teste de hipóteses ocorre por meio da realização da modelagem de equações estruturais (SEM). O método de estimação escolhido é o Maximum Likelihood que é considerado como apropriado para amostras com violação da normalidade (Hair et al., 2014). Além disso, também foi realizado o bootstrap com 95% de confiança a partir do teste de 200 amostras. Os resultados obtidos são exibidos pela Tabela 4 a seguir.

Os antecedentes e consequências da formação do valor percebido a partir da gestão de marca e imagem da loja

Tabela 4

Avaliação das hipóteses da pesquisa

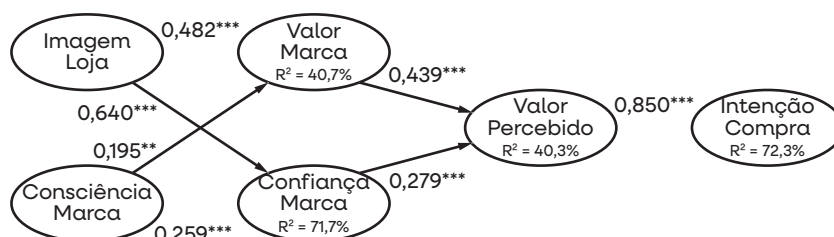
Hipótese	Carga	Significância Teste t	Resultado
Hipótese 1: Imagem da loja → valor de marca	(0,606) 0,482 (0,341)	***	Confirmada:
Hipótese 2: Consciência da marca → valor de marca.	(0,337) 0,195 (0,063)	**	Confirmada:
Hipótese 3: Imagem da loja → confiança da marca.	(0,739) 0,640 (0,527)	***	Confirmada:
Hipótese 4: Consciência da marca → confiança da marca.	(0,403) 0,259 (0,169)	***	Confirmada:
Hipótese 5: Valor da marca → valor percebido.	(0,546) 0,439 (0,330)	***	Confirmada:
Hipótese 6: Confiança da marca → valor percebido.	(0,386) 0,279 (0,165)	***	Confirmada:
Hipótese 7: Valor percebido → intenção de compra.	(0,803) 0,850 (0,890)	***	Confirmada:

Nota: *** Relações significativas em nível de 0.001; ** Relações significativas em nível de 0.01. Os números entre parênteses na parte de cima da linha representam o valor mais alto encontrado para o valor do coeficiente de caminho. Os números entre parênteses na parte de cima da linha representam o valor mais baixo encontrado para o valor do coeficiente de caminho.

O modelo hipotético com os resultados alcançados é expresso por intermédio da Figura 2 a seguir.

Figura 2

Resultados da SEM.



Notas: *** Relações significativas em nível de 0.001; ** Relações significativas em nível de 0.01.

Ao analisar a Tabela 4 e a figura 2 é possível concluir que a validade nomológica foi plenamente alcançada em virtude de que todas as hipóteses foram apoiadas.

Os valores máximos e mínimos encontrados nas relações entre as sete hipóteses não alteram o sentido da relação entre os construtos imagem da loja, consciência de marca, valor da marca e confiança na marca. Assim, tanto o valor da marca quanto a confiança na marca continuam sendo mais impactados pela imagem da loja do que pela consciência de marca.

Os antecedentes e consequências da formação do valor percebido a partir da gestão de marca e imagem da loja

De outro lado, foi encontrado que o valor da marca influencia mais o valor percebido do que a confiança na marca. Todavia, podem ocorrer situações na quais em algumas amostras essa relação se inverte, com a confiança da marca impactando mais o valor percebido do que o valor da marca.

Considerando possíveis efeitos indiretos mediados e com o objetivo de compreender o fenômeno uma análise dos efeitos indiretos foi realizada e os resultados são exibidos na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5

Efeitos Indiretos dos Constructos

Constructos Endógenos	Imagem da Loja	Consciência da Marca	Valor da Marca	Confiança na Marca
Valor Percebido	0,391***	0,158**		
Intenção de Compra	0,332***	0,138**	0,373***	0,238***

Notas: *** Relações significativas em nível de 0.001; ** Relações significativas em nível de 0.01.

De acordo com a Tabela 5 observa-se efeitos indiretos significativos, o que sugere uma cadeia nomológica adequada, e demonstra de os efeitos dos quatro constructos relacionados a marca da loja. Primeiro verifica-se a importância do valor da marca na intenção de compra ($\beta = 0,373$; $p < 0,001$), maior do que da confiança ($\beta = 0,238$; $p < 0,001$). Os resultados sugerem que quase todo o efeito do valor da marca no valor percebido da oferta ($\beta = 0,439$; $p < 0,001$), é transferido a intenção de compra, pela proximidade de seus valores. Por outro lado, a imagem da loja se mostrou relevante e capaz de impactar toda a cadeia nomológica de forma muito significativa. Com efeitos diretos relevantes na confiança ($\beta = 0,640$) e valor da marca ($\beta = 0,482$) (Tabela 4), ainda apresentou efeitos totais significativos no valor percebido oferta ($\beta = 0,391$; $p < 0,001$), e na intenção de compra ($\beta = 0,391$; $p < 0,001$). Deste modo, observa-se uma coerência e relevância dos constructos presentes no modelo integrativo de marca da loja, valor percebido da oferta e intenção de compra proposto para lojas online.

Ao realizar uma SEM é necessário examinar os índices de ajuste que são usados para avaliar a validade do modelo hipotético. Nesse caso Hair et al. (2014) descreve que devem ser selecionados pelo menos um índice de bom ajuste e de mau ajuste, além de um índice de ajuste absoluto, um índice de ajuste incremental e do X^2 Normado.

Os resultados obtidos são mostrados a seguir – ver Tabela 6.

Tabela 6

Índices de Ajuste Modelo Hipotético.

Índice de ajuste	Valor	Valor de referencia*
X ² / df (Qui-quadrado Normado)	4,634	≤ 3 ou valores um pouco superiores em modelos complexos
IFI (Incremental Fit Index)	0,931	> 0,92
CFI (Comparative Fit Index)	0,930	> 0,92
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,921	> 0,92
RMSEA (root mean square error of approximation)	0,077	< 0,07 com CFI com pelo menos 0,92

Nota: * valores para amostra com mais de 250 elementos e com pelo menos 12 variáveis e menos de 30 variáveis observadas.

Apesar de o modelo apresentar uma amostra acima de 250 casos, ele não pode ser considerado complexo em virtude de que possui 25 variáveis observadas.

Os resultados são bons. Os índices de ajuste IFI, CFI e TLI apresentaram valores considerados adequados. Os valores do Qui-Quadrado Normado e do RMSEA estão um pouco acima do desejável.

■ DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados mostram que a imagem da loja influencia positivamente o seu valor de marca a partir da percepção do comprador de tênis – hipótese 1. Esse resultado é coerente com os achados de Sharma (2017) nos quais a imagem da loja influencia positivamente a consciência de marca, as associações da marca, a lealdade à marca e a qualidade percebida – que são dimensões do valor de marca. Todavia, ressalta-se que neste estudo o valor do coeficiente de caminho é de 0,482, valor bem superior aos encontrados junto aos consumidores indianos de moda esportiva que apresentaram valores entre 0,177 e 0,283.

Esse estudo também identificou que a consciência da marca influencia positivamente o seu valor de marca a partir da percepção do comprador de tênis – H2 – resultado também encontrado por Liu et al. (2013) cujo público-alvo foi os visitantes do museu de ciências naturais em Taiwan e por Xu et al. (2020) com turistas na província de Shandong na China. Em ambos os resultados os valores encontrados – 0,370 e 0,393 respectivamente – são superiores ao 0,195 encontrado nesta pesquisa. Isso talvez possa ser explicado em virtude de que as marcas pesquisadas são do setor de turismo, o que pode ser mais arriscado de acordo com a percepção dos respondentes chineses, tornando a relação entre a consciência de marca e o valor da marca mais significativa.

Outro resultado é o que de a imagem da loja influencia positivamente a confiança da sua marca a partir da percepção do comprador de tênis – hipótese 3. Esse resultado também vai de encontro aos resultados obtidos por Shamsheer (2021), por Konuk (2018) e por Amraoui e Morales (2006). As diferenças estão presentes nos valores dos coeficientes de caminho. Enquanto que a influencia da imagem da loja sobre a confiança na

marca é muito alto com o valor de 0,757 para os consumidores do varejo em Bangladesh (Shamsher, 2021), eles diminuem para os consumidores de produtos orgânicos de marca própria na Turquia com o valor de 0,520 para o coeficiente de caminho (Konuk, 2018) e mais ainda para os franceses que compram sistemas de *wi-fi* (Amraoui & Morales, 2006) com o coeficiente de caminho igual a 0,250. Neste estudo, o valor do coeficiente de caminho é de 0,640 para os consumidores brasileiros de tênis comprados pela internet.

As explicações para esses valores podem residir em fatores culturais, onde no oriente a imagem da loja e talvez do seu dono sejam “fiadores da confiança” na marca. Além disso, a imagem da loja pode ser um diferencial para os clientes de Bangladesh em comparação com os clientes turcos e franceses, para os quais o ponto de venda pode apresentar aspectos mais profissionais. O outro fator para que no Brasil esse valor também seja bem alto é que a compra testada nessa pesquisa é sobre a compra de tênis – um valor relativamente caro – pela internet, o que pode envolver golpes e fraudes de produtos vendidos e não entregues, o que aumenta a percepção de risco pelos consumidores brasileiros e, conseqüentemente a busca por pistas que possam aumentar a sua percepção de confiança na compra.

Outro resultado obtido comprovou que a consciência da marca da loja influencia positivamente a confiança da marca a partir da percepção do comprador de tênis – H4. Esse resultado também foi encontrado novamente por Xu et al. (2020) e também por Xingyuan et al. (2010) que também pesquisaram consumidores chineses que compravam telefone celular. O estudo de Sun et al. (2022) com agricultores compradores de produtos agrícolas apresentou o maior valor para a relação entre a consciência da marca e a confiança da marca com $\beta = 0,487$ e $p < 0,001$. Isso pode ser derivado das diferenças culturais entre os respondentes que moram em grandes cidades e aqueles que moram no campo. O resultado do presente estudo foi de 0,259, valor intermediário entre os valores obtidos nos estudos chineses.

A próxima hipótese H5 também foi apoiada, o que significa que o valor da marca da loja influencia positivamente a percepção do valor percebido do tênis pelo comprador. O estudo de Hanifah et al. (2016) com hóspedes de um hotel de luxo em Jacarta na Indonésia identificaram que todas as dimensões da força da marca (consciência da marca, associações da marca, qualidade percebida e lealdade à marca) impactam positivamente e significativamente o valor percebido. O mesmo ocorreu no estudo de Baldauf et al. (2003) com vendedores de azulejos na Áustria.

Todavia ressalta-se que o valor encontrado no Brasil ($\beta = 0,439$; $p < 0,001$) é superior aos valores encontrados em outros estudos. Isso significa que o valor da marca é capaz de aumentar mais a percepção do consumidor brasileiro em comparação com os consumidores desses dois estudos já citados. Isso pode ocorrer em virtude de que o consumidor brasileiro percebe mais benefícios advindos das características da força da marca, aumentando o valor percebido.

Neste estudo, a confiança da marca da loja influencia positivamente a percepção do valor percebido do tênis pelo comprador, apoiando H6. Esse resultado também é coerente com os achados de Oppong et al. (2021) que pesquisaram o mercado de ervas em balcão de lojas em Gana e com os achados de Chiang e Jang (2007) que pesquisaram a intenção dos alunos dos alunos em reservar hotéis nas férias de verão em uma universidade nos EUA.

Os valores encontrados para os coeficientes de caminho - $\beta = 0.635$ e $\beta = 0.67$ com $p < 0,001$ - são bem superiores ao valor de 0,279 obtido nesta pesquisa.

Isso significa que no caso do tênis adquirido pelo e-commerce a confiança na marca não influencia tão fortemente o valor percebido quanto o setor de serviços nos EUA e as compras de ervas em Gana. Talvez os consumidores desses dois países considerem que a confiança na marca influencia mais a comparação entre os benefícios e sacrifícios realizadas por esses consumidores.

A última hipótese também foi apoiada – H7. Isso significa que a percepção do valor percebido do tênis pelo comprador influencia positivamente a sua intenção de compra na loja. Os mesmos resultados foram encontrados por Jiang et al. (2015) com $\beta = 0,46$ e $p < 0,001$ em relação aos clientes de serviços financeiros online na China e em Hong Kong e também com os resultados de Ohammed e Al-Swidi (2019) com $\beta = 0,284$ e $p < 0,001$ com os clientes que avaliaram as atividades de responsabilidade social corporativa na Malásia.

O resultado dessa pesquisa apresenta um valor bem superior de 0,850. Os consumidores brasileiros “confundem” valor percebido com a lealdade e a intenção de recomprar tênis nos mesmos varejistas.

Outro aspecto a ser analisado é relativo à variância explicada do principal construto endógeno que é a intenção comportamental de recomprar, cujo valor é bem alto com mais de 72%. Considerando a classificação de Chin et al. (1998), esse valor é categorizado como o de nível mais alto que é “substancial”.

■ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contribuições teóricas

Esse trabalho apresenta diversas contribuições teóricas as quais reforçam parte do conhecimento existente, mas que também apresentam novidades em relação ao nível da influência entre os construtos. Inicialmente destaca-se o desenvolvimento de um modelo que possui validade nomológica em relação à cadeia de causa e efeito. Apesar das hipóteses já terem sido testadas em outros estudos, as relações construídas em conjunto pelo modelo são inéditas.

Esse modelo representa a cadeia de gestão de marca em conjunto com a imagem da loja na formação do valor percebido pelo consumidor e a sua consequente intenção comportamental em comprar novamente do mesmo varejista.

Outra contribuição é a descoberta de que apesar de tanto o valor da marca, quanto a confiança na marca contribuírem para a formação do valor percebido pelo consumidor, identificou-se que o valor da marca é antecedente mais “poderoso” do que a confiança da marca. Isso pode ser explicado em virtude de que o valor da marca é muitas vezes formado por várias dimensões e enquanto que a confiança na marca representa somente uma dimensão.

Além disso, a força da marca está relacionada em grande medida com o comportamento de escolha de compra do consumidor, o qual também possui uma ligação com o valor percebido.

As descobertas de que a imagem da loja e a consciência da marca afetam a tanto a formação da confiança na marca quanto o valor da marca também são contribuições teóricas relevantes. Isso reforça o papel na construção do valor da marca não somente em termos dos componentes da marca e de forma explícita no modelo da consciência da marca, mas principalmente da imagem da loja em virtude dos valores dos coeficientes de caminho.

O mesmo também ocorre em relação à confiança da marca, a qual é mais fortemente influenciada pela imagem da loja do que pela consciência da marca, apesar de todas as vantagens da familiaridade da marca já descritas no referencial teórico e no desenvolvimento das hipóteses.

Portanto, esse trabalho contribui não somente para o desenvolvimento de um novo modelo, como também sobre o conhecimento do nível do impacto entre os construtos e o importante papel que a imagem da loja possui na formação do valor da marca e da confiança na marca e os seus desdobramentos sobre o valor percebido e a intenção comportamental de compra no mesmo varejista.

Implicações gerenciais

Considerando os resultados desse estudo, as implicações gerenciais se tornam ainda mais importantes em virtude do alto valor para a variância explicada da intenção de comprar.

Um dos aspectos mais prementes é em relação ao valor percebido pelo consumidor. Nesse caso da intenção comportamental é imprescindível que os gestores ofereçam cada vez mais benefícios em comparação com os sacrifícios percebidos pelos clientes de tênis pelo e-commerce. Os resultados mostram que o consumidor “confunde” valor percebido com a intenção de compra de tênis pela internet.

Pesquisas qualitativas para descobrir os aspectos que podem ser considerados benefícios e sacrifícios devem ser efetuadas e depois seguidas de pesquisas quantitativas para descobrir os benefícios e os sacrifícios mais importantes. Ainda há a necessidade de se identificar segmentos de mercado com percepções diferentes em relação à compra de tênis pela internet.

Essa classificação ainda pode considerar os aspectos de produto, preço, praça e promoção para facilitar a gestão dos profissionais de marketing.

Em termos de produtos podem ser considerados os fatores como novos designs, materiais, tecnologias e usos. A inovação em relação ao produto é capaz de gerar mais benefícios percebidos pelos clientes resultando na criação de mais valor percebido.

No caso dos preços eles se referem principalmente aos sacrifícios para realizar a compra. Novas tecnologias, parcerias com outras empresas, mudanças em seus centros de distribuição e disponibilidade de diferentes formas de entrega, preço e prazo do frete aumentam a possibilidade de escolha pelo cliente e, conseqüentemente, diminuem a sua percepção de sacrifício.

Tornar o produto disponível para os clientes – praça – passa pela facilidade de uso do site e também pela sua gestão de estoques.

A comunicação de marketing deve ser coerente com o padrão de compra anterior dos clientes oferecendo efetivamente ofertas que eles valorizam e que possuem até mesmo o prazo de receber.

Há ainda de se considerar os outros construtos presentes no modelo e que ao final são capazes de influenciar fortemente o valor percebido por meio da cadeia nomológica do modelo testado, a qual é uma ferramenta muito útil para os gestores de marketing, pois, é possível influenciar o valor percebido e, conseqüentemente a intenção de compra de diferentes maneiras desde o início da cadeia nomológica.

Assim, os aspectos da imagem da loja devem ser ressaltados junto ao seu público, além da consciência da marca. Observou-se que ambos os aspectos são impactantes sobre a formação do valor de marca e sobre a confiança na marca, os quais por sua vez também afetam o valor percebido.

No caso da confiança o varejista deve buscar sempre cumprir as suas promessas gerando uma imagem de confiança para o seu público-alvo. Como consequência, haverá também outros aspectos positivos relacionados à marca, como qualidade percebida, lealdade, imagem da marca, entre outros, capazes de gerar uma percepção de valor de marca mais positiva.

Em suma, os resultados apresentados mostram uma enorme possibilidade de geração de círculo virtuoso de causa e efeito capaz de efetivamente aumentar a intenção dos consumidores de tênis em comprar novamente do mesmo varejista.

Limitações e sugestões de novos estudos

A maior limitação desse trabalho está relacionada com o processo de amostragem utilizado, o qual gerou uma amostra não representativa, o que limita a possibilidade de generalização dos resultados.

Uma alternativa a esse problema poderia ser uma pesquisa utilizando uma base de dados de um grande varejista. A amostragem poderia contemplar a aleatoriedade na escolha dos respondentes com o balanceamento por quotas das suas características demográficas e comportamentais em relação ao processo de compra (quantidade comprada, valor gasto, frequência de compra, entre outros).

Ressalta-se que outra limitação é a de que esse trabalho foca a compra de um produto específico que é o tênis. Assim, a possibilidade de generalização dos resultados também fica comprometida. Uma pesquisa que abrangesse a comparação entre três tipos diferentes de produtos ou de serviços poderia ser realizada. Nesse caso poderiam ser comparados produtos de compra planejada por parte do consumidor com produtos de compra por impulso e ainda, com algum tipo de serviço “mais puro” como eventos ou viagens por exemplo.

Outro aspecto limitante dessa pesquisa é o que não foi mensurado o nível de envolvimento do consumidor. Assim, os respondentes que aceitaram participar da pesquisa podem apresentar um nível de interesse maior do que a média daqueles que não responderam o questionário. Isso pode gerar um viés sobre as relações entre os construtos – hipóteses.

Por conseguinte, pesquisas que verificassem se o nível de envolvimento possui um papel de variável moderadora sobre as hipóteses são capazes de identificar novos segmentos de consumidores que percepções

e intenções comportamentais diferentes, ampliando os conhecimentos existentes sobre o modelo apresentado nessa pesquisa.

Apesar do alto valor encontrado para a variância explicada da intenção de compra, não pode ser descartado o direcionamento de novos estudos engloba a inserção de novos construtos ao modelo com o intuito de aumentar ainda mais esse valor. Aspectos emocionais como o amor à marca e a experiência com a loja devem ser considerados aspectos complementares ao modelo, capazes de aumentar o seu poder preditivo. A experiência de marca – *brand experience* – também vem sendo estudada como um antecedente poderoso para a satisfação e para a lealdade dos consumidores. O modelo de Brakus et al. (2009) também replicado por outros autores como Rocha et al. (2022) pode ser uma oportunidade interessante, pois, além de englobar aspectos emocionais, também considera aspectos comportamentais e cognitivos do consumidor em relação à marca.



▲ REFERÊNCIAS

- ABCOM. (2024). Dados do e-commerce. Consultado a 13 de junho de 2024. <https://abcomm.org/noticias/category/artigos/>
- Adrian, K., Purwati, A. A., Rahman, S., Deli, M. M., & Momin, M. M. (2022, November). Effect of relationship marketing, store image, and completeness of products to customer loyalty through trust as variable intervening (study on Pakning Jaya Trade Business). In *International Conference on Business Management and Accounting* (Vol. 1, No. 1, pp. 164-180).
- Amraoui, L., & Morales, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: Estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento & gestión*, (20), 216-237.
- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). Customer-based brand equity and customer behavioral intention: evidence from insurance service. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 439-468.
- Baldauf, A., Cravens, K., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cavazos-Arroyo, J., Beyliss-Cortez, L., & Meraz, L. (2023). Antecedentes y efectos del valor percibido: enoturismo en Valle de Guadalupe, México. *RIVAR*, 10(30), 191-212.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, D., & Wang, L. (2019). Building trust in online retailing: The role of e-commerce brand reputation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 93-108.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86.
- Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2007). The Choice between a Fivepoint and a Ten-point Scale in the Framework of Customer Satisfaction Measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3), 313-339. <https://doi.org/10.1177/147078530704900305>
- Dang, T. Q., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How to generate loyalty in mobile payment services? An integrative dual SEM-ANN analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1177-1206.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 713-730.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2023). Influence of the internet on retailer's perceived quality in the generation of retailer's brand equity. *Vision*, 27(1), 33-47.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). 7th Edition. Pearson new international edition. *Multivariate data analysis*.
- Hamzah, M. I., & Pontes, N. (2024). What drives car buyers to accept a rejuvenated brand? The mediating effects of value and pricing in a consumer-brand relationship. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 114-136.
- Han, H., Lho, L. H., Jung, H., Ariza-Montes, A., & Araya-Castillo, L. (2021). Social networking service as a marketing technology tool and sustainable business in the lodging industry: Investigating the difference across older and younger age groups among tourists. *Sustainability*, 13(10), 5673.

- Hanifah, R. D., Wahyudi, A. S., & Nurbaeti, N. (2016, November). Influence of brand equity towards perceived value in 5 star hotel at Jakarta. In *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)* (pp. 235-241). Atlantis Press.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- IBGE. (2023). *Pesquisa mensal de comércio*. Consultado a 13 de junho de 2024. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jones, R., & Lee, S. (2020). The impact of brand loyalty on online repeat purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 327-342.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 304-310.
- Ladeira, W. J., & Dalmoro, M. (2012). Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Revista Pretexto*, 13(1), 134-153.
- Lang, L. D., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., & Del Giudice, M. (2023). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market. *International Marketing Review*, 40(1), 127-154.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787736.
- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-238.

- Lundmark, S., Gilljam, M., & Dahlberg, S. (2016). Measuring Generalized Trust: An Examination of Question Wording and the Number of Scale Points. *The Public Opinion Quarterly*, 80(1), 26–43. <https://www.jstor.org/stable/44015373>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research : an applied approach*. Pearson.
- Matikiti-Manyever, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived guest house brand value: The influence of web interactivity on brand image and brand awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250-277.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373–396. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2019-0029>
- Moon, J. (2007). Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect. *Journal of Global Academy of Marketing*, 17(3), 21-37.
- Moura, L. R. C., Ferreira, P. R., de Oliveira, A. D., & da Silveira Cunha, N. R. (2019). Test and validity of the Brand Resonance Model's. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(1), 4-24.
- Muchenje, C., Mtengwa, E., & Kabote, F. (2023). Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights. In *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future* (pp. 238-257). IGI Global.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- Odongo, N. H., & Motari, W. O. (2022). Consumers' perceptiveness towards store brands within supermarkets. *International Journal of Construction Management*, 22(13), 2459-2468.
- Oppong, P. K., Mensah, J., & Addae, M. (2021). The Importance of Value, Image, Credibility and Trust to Repurchase Intentions in Over-the-Counter Herbal Market in Sub-Saharan Africa. *Open Journal of Business and Management*, 9(4), 2080-2099.
- Pereira, M. J. R., Moura, L. R. C., Souki, G. Q., & da Silveira Cunha, N. R. (2019). Proposition and test of an explanatory model of innovation perception and its consequences. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 25-50.
- Peter, O. R., Oundo, B. H., & Lydiah, A. (2018). The effect of store image and price on store brand equity: Evidence from supermarkets in Kenya. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(10), 15-23.

- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30.
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543-1552.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Rajagopal, A. (2020). Analysing brand awareness as a driver for determining brand value: a study in telecommunications service marketing. *International Journal of Services and Operations Management*, 37(2), 241-263.
- Rocha, F. R. V., de Esteban Curiel, J., & Cunha Moura, L. R. (2022). Rock in Rio Festival: Influences of Brand Experience and the Brand Personality in Audience of a Music Festival in Brazil. *Event Management*, 26(4), 717-732.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Shamsher, R. (2021). The Effect of Store Image on Store Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Trust. *Business Perspective Review* 3 (1), 54-72.
- Sharma, R. (2017). Understanding the role of store image in influencing customer-based brand equity and its dimensions in Indian sportswear industry. *Management and Labour Studies*, 42(3), 167-189.
- Smith, A., Johnson, B., & Williams, C. (2018). The role of brand reputation in online purchase decisions. *Journal of Consumer Behavior*, 22(3), 145-162.
- Souki, G. Q., de Ávila, J. M. S., Moura, L. R. C., & Souki, B. Q. (2022). Perceived quality factors that discriminate parents of orthodontic patients according to their satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(2), 297-315.
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. D., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. D. C., & Moura, L. R. C. (2022). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*. Head-of-print.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022.

- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458-466.
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650.
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252.
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability*, 12(5), 1958.
- Xu, F., Zhan, C., Lu, L., Tan, J., Li, S., & Li, J. (2021). Is the destination brand loyalty mechanism invariable? A comparative study from China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100658.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yu, W., He, M., Han, X., & Zhou, J. (2022). Value acquisition, value co-creation: The impact of perceived organic grocerant value on customer engagement behavior through brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 990545.
- Zanóbio, H. T., Gomes, L. T., Viana, L. C., de Carvalho, L. S., & Stefanelli, N. O. (2017). Gestão de Marcas: Um estudo sobre a Unimed. *Revista Pretexto*, 18(4), 84-99.
- Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2016). Robust coefficients alpha and omega and confidence intervals with outlying observations and missing data: Methods and software. *Educational and Psychological Measurement*, 76(3), 387-411.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.



NOTAS

Licença de Uso

Os autores cedem à **Revista de Ciências da Administração** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a **Licença Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International**. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

Editora

Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Administração. Publicação no **Portal de Periódicos UFSC**. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

Editores

- Rosalia Aldraci Barbosa Lavarda
- Leandro Dorneles dos Santos

Histórico

Recebido em:	20-01-2024
Aprovado em:	09-07-2024
Publicado em:	09-07-2024