

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado Profissional em Administração

APLICABILIDADE DO MODELO *STORE EQUITY*
Um estudo em uma panificadora na cidade de São Paulo

Jatyr Drudi Junior

Belo Horizonte
2010

Jatyr Drudi Junior

APLICABILIDADE DO MODELO *STORE EQUITY*
Um estudo em uma panificadora na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dalton Jorge Teixeira

Belo Horizonte
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

D749a Drudi Junior, Jatyr
Aplicabilidade do modelo *store equity*: um estudo em uma panificadora na cidade de São Paulo / Jatyr Drudi Júnior. Belo Horizonte, 2009.
107f. : il.

Orientador: Dalton Jorge Teixeira
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Marketing. 2. Comércio varejista – São Paulo (SP). 3. Clientes – Lealdade. 4. Satisfação do consumidor. 5. Imagem corporativa. I. Teixeira, Dalton Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.8

Jatyr Drudi Junior

APLICABILIDADE DO MODELO *STORE EQUITY*

Um estudo em uma panificadora na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Dalton Jorge Teixeira (Orientador) – PUC Minas Gerais

Ramon Silva Leite – PUC Minas Gerais

Francisco Antonio Serralvo - PUC São Paulo

Belo Horizonte, 11 de Junho de 2010

*A meus pais,
pela honra de tê-los como mentores, protetores
e inspiradores para uma existência nobre e digna.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado durante o período mais difícil de minha vida, no qual meu Pai e minha Mãe deixaram sua existência física.

Agradeço a todos que colaboraram, de forma direta ou indireta, com paciência, compreensão e carinho, nos momentos duros e de difícil entendimento dos mistérios da vida.

Ao professor Dalton pela orientação objetiva, que, com sua paciência e sabedoria, apontou os melhores caminhos para realização deste trabalho.

A minha irmã Silvia e meu irmão Ricardo, também mestrandos, companheiros e assistentes nos debates e revisões do trabalho.

À Vania pela paciência e compreensão da necessidade de dedicação dos finais de semana aos estudos.

Aos amigos do MPA, em especial ao Plínio e ao Luís Carlos, pelos enriquecedores debates na bacalhoadá às sextas-feiras.

A todos os funcionários do Empório Moema, em especial aos proprietários, Rodrigo Fróes, Giuliano Fernandez e Arnaldo Chemmer, pela oportunidade de realizar a pesquisa de campo com seus clientes.

Às pesquisadoras, Fernanda Martini e Jéssica Souza pela dedicação e disciplina.

À Camila, pela colaboração e disposição de compartilhar os conhecimentos.

E, acima de tudo, em especial a minha mãe, Adriana, e a meu pai, Jatyr, que partiram durante o tempo de realização desse projeto, deixando muita saudade e exemplos de sabedoria, respeito e honestidade.

Já não basta simplesmente satisfazer clientes.

É preciso encantá-los

Philip Kotler

RESUMO

A partir do desenvolvimento de estudos para determinação e mensuração do valor intangível existente em uma marca, o *Brand Equity*, iniciaram-se as pesquisas para verificação da aplicabilidade dos mesmos conceitos em uma loja específica, definindo-se o conceito de *Store Equity*. Com base no trabalho realizado pelas autoras Hartman e Spiro, estudo seminal na abordagem sobre o *customer-based store equity*, os pesquisadores, Teixeira, Oliveira e Pires desenvolveram um modelo do conceito *Store Equity*, identificando a lealdade da loja, a qualidade percebida, a lembrança da loja e a imagem da loja como os indicadores que contribuem para sua formação e desenvolveram um modelo empírico para sua avaliação. Com o objetivo de contribuir para a validação do construto proposto pelos autores, esse projeto pretendeu dar continuidade aos trabalhos empíricos sobre *Store Equity*, testando o modelo em uma panificadora da cidade São Paulo. Foram aplicados questionários estruturados por meio de entrevistas em uma amostra de 461 clientes da panificadora, durante o mês de agosto de 2009. O tratamento estatístico dos dados foi realizado por meio de técnicas multivariadas, incluindo suposições inerentes, análise fatorial exploratória e confirmatória. Mesmo com as limitações da pesquisa (amostra não probabilística, ausência de normalidade, necessidade de ajustes), concluiu-se que o modelo *Store Equity* é válido para a amostra estudada, porém se faz necessário empreender novos testes para sua validação.

Palavras-chave: *Marketing*. Varejo. *Store Equity*.

ABSTRACT

From the development of studies to determine and measure the intangible value in a brand, the Brand Equity, some researches started verifying the applicability of the same concepts in a specific store, defining the Store Equity concept. Based on the study realized by the authors Hartman and Spiro, that is a seminal study on the approach on customer-based store equity, the researches Teixeira, Oliveira e Pires developed a model for the concept of store equity, identifying the store loyalty, perceived quality, store awareness and store image as the indicators which contribute for its formation and also the researchers developed an empiric model its evaluation. In order to contribute with the construct validation proposed for the authors, this project aims to continue an empirical work of Store Equity, testing the model in a bakery in São Paulo city. Structured questionnaires were applied trough interviews, working with a sample of 461 responses during August 2008. The statistical data was performed by means of multivariate techniques, including related assumptions, exploratory and confirmatory factor's analysis. Even with the limitations of the research (not probability sample, lack of normality, bad settings) the results highlighted that the store equity model is validated to the sample analyzed; however it is necessary to undertake further tests.

Key-words: Marketing. Retail. Store Equity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Dimensões do <i>Brand Equity</i>	28
Figura 2	Modelo conceitual de <i>Brand Equity</i>	30
Figura 3	Modelo de <i>Store Equity</i> por Teixeira, Oliveira e Pires (2007) ...	37
Figura 4	Modelo <i>Store Equity</i>	38
Figura 5	Diagrama de caminhos <i>STORE EQUITY</i>	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Dimensões de <i>Brand Equity</i>	26
Quadro 2	Valores das medidas de ajuste global do modelo	64

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Atributos de Valor x Questão.....	69
TABELA 2	Frequência das Respostas	70
TABELA 3	Tempo de compra	71
TABELA 4	Observações atípicas	72
TABELA 5	Distribuição Normalidade uni e Multivariada	74
TABELA 6	Linearidade dos dados	76
TABELA 7	Diagnóstico de colinearidade	78
TABELA 8	Matrix de correlações das variáveis	80
TABELA 9	Teste de KMO e esfericidade de Bartlett	81
TABELA 10	Matrix de Anti-Imagem	82
TABELA 11	Comunalidades	83
TABELA 12	Total de variância explicada	84
TABELA 13	Montagem dos fatores	85
TABELA 14	Confiabilidade composta dos construtos	87
TABELA 15	Medidas de ajuste do modelo	89
TABELA 16	Validade discriminante	90
TABELA 17	Matrix de resíduos normalizados	92

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACP	Análise de Componentes Principais
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFEX	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	Índice Ajustado de Adequação
AIC	Critério de Informação de Akaike
ECVI	Índice de Validação Cruzada
GFI	Índice de Adequação do Ajuste
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MAA	Medida de Adequação da Amostra
MSA	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
NCP	Parâmetro de Não Centralidade
NFI	Índice Normalizado de Ajuste
NVAR	Número de Variáveis Incluídas na Análise
PCFI	Índice de Qualidade do Ajuste Parcimonioso
PNFI	Índice Normalizado de Parcimônia de Ajuste
RMR	Raiz do Resíduo Quadrático Médio
RMSEA	Raiz Quadrada da Média do Erro de Aproximação
SNCP	Parâmetro Padronizado de Não Centralidade
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI	Índice Tucker- Lewis
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problema de pesquisa	16
1.2	Justificativa de pesquisa	19
1.3	Objetivos	21
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	21
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	Brand Equity	22
2.2	Critérios de mensuração do Brand Equity	24
2.2.1	<i>Modelo de Aaker</i>	24
2.2.2	<i>Modelo de Keller</i>	27
2.2.3	<i>Modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000)</i>	29
2.3	Dimensões do <i>Brand Equity</i>	32
2.4	Estudos realizados no Brasil sobre o <i>Brand Equity</i>	32
2.5	<i>Store Equity</i>	34
2.6	Critérios de mensuração do <i>Store Equity</i> por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007)	37
2.6.1	<i>Imagem da Loja</i>	39
2.6.2	<i>Lembrança da loja</i>	41
2.6.3	<i>Lealdade à loja</i>	42
2.6.4	<i>Qualidade percebida</i>	43
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	45
3.1	Características gerais da pesquisa	45
3.2	População, técnica de amostragem e amostra	46
3.3	Instrumento de coleta de dados	48
3.4	Procedimentos para coleta dos dados	49
3.5	Análise dos dados	50
3.5.1	<i>Análise preliminar</i>	50
3.5.2	<i>Análise de dados ausentes</i>	51

3.5.3	<i>Análise de observações atípicas</i>	53
3.5.4	<i>Verificação dos pressupostos da análise multivariada</i>	55
3.5.4.1	<u>Normalidade</u>	55
3.5.4.2	<u>Linearidade</u>	56
3.5.4.3	<u>Homocedasticidade</u>	57
3.5.4.4	<u>Multicolinearidade e singularidade</u>	58
3.5.4.5	<u>Análise fatorial exploratória e de componentes principais</u>	59
3.5.4.6	<u>Análise fatorial confirmatória</u>	61
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69
4.1	Normalidade	72
4.2	Linearidade	74
4.3	Multicolinearidade	75
4.4	Análise fatorial exploratória	81
4.5	Análise fatorial confirmatória	86
4.6	Análise de confiabilidade e validade convergente dos construtos	87
4.7	Análise fatorial confirmatória do modelo Store Equity	87
4.8	Validade nomológica	93
5	CONCLUSÃO	94
	REFERÊNCIAS	97
	APÊNDICE	104

1 INTRODUÇÃO

As alterações provocadas pelo novo modelo de competição empresarial verificadas a partir dos anos 80 evidenciaram o valor de novos atributos existentes nos produtos e nas empresas.

Os estudos realizados demonstraram a existência de um novo componente no valor total da empresa, o valor de sua marca (NUNES, 2003). Diante dessa nova situação surgiram técnicas de avaliação de ativos intangíveis (especialmente a marca) e discussões sobre a forma mais adequada de valorizar esse tipo de ativo das empresas.

Por essa razão, a criação de marcas fortes passou a ser um grande objetivo de todas as empresas. Especialistas argumentam que a importância da marca é maior do que os ativos tangíveis de uma organização e que para o consumidor a marca é muito mais importante do que máquinas, tecnologias e instalações que a empresa possa ter (TAUBER, 1988).

Os estudos sobre o *Store Equity* iniciaram-se baseados na proliferação dos conceitos desenvolvidos para o *Brand Equity*. Segundo Hartman e Spiro (2005), desde que Martineau (1958) introduziu o conceito da imagem da loja no desenvolvimento da personalidade do varejo; vários pesquisadores de *marketing* têm dedicado considerável atenção ao desenvolvimento da ideia de que consumidores guardam imagens particulares de lojas em suas mentes (BERRY, 1969; KASULIS; LUSH, 1981; CHOWDHURY; REARDON; SRIVASTAVA, 1998).

A partir desses estudos, Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) desenvolveram um método para aplicação empírica do conceito de *Store Equity*, caracterizando-o como o valor agregado que as lojas apresentam para os compradores e os benefícios que esses compradores recebem da loja. Os autores propõem um modelo estruturado para avaliação empírica da *Store Equity*, baseado na lealdade da loja, a qualidade percebida, a lembrança da loja e a imagem da loja.

Esse projeto baseia-se na aplicação do modelo proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) em uma panificadora na cidade de São Paulo, com o objetivo de contribuir para a aplicabilidade do construto *Store Equity*.

1.1 Problema de pesquisa

Embora as marcas traduzam uma realidade histórica com alguma expressividade e extensão espaço-cultural, a teorização do conceito constitui-se como um fenômeno recente.

Os estudos sobre *Brand Equity* têm sido desenvolvidos com o objetivo de se identificarem as razões que determinam a preferência por parte dos consumidores de determinada marca em comparação a outras. Essa preferência dos consumidores resulta em grande valor comercial para as empresas, o qual pode ser comprovado através da análise das operações de compra e venda de empresas a preços muito superiores ao valor de mercado de seus ativos materiais (LANZA; CASIELLES; ARGUELES, 2002).

Dentro desse contexto, o conceito de *Brand Equity* tornou-se assunto de estudo de vários acadêmicos e profissionais (PINHO, 1996), e a criação de marcas fortes e o incremento de seu valor constituem uma linha prioritária de atuação das empresas (LANZA; CASIELLES; ARGUELES, 2002).

A proliferação de publicações sobre *Brand Equity*, porém, fez emergir uma variedade de conceitos e formas de mensuração, não havendo um consenso entre os pesquisadores (MACKAY, 2001).

Segundo Keller (1993), existem duas principais razões para a realização do estudo de *Brand Equity*. A primeira é de motivação financeira, com o objetivo de se estimar mais precisamente o valor da marca para definição de seu valor em operações de aquisições, fusões ou propostas. A segunda razão está baseada no desenvolvimento de estratégias para incrementar a produtividade do *marketing* das empresas.

O *Brand Equity* cria valor tanto para a empresa quanto para os clientes (AAKER, 1991). Essa proposição é suportada pelos efeitos verificados da *Brand Equity* nas fusões e aquisições de empresas e no retorno do mercado de ações (SIMON; SULLIVAN, 1993). Além disso, o *Brand Equity* aumenta a possibilidade da escolha da marca, permitindo o posicionamento de preços superiores, melhorando a efetividade da comunicação do *marketing* e reduzindo a vulnerabilidade da marca contra ações concorrentes (FARQUHAR, 1989; BARWISE, 1993; KELLER, 1993; SIMON; SULLIVAN, 1993; SMITH; PARK, 1992).

Relacionados com os conceitos de *Brand Equity*, existem diversos estudos procurando estabelecer conceitos paralelos entre o valor e a loja (MARTINEAU, 1958; LESSIG, 1973; HARTMAN; SPIRO, 2005).

Embora as definições variassem, a imagem da loja foi geralmente conceituada como a maneira pela qual a loja é definida na mente do cliente, em parte pelas qualidades funcionais e em parte por atributos psicológicos (MARTINEAU, 1958).

A principal motivação para estudar *Store Image* tem sido investigar a função da imagem da loja, com o objetivo de prever o comportamento do consumidor e a *performance* da loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Hartman e Spiro (2005) apresentam o conceito de *Store Equity* analisados em três diferentes componentes, o efeito diferencial, o conhecimento da loja e a resposta dos consumidores.

A partir desses estudos Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) elaboraram um modelo de *Store Equity* para avaliação empírica dos conceitos apresentados. O modelo proposto pelos autores é composto por quatro indicadores, a lealdade da loja, a lembrança da loja, a qualidade percebida e a imagem da loja.

A unidade empírica escolhida para aplicação desta pesquisa é o Empório Moema, uma panificadora localizada no bairro de Moema, na cidade de São Paulo. A escolha foi baseada na relevância do tipo de loja para o consumo varejista e pela localização da loja em um bairro que oferece muitas opções de consumo para moradores de classe A e B na cidade de São Paulo. A loja em análise é um empreendimento inaugurado em março de 2006, que emprega atualmente cerca de 120 funcionários, funcionando 24 horas por dia e posicionando-se no conceito de superpanificadoras; caracterizadas por serem uma combinação de panificadora, restaurante, confeitaria, mercado e loja de vinhos.

Desde o fim da década de 1990, tem-se observado, na cidade de São Paulo, uma tendência de empreendimentos destinados a atender a esse novo hábito de consumo. A novidade é que eles estão se tornando cada vez maiores e mais diversificados, competindo num espaço anteriormente ocupado apenas pelos supermercados. Esses novos tipos de empreendimentos exigem a implementação de modernas técnicas de gestão por parte dos empresários e gestores, com o objetivo de desenvolver uma oferta de valor diferenciada para seus clientes.

Dentro do contexto apresentado, a aplicação desta pesquisa em uma panificadora tem como objetivo atender às recomendações dos autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), no sentido de testar o modelo proposto em outras lojas com os seguintes objetivos:

- avaliar sua validade;
- identificar possíveis modificações necessárias no modelo;
- consolidar o modelo proposto por Hartman e Spiro (2005) e
- ampliar a quantidade de informações disponíveis para avaliar o comportamento do consumidor.

Dessa forma, a pergunta que esta pesquisa tem como objetivo responder é:

O modelo de Store Equity proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) é aplicável em uma panificadora na cidade de São Paulo?

1.2 Justificativa de pesquisa

A pesquisa proposta tem como objetivo auxiliar na consolidação do modelo de *Store Equity* proposto pelos autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007).

O tema *Store Equity* é derivado dos estudos desenvolvidos para compreensão do *Brand Equity*. Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), a origem do termo *Brand Equity* data da década de 1980, baseado no conceito de que o nome da marca pode agregar valor, tanto para o cliente quanto para a organização. Esse valor agregado existente na marca é o que é tratado com o *Brand Equity*.

Da mesma forma, Lanza, Casielles e Argueles (2002) descrevem que o termo *Brand Equity* começou a ser utilizado no início da década de 80, sem precisar claramente seu significado, porém Kotler (2000) definiu marca como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou ainda a combinação deles com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los de outros competidores.

Por essa razão, segundo Tauber (1988), a criação de marcas fortes passou a ser um grande objetivo de todas as empresas. Os especialistas argumentam que a importância da marca é maior do que os ativos tangíveis de uma organização e que para o consumidor a marca é muito mais importante do que máquinas, tecnologias e instalações que a empresa possa ter.

Basicamente, existem dois motivos para se estudar o tema *Brand Equity*. O primeiro é o financeiro, baseado na importância da determinação precisa do valor da marca, o que permite a valorização financeira correta desse ativo em processos de aquisição e fusão de empresas. O segundo motivo é mais estratégico, relacionado com a busca de informações sobre os hábitos dos consumidores para que auxiliem o aumento da produtividade do *marketing* das empresas (KELLER, 1993).

Martineau (1958) introduziu o conceito da imagem da loja no desenvolvimento da personalidade do varejo, conceituando-a como a maneira pela qual a loja é definida na mente do cliente, em parte pelas qualidades funcionais e em parte por atributos psicológicos. Segundo este autor, a imagem da loja pode ser definida como a forma que o consumidor representa a loja em sua mente, parcialmente por seus atributos funcionais e parcialmente por seus atributos psicológicos. Assim, *Store*

Equity é definida como o efeito diferencial do conhecimento da loja na resposta do consumidor às atividades de *marketing* da loja.

Segundo Kim e Kim (2004), a obtenção de um bom nível de *Store Equity* significa que os consumidores possuem um elevado grau de lembrança da loja, com uma imagem favorável e que percebem a loja como uma organização de qualidade, permanecendo leais e favoráveis à loja.

A partir dos estudos realizados por Hartman e Spiro (2005), no qual as autoras apresentam dois métodos complementares de mensuração do *Store Equity*

- a abordagem indireta, na qual se incluem as medidas de lembrança e lealdade à loja; e a abordagem direta, por meio da qual é avaliado o impacto do conhecimento da loja nas respostas dos consumidores • , Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) desenvolveram um método para avaliação empírica do conceito de *Store Equity*.

O objeto de estudo proposto nesse projeto, reúne em um mesmo lugar mercearia, padaria, adega, confeitaria, rotisseria, pizzaria; além de local para tomar café da manhã, fazer lanches, almoçar e jantar. A loja tem uma área de vendas de 1.000 m², possui cinco checkouts e 40 vagas de estacionamento.

Localizado no bairro de Moema, com moradores de classe A e B, possui na mesma região lojas concorrentes de alto nível, sendo portanto um objeto de estudo que reúne características adequadas para aplicação do modelo proposto

A relevância acadêmica deste estudo está baseada em sua contribuição para maior compreensão sobre um tema relativamente novo, o *Store Equity* e as dimensões propostas pelos autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), a lealdade à loja, a lembrança da loja, a qualidade percebida e a imagem da loja, avaliados em um segmento de grande importância no cenário econômico do varejo no Brasil.

Destaca-se ainda a importância do estudo no plano mercadológico, visto que a consolidação de um modelo de avaliação do *Store Equity* poderá auxiliar os profissionais na gestão de seus negócios.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Testar o modelo estruturado por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), baseado em Hartman e Spiro (2005), para determinação da influência da *Store Equity* no processo decisório do consumidor, por meio dos fatores de lealdade à loja, qualidade percebida, lembrança e a imagem da loja.

1.3.2 Objetivos específicos

Esse projeto tem como objetivos específicos:

- Contribuir para a consolidação das análises do modelo proposto por Hartman e Spiro (2005).
- Dar continuidade aos testes sobre um modelo de *Store Equity* proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007).
- Avaliar a necessidade de re-especificação desse modelo.
- Ampliar a quantidade de informações que possam auxiliar nas análises sobre o comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A análise do tema *Store Equity* é muito recente na literatura acadêmica. Por essa razão, visando facilitar o desenvolvimento do referencial teórico para esse tema, inicialmente serão apresentados os conceitos envolvidos na análise do *Brand Equity*, na apresentação das principais abordagens conceituais verificadas na literatura e das formas de mensuração propostas pelos autores. Posteriormente, serão apresentados os conceitos relativos ao construto *Store Equity*.

2.1 Brand Equity

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos. A eles estavam historicamente inerentes algumas vantagens: para o proprietário, a promoção de uma mais rápida localização e identificação dos ativos e, para o comprador, a identificação da origem. Posteriormente, a necessidade de proteção do valor patrimonial da marca levou à sua consideração como entidade jurídica (LOURO, 2000).

As primeiras articulações desenvolvidas sobre a marca foram fortemente associadas à noção de “imagem da marca”. Esse conceito foi, até a década de 80, bastante periférico em relação ao *marketing*, sendo considerado insuficientemente desenvolvido para ser incorporado na linguagem e nas práticas profissionais (FELDWICK, 1996).

O aumento do estudo sobre *Brand Equity* está relacionado com o processo de fusões e aquisições verificado no final da década de 1980, no qual a identificação de diferenças progressivas entre a valorização bolsista das ações das empresas e o seu valor contábil resultou na progressiva conscientização da importância da imagem da marca e do valor monetário que lhe pode estar associado (LOURO, 2000).

Segundo Nunes (2003), durante esse processo foi verificada a existência de um novo componente no valor total da empresa, o valor de sua marca. Diante dessa nova situação, surgiram técnicas de avaliação de ativos intangíveis (especialmente a

marca) e discussões sobre a forma mais adequada de valorizar esse tipo de ativo das empresas.

A origem do termo *Brand Equity* data da década de 1980, baseado no conceito de que o nome da marca pode agregar valor, tanto para o cliente quanto para a organização (YOO; DONTU; LEE, 2000). Esse valor agregado existente na marca é o que é tratado com *Brand Equity*.

Da mesma forma, Lanza, Casielles e Argueles (2002) descrevem que o termo *Brand Equity* começou a ser utilizado no início da década de 80, sem precisar claramente seu significado.

Uma marca pode ser definida como “[...] nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou ainda a combinação deles com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los de outros competidores.” (KOTLER, 2000; p. 443).

Por essa razão, a criação de marcas fortes passou a ser um grande objetivo de todas as empresas. Os especialistas argumentam que a importância da marca é maior do que os ativos tangíveis de uma organização e que para o consumidor a marca é muito mais importante do que máquinas, tecnologias e instalações que a empresa possa ter (TAUBER, 1988).

Segundo Keller (1993), na literatura de *marketing* o tema do valor da marca foi adquirindo um crescente interesse, sendo considerado como uma linha de investigação prioritária pelo *Marketing Science Institute*. Por essa razão, as empresas publicitárias começaram a utilizar o conceito de valor da marca para referir-se, em linhas gerais, às vantagens competitivas que a médio e longo prazo, poderiam ser obtidas por meio do investimento em marcas comerciais.

Segundo Keller (1993), existem dois motivos que justificam o estudo do tema *Brand Equity*:

- o primeiro é o financeiro, baseado na importância da determinação precisa do valor da marca, o que permite a valorização financeira correta desse ativo em processos de aquisição e fusão de empresas;
- o segundo motivo, mais estratégico, relaciona-se com a busca de informações sobre os hábitos dos consumidores para que auxiliem o aumento da produtividade do *marketing* das empresas.

A ampla variedade de formas e metodologias, porém, tem provocado certa confusão e uma excessiva ambiguidade sobre qual seria a melhor forma de se estimar o valor da marca (KELLER, 1993).

Segundo Lanza, Casielles e Argueles (2002), existem três perspectivas para análise do *Brand Equity*; a financeira, a centrada no consumidor e a global. A financeira enfatiza o papel da marca como um ativo empresarial que é capaz de afetar o fluxo de caixa das empresas, o valor de suas ações e seu preço de venda. Pela perspectiva centrada no consumidor, a marca pode gerar vantagens competitivas e, por consequência, valor para a empresa, sempre e quando aporte valor a um segmento substancial de consumidores; e a perspectiva global considera as atitudes e condutas de todos os agentes suscetíveis de interação com a marca, principalmente a empresa, os consumidores, os distribuidores e o mercado financeiro.

2.2 Critérios de mensuração do Brand Equity

A diversidade de definições e de perspectivas existentes para conceituar *Brand Equity* teve como resultado diferentes visões de como mensurá-lo.

Nesse capítulo será apresentada, para efeito de comparação, a visão de três importantes autores sobre os principais critérios conceituais para mensuração de *Brand Equity*.

2.2.1 Modelo de Aaker

Aaker (1996) propõe um sistema de mensuração que não seja restrito somente a marcas ou classe de produtos e mercado de interesse. Sua proposta é mais ampla, expandindo a perspectiva de análise para incluir múltiplas classes de produtos, marcas e mercados, os quais podem ter significativo valor prático, alavancando a capacidade das empresas em gerenciar o portfólio de marcas e

mercados, por meio de comparações contra os melhores e desenvolvendo um sistema válido de mensuração da *Brand Equity*.

Para tal, Aaker (1996) destaca a importância de quatro principais critérios que devem ser utilizados no processo de mensuração:

- a avaliação deve refletir o construto que está sendo mensurado, ou seja, deve refletir o valor da marca e o foco nas vantagens de sustentabilidade que ela possui e que não são facilmente duplicadas pelos competidores;
- a avaliação deve refletir o construto que realmente guia as ações no mercado, porque elas estão associadas com vendas e lucratividade que serão alcançadas no futuro;
- a seleção das variáveis deve ser responsiva e capaz de detectar as alterações de valor da marca, para adequar-se às alterações de percepção de valor que venham a ocorrer;
- a medição deve ser aplicada através das marcas, produtos, categorias e mercados.

Para atender a essas premissas, Aaker (1996) apresenta dez variáveis de medição agrupadas em cinco categorias, chamadas de *Brand Equity Ten*.

No Quadro 1, apresentado abaixo, estão descritas as cinco categorias propostas por Aaker (1996). As quatro primeiras categorias representam as percepções do consumidor nas quatro dimensões da *Brand Equity* - lealdade, qualidade percebida, associações e conhecimento. Na quinta categoria estão incluídos dois itens de avaliação do comportamento do mercado.

The Brand Equity Ten
Medidas de Lealdade
Preço <i>Premium</i>
Satisfação/ Lealdade
Qualidade Percebida / Liderança
Qualidade Percebida
Liderança
Medidas de Associações / Diferenciações
Valor Percebido
Personalidade da Marca
Associações Organizacionais
Medidas de Lembrança
Lembrança de Marca
Medidas de Comportamento de Mercado
Participação no Mercado
Índices de Preços de Distribuição

Quadro 1: Dimensões de *Brand Equity*

Fonte: Adaptado de AAKER, 1996, p.105.

Na categoria medidas de lealdade encontra-se a lealdade do consumidor, considerada a dimensão-chave do *Brand Equity*. A lealdade garante uma grande barreira de entrada para produtos ou marcas concorrentes, possibilita a implementação da estratégia de preço *premium* e garante maior tempo para respostas às inovações apresentadas pelos concorrentes (AAKER, 1991, 1996), representando um ativo estratégico para a organização (AAKER, 1998).

Segundo Aaker (1996), o preço *premium* de um produto ou marca é o indicador básico da resposta de lealdade do consumidor e pode ser avaliado quando simplesmente perguntado ao consumidor quanto ele pagaria a mais por um produto ou marca.

A qualidade percebida está presente na categoria qualidade percebida e liderança e é uma associação geralmente central na avaliação do *Brand Equity* (AAKER, 1996). Ela pode ser entendida como sendo a avaliação do consumidor sobre a superioridade da qualidade de um produto ou marca em relação a outros (ZEITHAML, 1988).

A componente-chave das medidas de associação e diferenciação utilizadas na *Brand Equity* envolve dimensões de imagem que são únicas para um produto ou uma marca. Elas podem representar a base para a decisão de compra, para a lealdade da marca e ainda para criação de valor para a empresa e para os clientes. Essas avaliações estão estruturadas em três diferentes perspectivas: o valor da marca, a personalidade da marca e as associações organizacionais da marca (AAKER, 1991). O processo de diferenciação da marca é o objetivo final característico da criação de uma marca (AAKER, 1991).

A lembrança da marca é uma variável muito importante e muitas vezes um componente subavaliado do *Brand Equity*. É definida como a habilidade do consumidor em reconhecer uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos. Pode afetar percepções e atitudes do consumidor, sendo considerada o principal fator da decisão de escolha do consumidor (AAKER, 1991).

Diferente de outras variáveis do *Brand Equity* que podem requerer formas de mensuração exaustivas, custosas e difíceis de interpretar, as medidas de comportamento do mercado podem ser avaliadas por meio de forma muito objetiva, em sua participação do mercado. Essa informação proporciona um válido e sensível reflexo do posicionamento da marca perante os clientes (AAKER, 1991).

2.2.2 Modelo de Keller

Keller (1993) discute o conceito de *Brand Equity* sob a perspectiva do consumidor individual. Ele define o conceito de *Customer Based Brand Equity* como o efeito diferencial do conhecimento da marca e a resposta do consumidor às ações de *marketing* para essa marca.

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou a combinação deles quando a intenção é identificar os produtos e serviços de um vendedor ou grupo para diferenciá-los de outros grupos de vendedores (KOTLER, 2000; p. 443), e possui valor positivo quando os consumidores reagem favoravelmente ao *mix* de *marketing* de um produto com uma marca conhecida, quando comparado ao mesmo produto com uma marca fictícia (KELLER, 1993).

Por essa razão, o *Customer Based Brand Equity* pode ser avaliado a partir do conhecimento da marca, definida como a lembrança da marca na memória a que uma variedade de associações está ligada. O conhecimento da marca pode ser avaliado por meio de dois componentes, lembrança da marca e imagem da marca (KELLER, 1993).

O modelo do *Customer Based Brand Equity* proposto por Keller (1993) está representado na Figura 1.

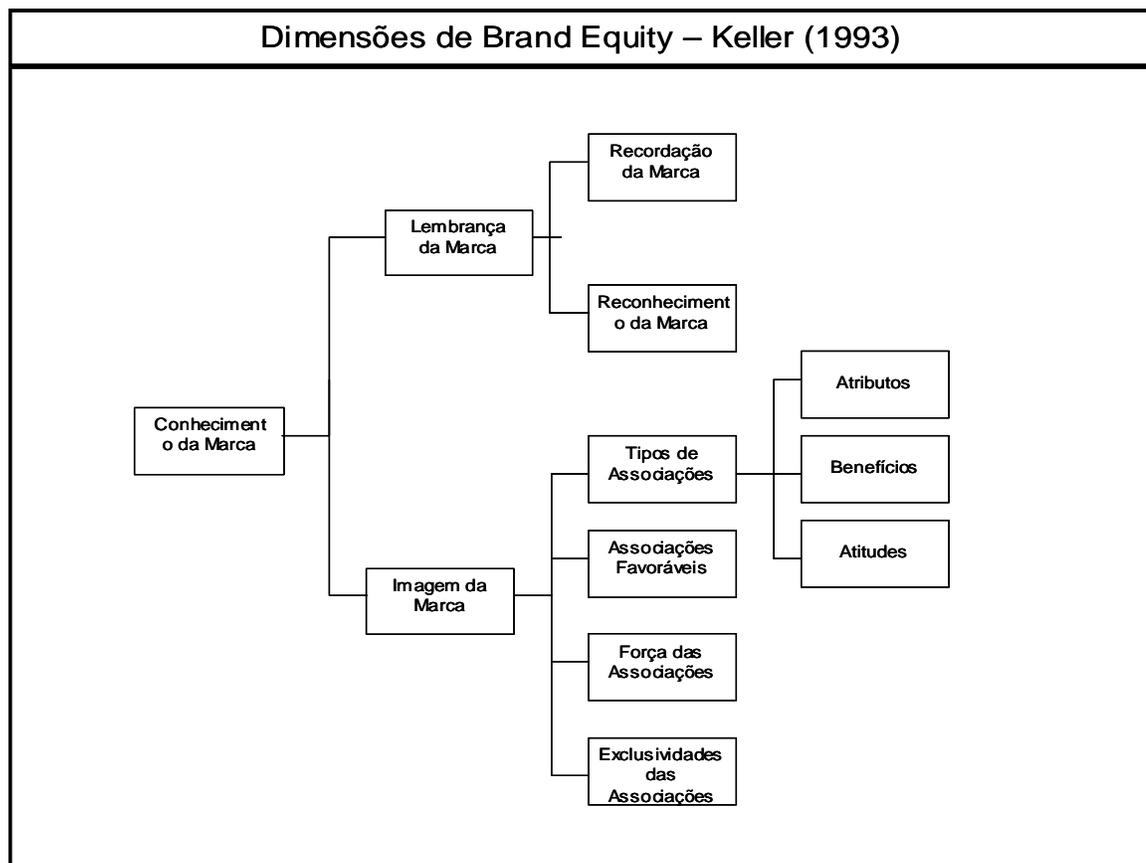


Figura 1: Dimensões do *Brand Equity*
 Fonte: Adaptado de KELLER, 1993, p. 7.

Segundo Keller (1993), a lembrança da marca desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor por três principais motivos:

- é importante que o consumidor pense na marca quando pensa em um produto de uma categoria;
- a lembrança da marca pode afetar decisões sobre marcas, mesmo quando essencialmente não existem outras associações com marcas;

- a lembrança da marca afeta os consumidores tomadores de decisões, influenciando a formação e o fortalecimento da associação da marca com a imagem.

Gardner e Levy (1999) desenvolveram a primeira articulação aprofundada sobre a imagem da marca, reconhecendo-a como um importante conceito em *marketing*.

Keller (1993) define imagem da marca como o conjunto de percepções vinculadas à marca que permanecem na memória do consumidor e identifica três tipos de associações à marca presentes na memória do consumidor, descritos a seguir.

- Atributos • são as especificações que caracterizam o produto ou serviço; aquilo que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou era e o que é envolvido com sua aquisição ou consumo. Os atributos relacionados aos produtos são definidos como os ingredientes necessários para garantir a *performance* do produto, conforme esperado pelos consumidores. Os atributos não relacionados aos produtos são definidos por meio dos aspectos externos ao produto, como sua aquisição ou seu consumo.
- Benefícios • estão relacionados com o valor que o consumidor ou usuário associa ao atributo do produto ou serviço, isto é, o que o consumidor pensa que os produtos ou serviços podem oferecer a ele. Segundo Macinnis, Moorman e Jaworski (1991), os benefícios podem ser analisados em três diferentes categorias, de acordo com a motivação dos consumidores: os benefícios funcionais, relacionados com as vantagens intrínsecas do produto; os benefícios experimentais, relacionados com os sentimentos dos usuários que utilizam o produto; e os benefícios simbólicos, extrínsecos e não ligados diretamente aos atributos e características dos produtos.
- Atitude da marca • é definida como a avaliação geral do consumidor em relação à marca e, segundo Zeithmal (1988), pode estar relacionada às crenças sobre os benefícios relacionados aos produtos, os funcionais e experimentais, consistentes com o trabalho de percepção de qualidade.

Segundo Keller (1993), o *Customer Based Brand Equity* pode ser definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* da marca. Dessa forma, uma marca é avaliada com efeito de *Customer Based Brand Equity* positivo (ou negativo), quando os consumidores reagem mais

(ou menos) favoravelmente ao produto, ao preço, à promoção ou à distribuição da marca, quando comparados ao mesmo *mix* de elementos de *marketing* atribuído a uma versão com nome fictício ou sem nenhum nome de produto ou serviço. Fundamentalmente altos níveis de lembrança da marca e uma imagem positiva da marca podem incrementar a probabilidade da escolha da marca pelo consumidor.

Keller (1993) afirma que existem formas diretas e indiretas de mensurar as variáveis de seu modelo proposto para *Customer Based Brand Equity*: diretamente, com experimentos comparativos entre uma marca real e outra fictícia; e indiretamente, com técnicas projetivas e de captura de memória, ou até mesmo perguntas diretas sobre a importância da marca para o consumidor.

2.2.3 Modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000)

Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem um modelo conceitual em que os elementos de *marketing* são relacionados às dimensões do *Brand Equity*: qualidade percebida, lealdade à marca e associações da marca combinadas com lembrança da marca.

Foram realizados testes empíricos para suportar as hipóteses conceituais. Os resultados mostram que frequentemente promoções de preços, como liquidações, são relacionadas a um baixo *Brand Equity*, entretanto alto investimento em publicidade, alto preço, boa imagem da loja e alta intensidade de distribuição são relacionadas a um alto *Brand Equity* (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

A Figura 2 mostra o modelo conceitual de Yoo, Donthu e Lee (2000) de *Brand Equity*, que é uma extensão do modelo de Aaker (1991).

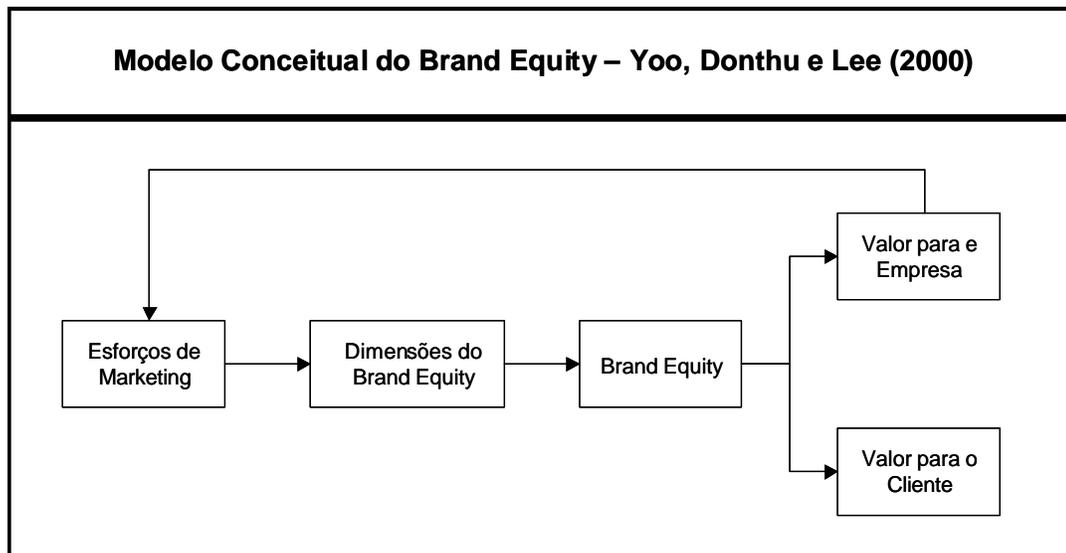


Figura 2: Modelo conceitual de *Brand Equity*
 Fonte: YOO, DONTHU e LEE, 2000, p. 196.

No modelo desenvolvido por Aaker (1991), as principais características do *Brand Equity* são:

- *Brand Equity* cria valor para o cliente e para a empresa;
- o valor criado para o cliente incrementa o valor para a empresa;
- *Brand Equity* consiste de múltiplas dimensões.

No modelo ampliado proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000), inicialmente é separado o construto *Brand Equity* entre a dimensão de *Brand Equity* e o valor para o cliente e para a empresa. O construto *Brand Equity* mostra quais dimensões individuais são relacionadas ao *Brand Equity*. Como *Brand Equity* é o valor do nome da marca, o construto pode ser alto ou baixo e a separação desse construto ajuda a entender quais dimensões contribuem para o *Brand Equity*. Posteriormente, são adicionados antecedentes de *Brand Equity*, como atividades de *marketing*, assumindo que elas tenham efeitos significativos na dimensão do *Brand Equity*, gerando valor para a empresa.

Dessa forma, o *Brand Equity* pode ser considerado como o diferencial na escolha do cliente entre um produto com marca e outro produto sem marca ou de marca desconhecida, com as mesmas características e estímulos de *marketing* (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

2.3 Dimensões do *Brand Equity*

De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), *Brand Equity* é um conceito multidimensional formado por lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida, associações da marca e outras propriedades da marca. No modelo ampliado proposto, as dimensões de *Brand Equity* aumentam o *Brand Equity* porque todas elas possuem relações positivas com o *Brand Equity*.

Yoo, Donthu e Lee (2000) concluem que devem ser consideradas apenas três dimensões para mensuração do *Brand Equity*, visto que a lembrança da marca e as associações da marca podem ser reunidas em uma só dimensão.

2.4 Estudos realizados no Brasil sobre o *Brand Equity*

Segundo Aaker (1996), em razão da multiplicidade de concepções relativas ao valor de uma marca em sua definição e avaliação, empresas de consultoria e publicidade desenvolveram modelos de medição estandardizados e orientados para avaliação do desempenho de uma marca.

A *SuperBrands* e a *BrandAnalytics* são empresas brasileiras de consultoria que desenvolvem trabalhos de avaliação e gestão das marcas das empresas.

Segundo Nunes e Haigh (2003), na *SuperBrands*, o método de avaliação *Brand Finance* é o mais adequado para a determinação do valor da marca nas situações de elaboração de um *ranking* público. Para esse método, as informações financeiras e de mercado foram obtidas de pesquisas oficiais e por pesquisa de mercado. Além disso, esse método é baseado na taxa de *royalties*, o qual é utilizado por empresas em todo o mundo.

Com uma abordagem econômica, esse método é baseado na premissa teórica de que uma empresa em operação não possui uma marca e precisa licenciá-la de um proprietário de uma marca que não tem empresa em operação. Se uma marca for licenciada de um terceiro, uma taxa de *royalty* será paga pelo privilégio de utilizá-la (NUNES; HAIGH, 2003).

Por essa razão, o *Royalty Relief* é um método de avaliação utilizado para definir taxas de *royalty* em casos de licenciamento ou mesmo transferências de ativos entre as empresa (NUNES; HAIGH, 2003). O método *Royalty Relief* baseia-se na estimativa de vendas futuras prováveis e na determinação e aplicação de uma taxa de *royalty* “comparável” nessas vendas. A partir daí desconta-se a estimativa futura de *royalties* depois de impostos, por uma taxa de desconto apropriada, chegando-se ao valor presente líquido (VPL). Esse é o valor econômico da marca (NUNES; HAIGH, 2003).

Dentro da mesma perspectiva, segundo Tomyia (2006), o método utilizado pela *BrandAnalytics* para determinação do valor da marca é composto das etapas descritas a seguir.

- a) Determinação da força da marca por meio de sete atributos:
 - É líder em percepção de inovação e possui diferenciais únicos?
 - É global?
 - Possui públicos estratégicos leais e reconhecimento e/ou notoriedade?
 - Possui consistência nos pontos de contato – organização alinhada com a estratégia da marca?
 - Possui tendência de ganho de *market share*?
 - Está posicionada em mercados estáveis?
 - Possui proteção legal?

- b) Análise da demanda:
 - Qual a importância da marca no processo de compra?

- c) Análise financeira:
 - Tem por objetivo calcular a projeção dos *Economic Earnings* (lucros intangíveis) do negócio para os próximos cinco anos.

2.5 Store Equity

A revisão da literatura dos estudos sobre o *Store Equity* demonstra que esse construto ainda é pouco explorado, principalmente em relação à sua aplicação empírica.

Hartman e Spiro (2005), com base nos conceitos de *Brand Equity* desenvolvidos por Keller (1993) e no conceito de imagem da loja definido por Martineau (1958), propuseram que o *Store Equity* poderia ser medido levando-se em consideração a forma como os consumidores reagem ao *marketing* de determinada loja.

Segundo Hartman e Spiro (2005), desde que Martineau (1958) introduziu o conceito da imagem da loja no desenvolvimento da personalidade do varejo, vários pesquisadores de *marketing* têm dedicado considerável atenção ao desenvolvimento da ideia de que consumidores guardam imagens particulares de lojas em suas mentes (BERRY, 1969; KASULIS; LUSCH, 1981).

Embora as definições variassem, a imagem da loja foi geralmente conceituada como a maneira pela qual a loja é definida na mente do cliente, em parte pelas qualidades funcionais e em parte por atributos psicológicos (MARTINEAU, 1958).

A principal motivação para estudar *Store Image* tem sido investigar a função da imagem da loja, com o objetivo de prever o comportamento do consumidor e a *performance* da loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Lindquist (1975) e James, Durand e Dreves (1976) discutem o conceito da imagem da loja, defendendo que ela não é somente a soma das várias percepções dos atributos mas também a importante função e interação entre esses atributos.

Keaveney e Hunt (1992) sugerem que a imagem da loja é desenvolvida por meio da comparação de uma nova informação a uma informação existente na memória, e, conseqüentemente, na imagem da loja não está somente a imagem de uma loja em particular mas também as imagens e as associações de outras lojas e/ou categorias de varejo existentes, presentes na memória do cliente.

Segundo Hartman e Spiro (2005), a imagem da loja é um construto necessário, porém não é suficiente para entender a *performance* da loja e o comportamento do consumidor. Por essa razão, o atributo *Store Equity* foi definido

como sendo o efeito diferencial do conhecimento de uma loja na resposta do consumidor às atividades de *marketing* (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Segundo Kim e Kim (2004), a obtenção de um bom nível de *Store Equity* significa que o consumidor possui um elevado grau de lembrança da loja, com uma imagem favorável e percebe a loja como uma organização de qualidade, permanecendo leal e favorável à loja.

Hartman e Spiro (2005), embasadas nos conceitos sobre o *Customer Based Brand Equity* apresentados por Keller (1993), apresentam o conceito de *Store Equity* analisados em relação a três diferentes componentes: o efeito diferencial, o conhecimento da loja e a resposta dos consumidores.

O efeito diferencial, primeiro componente do *Store Equity*, é definido como a capacidade objetiva e subjetiva do consumidor, por meio de sua percepção, ao comparar um determinado objeto, lugar ou pessoa a outros distintos com as mesmas características (HARTMAN; SPIRO, 2005). O cliente pode demonstrar um efeito diferencial do conhecimento da loja, tendo respostas diferentes à loja específica em comparação a uma categoria genérica da loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

As habilidades tradicionais em determinar as imagens associadas com uma loja são úteis, porém elas teriam mais utilidade para os profissionais de *marketing*, caso ficasse explícito se a imagem for associada somente a uma loja específica ou se a imagem for compartilhada entre seus concorrentes (HARTMAN; SPIRO, 2005).

O segundo componente da definição de *Store Equity* é o conhecimento da loja, definida como a capacidade de se guardar na memória o nome de uma loja, à qual uma variedade de associações é ligada (KELLER, 1993).

Segundo Hartman e Spiro (2005), a imagem da loja não é a única dimensão do conhecimento da loja que contribui para a *Store Equity*. O conhecimento da loja é composto também pela lembrança da loja, que é a capacidade de um consumidor reconhecer e lembrar o nome da loja, através de associações em sua memória, formando a imagem da loja do modo como ela é vista por ele. A dimensão da lembrança da loja dentro a memória é refletida pela habilidade de identificar a loja sob condições diferentes, incluindo o reconhecimento da loja ou a habilidade de reconhecer uma loja quando o nome desta é dado como uma sugestão de recordação (KELLER, 1993).

Segundo Keller (1993), a lembrança da loja tem um papel importante papel na tomada de decisão por três razões:

- pode ser importante para que um cliente pense sobre uma loja quando ele pensar sobre a categoria da loja;
- pode estabelecer uma regra para formação de um grupo de lojas que serão consideradas;
- pode influenciar a formação e o fortalecimento de uma associação para armazenar a imagem da loja.

A imagem da loja é formada pelas percepções e atributos ligados à loja, refletidas na memória do consumidor (HARTMAN; SPIRO, 2005).

O terceiro componente de *Store Equity* é a resposta do cliente às atividades do *marketing*, como definidas nos termos de avaliações, preferências e comportamento do cliente, baseada na atividade de mistura do *marketing*.

O conhecimento da loja é uma questão central, porque níveis altos (ou baixos) da consciência e da imagem positiva (ou negativa) da loja podem aumentar (ou diminuir) o efeito diferencial de uma loja particular, comparando com outras lojas e/ou categorias genéricas da loja em respostas do consumidor (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Segundo Keller (1993), a resposta do consumidor a uma marca é o reflexo do resultado das atividades de *marketing*, como preço, promoção ou distribuição do produto.

Enquanto a principal discussão do conhecimento da loja está concentrada nas percepções do cliente, as respostas do consumidor se referem ao processo de como essas percepções formam comportamentos comparativos (HARTMAN; SPIRO, 2005).

2.6 Critérios de mensuração do *Store Equity* por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007)

A partir dos estudos realizados por Hartman e Spiro (2005), em que as autoras apresentam dois métodos complementares de mensuração do *Store Equity*: a abordagem indireta, na qual são incluídas as medidas de lembrança e lealdade à loja; e a abordagem direta, através da qual é avaliado o impacto do conhecimento da loja nas respostas dos consumidores, Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) desenvolveram um método para aplicação empírica do conceito de *Store Equity*.

O *Store Equity* é caracterizado como o valor agregado que as lojas apresentam para os compradores e os benefícios que esses compradores recebem da loja (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2006; 2007).

O modelo apresentado pelos autores está baseado na mensuração da imagem da loja, lembrança da loja, qualidade percebida e lealdade à loja, conforme demonstrado na Figura 3.

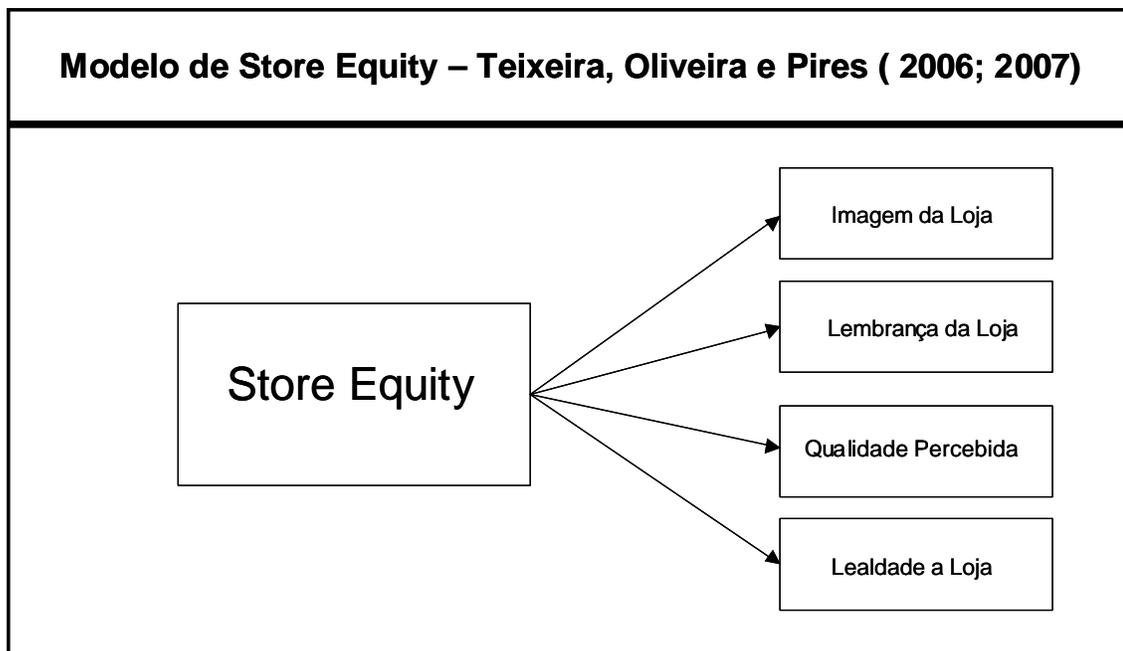


Figura 3: Modelo de *Store Equity* por Teixeira, Oliveira e Pires (2007)
Fonte: TEIXEIRA, OLIVEIRA e PIRES, 2007.

Na figura 4 estão definidos os atributos de valor que compõem cada um dos contratos propostos pelos autores Teixeira, Oliveira e Pires (2206;2007), para a definição do modelo *Store Equity*.

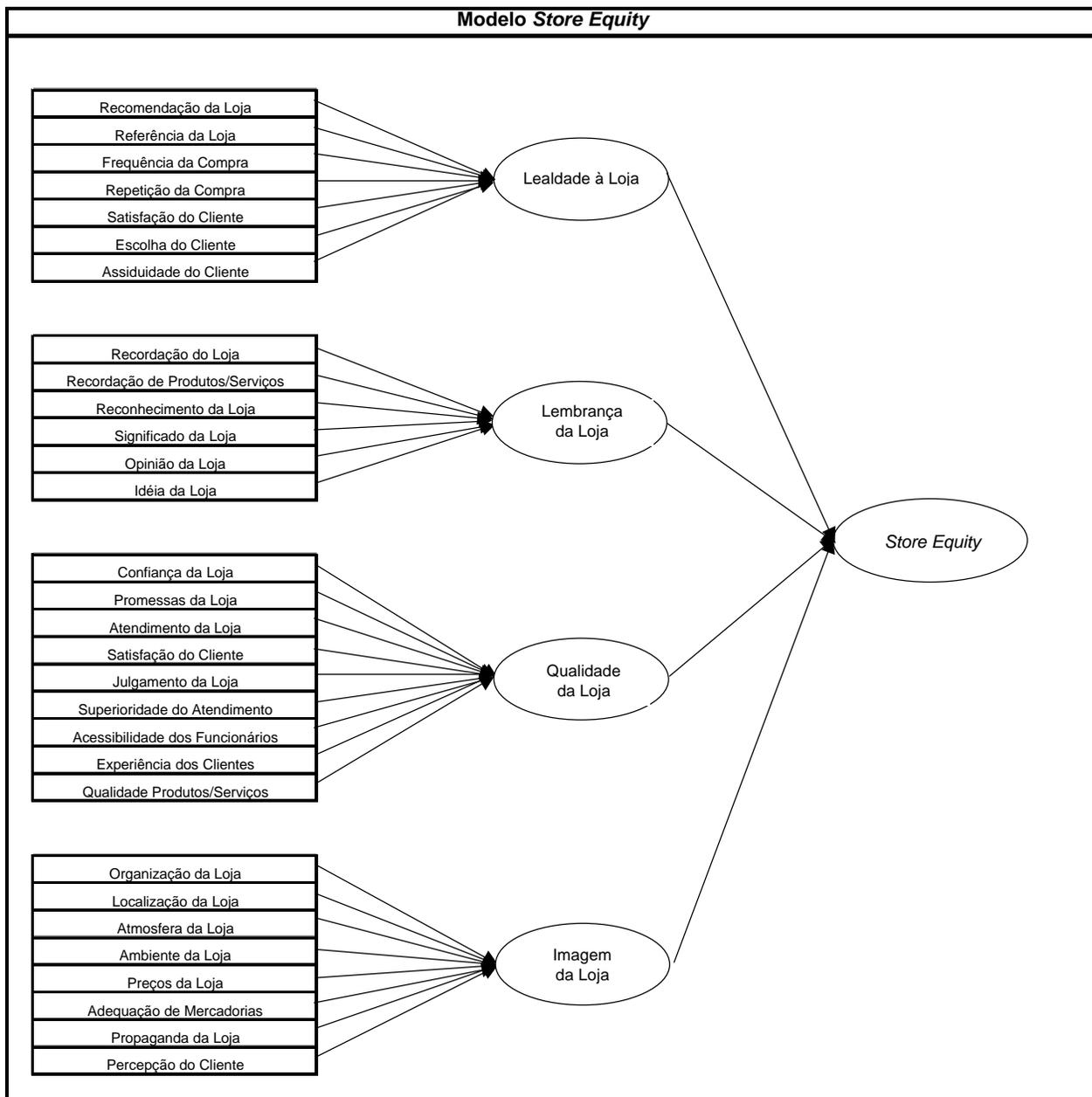


Figura 4: Modelo *Store Equity*

Fonte: Elaborado pelor autor, revisão bibliográfica

2.6.1 Imagem da Loja

Segundo Boulding (1956), a imagem é uma variável de grande importância no desenvolvimento do comportamento humano e uma vantajosa posição, bastante difundida, no setor do comércio.

Por se perceber a dificuldade em se conceituar a imagem da loja, esta tem sido bastante definida como uma atitude ou um conjunto de atitudes que são tomadas em função dos principais atributos da loja. Pode-se dizer que a primeira tentativa de se construir a definição de imagem da loja foi feita por Pierre Martineau em 1958, que, em seu livro *The personality of the retail store*, mostra a necessidade de se considerarem não apenas fatores tangíveis mas também intangíveis, como a "personalidade" da loja. Segundo esse autor, o modo como o consumidor define a loja em sua mente, levando em consideração os atributos psicológicos e as qualidades funcionais, determina a imagem da loja.

A imagem da loja é a percepção global que o consumidor tem de uma loja de varejo. Geralmente, essa percepção é composta de componentes cognitivos e afetivos; os cognitivos consistem na percepção do consumidor acerca das qualidades funcionais da loja (LINDQUIST, 1975), e os afetivos referem-se às maneiras como o consumidor sente a loja (DARDEN; BABIN, 1994).

Arons (1961) propôs uma visão mais ampla e define a imagem da loja como um complexo conjunto de significados, que, juntos, representam a loja para os indivíduos. Para Wyckham (1967), a soma das percepções do consumidor acerca dos atributos da loja forma a imagem da loja. Essas percepções são resultado da experiência que o consumidor tem com a loja.

Alvesson (1990) adota uma definição mais complexa sobre imagem, e define-a como uma clara e completa impressão mantida por uma pessoa ou um grupo particular na organização. Este é o resultado das impressões captadas por um grupo acerca da organização, em razão da imagem fabricada e projetada de si mesma. Logo, para compor sua definição, esse autor combina o *marketing* e a teoria da empresa.

Muitas definições de imagem da loja são criticadas por partirem do pressuposto de que esta é estável, o que provavelmente não condiz com a realidade. A loja pode mudar sua imagem em função das observações e ocorrências

que alguns de seus compradores percebem. A fim de tentar superar esse obstáculo, Berry (1969) define a imagem da loja como sendo a consequência dos efeitos diferenciais na totalidade dos estímulos. Esse autor ainda afirma que as particularidades de cada indivíduo e as expectativas da sociedade em que este está inserido influenciam diretamente o modo como ele percebe e reage às coisas e, conseqüentemente, o modo como define a imagem da loja.

Embora a imagem da loja seja definida de diferentes modos por diversos autores, pode-se dizer que eles parecem estar de acordo com a ideia de que ela é formada a partir das impressões globais que os consumidores têm acerca da loja de varejo.

As percepções e impressões que o cliente tem sobre uma loja são determinadas a partir de diversos componentes que se supõe que, juntos, formem a imagem da loja.

Stern, Zinkham e Jaju (2001) definem três diferentes perspectivas sobre a imagem de uma loja:

- qualidades funcionais, baseadas em atributos tangíveis da loja, por meio dos quais a loja pode ser comparada objetivamente com a concorrência;
- orientação psicológica, baseada na imagem projetada na consciência do consumidor, relacionada aos sentimentos do consumidor. Esses sentimentos incluem senso da marca da loja, capacidade de criação de valor e interesse;
- orientação complexa, baseada na imagem como um reflexo da configuração de atributos funcionais, percepção e atitudes de consumidores.

Os componentes da imagem da loja têm importância relativa que varia de forma considerável, em relação a mercado, segmento de consumidores, setor e situação competitiva (MCGOLDRICK, 1990).

Outros componentes vêm tomando grande importância na imagem da loja:

- a atmosfera da loja, definida por Parente (2001) como sendo o sentimento psicológico que o varejista consegue despertar no cliente quando este vai à loja, podendo também ser definida como a personalidade da loja;
- a acessibilidade; segundo Lindquist (1975) as localizações convenientes, incluindo também uma área de estacionamento, têm relação com a acessibilidade do local. Logo, uma boa localização aumenta as possibilidades de o consumidor ter disposição para ir à loja;

- a reputação da loja; segundo Balmer e Greyser (2003), é outro atributo que merece destaque, já que uma reputação favorável é um diferencial competitivo para a organização.

Uma imagem favorável da loja determina um impacto positivo no comportamento dos consumidores em direção à marca, ou seja, é uma oportunidade para comandar os preços *premiums* e de fidelizar os consumidores (MARTENSON, 2007).

2.6.2 Lembrança da loja

A lembrança da loja tem um papel importante no processo decisório de compra, pois ela pode influenciar na formação e no fortalecimento da associação de uma loja e de sua imagem, contribuindo para o processo decisório do consumidor (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Romaniuk et al. (2004) acreditam que a medida de lembrança da marca é fortemente utilizada para medir o desempenho da marca e a eficácia de sua comercialização.

Segundo Aaker (1991), a lembrança da marca compõe uma das cinco dimensões da equidade da marca, além de ser considerada um dos principais pilares para que a equidade da marca seja formada. A lembrança é definida por este autor como sendo a capacidade de identificar uma marca tão associada a uma categoria de produto.

Romaniuk et al. (2004) afirmam que muitos autores fazem a relação entre lembrança da marca e o comportamento do cliente (ASSAEL; DAY, 1968; HOYER, 1984; NEDUNGADI, 1990; MACDONALD; SHARP, 2003), porém há muita discussão sobre as medidas específicas que devem ser utilizadas.

A força da lembrança da loja é refletida pela habilidade de o consumidor identificar uma loja sob diferentes condições, inclusive o reconhecimento da loja ou a capacidade de reconhecer exposições previstas para uma loja, quando é apresentado seu nome ou uma categoria de varejo como indicação (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2006, 2007).

Segundo Romaniuk et al. (2004), as três medidas de reconhecimento da marca mais utilizadas são: *top of mind*, espontâneo e auxiliado. A primeira é caracterizada como a primeira marca que o consumidor lembra e dá como resposta acerca daquela categoria de produtos. A segunda é aquela em que o consumidor por si só lembra da marca. Já na terceira, o cliente reconhece a marca quando lhe é solicitado.

2.6.3 Lealdade à loja

O anseio de repetição de compra por parte do consumidor tem sido um dos principais objetivos de *marketing* há décadas, já que manter os atuais clientes exige menos recursos do que ir até o mercado e atrair novos (REICHHELD; SASSER, 1990; REICHHELD, 1996).

A lealdade à loja é o comportamento consciente de compra de um consumidor, expresso através do tempo em relação a uma loja em detrimento de outras, por meio de comprometimento com esta loja (ODERKERKEN-SCHORODER et al., 2001).

Segundo Knox e Walker (2001), a lealdade tem sido utilizada como forma de medir o desempenho das estratégias de *marketing* de uma loja, além de ser considerada por esses autores uma medida parcial da equidade da marca.

Segundo Lessig (1973), a lealdade de um cliente a uma loja tem sido descrita em termos de comportamento individual, representada pelo número de compras efetuadas em uma determinada loja como percentual do total de compras desse cliente.

Reynolds, Darden e Martin (1974) afirmam que a lealdade do consumidor é a tendência de uma pessoa em continuar, através do tempo, a exibir um comportamento similar em situações parecidas às que ele já encontrou anteriormente.

Donovan e Rossiter (1982) afirmam que, quando a atmosfera da loja é avaliada de forma positiva, o tempo de permanência dentro da loja e a vontade de visitá-la novamente aumentam, resultando em outros tipos de gastos.

Enis e Paul (1970) afirmam que os principais determinantes da lealdade à loja são as condições do meio ambiente, as características socioeconômicas, os atributos psicológicos e as estratégias de *marketing* das empresas.

A lealdade é uma das estratégias relacionadas ao *marketing* que está adquirindo grande importância no meio dos pesquisadores e dos especialistas de *marketing* (BLANCO; MORAGA, 2003).

Sharp e Sharp (1997) afirmam que as empresas cada vez mais estão incluindo em suas estratégias o *marketing* defensivo, programas de lealdade direcionados a criar laços de fidelidade com o maior número possível de clientes.

Na visão de Caruana (2000), o conceito de lealdade é composto por duas dimensões: atitudes e comportamentos. O âmbito comportamental consiste na medida de proporção de compra de uma determinada marca; já as atitudes leais têm dimensão psicológica, que são medidas pelo empenho para se chegar ao objetivo.

Na literatura existente, também se pode perceber que há um destaque ao componente emocional (afetivo), que pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. Yoo, Park e MacInnis (1998) afirmam que a assistência que o cliente recebe de uma loja, por exemplo, pode gerar emoções, que por sua vez motivam atitudes e influências em relação à loja.

Chang e Tu (2001) acreditam que a satisfação com o atendimento de uma loja pode afetar a lealdade do consumidor com relação a esta. Segundo esses autores, os serviços são as primeiras percepções de lealdade que os consumidores têm.

2.6 4 Qualidade percebida

A qualidade percebida tornou-se um tópico de pesquisa significativa na última década, devido a sua relação aparente com a confirmação da satisfação do consumidor. No ambiente competitivo do varejo, a entrega de qualidade do serviço de alto desempenho foi tratada, por muito tempo, como estratégia de vendas (TEIXEIRA, OLIVEIRA e PIRES, 2006; 2007).

A qualidade percebida pode ser definida como a percepção do cliente sobre a qualidade total e a superioridade de um produto ou serviço em relação a outros. A

qualidade percebida não é apenas a associação com a loja, mas também a associação elevada com o *status* da loja (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005).

A qualidade percebida transformou-se em um significativo tópico de pesquisa nos últimos anos, devido à relação aparente com a satisfação do cliente (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2006; 2007). Segundo Anderson e Sullivan (1993), a qualidade percebida impacta fortemente a satisfação do consumidor. Os resultados dos estudos realizados pelos autores demonstram que a qualidade percebida é responsável por 88% da satisfação do cliente.

Segundo Gagliano e Hathcote (1994), um serviço de qualidade superior é um dos mais importantes atributos de uma loja de varejo, dividindo qualidade de serviço em duas categorias: a qualidade técnica, referente àquilo que os clientes realmente recebem como o serviço e as qualidades funcionais, focados no processo pelo qual o serviço é entregue.

Segundo Dabholkar, Thorpe e Rentza (1996), a frequência dos serviços demandados pelos consumidores e o *lay out* da loja são alguns dos fatores determinantes na percepção de qualidade percebida pelo cliente.

Nesse sentido, os autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), baseando-se no trabalho de Dabholkar, Thorpe e Rentza (1996), apresentam os seguintes fatores como fundamentais para se conquistar a excelência da qualidade de serviços em uma loja:

- a facilidade de encontrar mercadorias na loja;
- a facilidade de transitar pela loja;
- a disponibilidade de estoque;
- o sistema de entrega em domicílio;
- o crediário;
- a política de trocas e as devoluções de mercadorias;
- as facilidades de estacionamento;
- a interação dos funcionários da loja.

Ainda segundo os autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), existe uma associação positiva para o consumidor entre as lojas que oferecem serviços de alta qualidade com nível alto de serviço; e o contrário também é verificado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O instrumento usado para viabilizar a investigação de um problema de pesquisa é a metodologia, que é o caminho utilizado para atingir os objetivos propostos (LOPES, 2001). Tendo em vista o rigor exigido de um trabalho científico, uma metodologia consistente leva a uma maior confiança nos resultados de uma pesquisa.

Segundo Malhotra (2001), a concepção da pesquisa é uma estrutura ou um mapa para a realização do projeto de pesquisa de *marketing*. Essa estrutura especifica detalhadamente todos os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver o problema de pesquisa. Kotler (1994) avalia que se deve ter muito cuidado para a coleta dos dados, visando à obtenção de dados relevantes, precisos, atuais e imparciais.

A fim de garantir que os resultados desta pesquisa sejam considerados válidos e comparáveis, mesmo com as limitações decorrentes de qualquer pesquisa, buscar-se-á ter um maior rigor metodológico. Isso se deve principalmente ao fato de que, como apresenta Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa possui problemas de generalização.

A escolha de uma metodologia de pesquisa, dentre tantas disponíveis, permite ao pesquisador definir qual é a mais adequada à solução do problema. Entretanto é preciso avaliar cuidadosamente a escolha, a fim de não comprometer os resultados devido à complexidade e às diversas possibilidades existentes.

Este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia a ser utilizada nesta pesquisa.

3.1 Características gerais da pesquisa

Esta pesquisa baseia-se na aplicação do modelo proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) para determinação da influência do *Store Equity* na decisão de compra do consumidor. Com relação à estratégia, apresenta-se por uma natureza predominantemente quantitativa, visto que o foco é testar, de forma

estatística, as relações entre variáveis existentes no modelo proposto por Oliveira, Teixeira e Pires (2006; 2007).

Está classificada como pesquisa conclusiva do tipo descritiva, uma vez que tem como objetivo testar hipóteses específicas e examinar seus relacionamentos entre construtos (MALHOTRA, 2001). Essa classificação tem como justificativa as seguintes características do estudo: definição clara das informações julgadas necessárias, processo de pesquisa formalizado e estruturado, amostra representativa e análise de dados de forma quantitativa e conclusiva.

3.2 População, técnica de amostragem e amostra

Segundo Marconi e Lakatos (1996), a população ou o universo é o conjunto de seres que apresentam, no mínimo, uma característica em comum, enquanto a amostra é uma parcela desse universo, selecionada, por meio de técnicas existentes.

A população da pesquisa será constituída por consumidores, com idade superior a 18 anos, que fazem compras de produtos para uso pessoal ou para membros de sua família ou círculo de amizades, no Empório Moema, uma panificadora localizada no bairro de Moema, na região metropolitana de São Paulo.

Como nas pesquisas sociais, o universo de pesquisa é geralmente amplo, e torna-se quase impossível considerá-lo em sua totalidade. Por isso, é frequente a utilização de amostras, ou seja, uma pequena parte dos elementos que compõem o todo (GIL, 1999).

Os tipos de amostragem se subdividem em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não-probabilística. A amostragem probabilística possui elevado rigor científico e baseia-se em leis estatísticas. Já a amostragem não-probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador (GIL, 1999).

“Embora os métodos de amostragem probabilística convencional sejam quase sempre preferíveis na pesquisa de *survey*, há momentos em que outros métodos podem ser preferíveis ou necessários.” (BABBIE, 2005, p. 155).

Existem situações práticas em que a seleção de uma amostra aleatória é muito difícil ou até mesmo impossível. A dificuldade concentra-se na obtenção de uma lista dos elementos da população. Assim, a amostragem não-aleatória é uma boa alternativa mesmo com a limitação de que os resultados alcançados com a pesquisa não valham para a totalidade da população (BARBETTA, 2006).

Segundo Babbie (2005), a amostragem não-probabilística geralmente é utilizada em situações em que a amostragem probabilística é dispendiosa demais ou quando a representatividade exata não é necessária. Também é justificada pelo fato de ser quase impossível se identificar a população total, pretendo-se estudar um subconjunto, que é facilmente identificável.

Assim, diante da impossibilidade de se obter uma lista com todos os elementos da população selecionada, optou-se em adotar, nesta pesquisa, uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência.

A amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Os entrevistados são escolhidos, pois se encontram no lugar exato, no momento certo. As amostras por conveniência não são representativas de qualquer população definível. Assim, não tem sentido teoricamente fazer generalizações sobre qualquer população a partir de uma amostra por conveniência (MALHOTRA, 2001).

Na amostragem por acessibilidade ou por conveniência, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes podem, de alguma forma, representar o universo (GIL, 1999).

Segundo Hair et al. (2005), o tamanho adequado de uma amostra para o desenvolvimento de equações estruturais deve ser da ordem de 200 elementos, considerando a recomendação de cinco a dez casos por parâmetro. Dessa forma, definiu-se uma amostra de 450 respondentes, o que satisfaz todas as condições.

Será utilizada a técnica de amostragem estratificada por segmentos de tempo, conforme descrito abaixo:

- Dias: úteis e finais de semana;
- Período: matutino (6h – 12h), vespertino (12h – 18h) e noturno (18h – 24h).

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para garantir a comparabilidade com os resultados de Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), além de investigar um modelo complexo por meio de uma grande quantidade de dados e em razão da abordagem quantitativa da pesquisa, o instrumento mais apropriado para esta coleta é o questionário.

O questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas, escritas ou verbais, a que um entrevistado deve responder (MALHOTRA, 2001). O questionário é a técnica de investigação composta por questões apresentadas por escritos às pessoas, podendo ser autoaplicado, quando os próprios respondentes a ele respondem, ou aplicados por meio de entrevistas (GIL, 1999).

O questionário é definido por Malhotra (2001) como sendo uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste em uma série de perguntas • escritas ou verbais • a que um entrevistado deve responder.

Os objetivos específicos de um questionário são (MALHOTRA, 2001):

- traduzir a informação desejada em um conjunto de questões a que o entrevistado tenha condição de responder;
- motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista;
- minimizar o erro da resposta.

Como Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) utilizaram esse instrumento e o propósito do teste do modelo é replicar o estudo deste, torna-se necessário apenas adaptar e fazer uma nova validação desse questionário. Com isto, a pesquisa de campo terá um questionário estruturado como base, adaptado dos trabalhos de Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), contendo questões fechadas sobre o comportamento de compra dos respondentes, necessariamente a respeito da loja escolhida. Sendo assim, de acordo com KIM e KIM (2004), cada respondente preencherá o questionário a respeito de uma loja da qual ele poderia se lembrar em sua mais recente visita.

Em uma determinada parte do questionário de Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), as questões tinham o objetivo de identificar a importância atribuída

pelos respondentes a diferentes aspectos, usando a escala de onze pontos do tipo Likert. Malhotra (2001) afirma que a escala de Likert tem de cinco a onze categorias de respostas, indo de *discordo totalmente a concordo totalmente*, e exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das afirmações relacionadas com os objetos de estímulo. Para efeito de comparação com os trabalhos de Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), neste trabalho será adotada a mesma adaptação da escala, indo de *pouco importante a muito importante*. Dentre as vantagens da escala de Likert, observa-se, segundo Malhotra (2001), a simplicidade na construção e na aplicação, além da facilidade de adaptação.

Seguindo os objetivos apresentados por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), as perguntas do questionário terão o intuito de identificar a composição dos aspectos preponderantes no composto de *Store Equity* de uma loja, sua relação com os itens do construto e com ações percebidas de *marketing* e o peso desses itens na decisão de fazer a compra na loja.

As escalas para a medição do *Store Equity*, segundo Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), foram adaptadas das escalas desenvolvidas por Aaker (1996), Kim, Kim e Jeong (2003) e Keller (1993), além de realizadas adaptações de pesquisas referentes à marca de produtos e serviços de Prasad e Dev (2000) e Kim e Kim (2004).

3.4 Procedimentos para coleta dos dados

Os dados foram coletados durante o mês de agosto de 2009, em entrevistas realizadas no momento em que o cliente estava saindo das dependências da panificadora, ou seja, após a área de *check-out*.

3.5 Análise dos dados

As técnicas multivariadas foram utilizadas para analisar os dados coletados por esta pesquisa, em razão da necessidade da realização de estudos mais profundos dos resultados. A presença de variáveis latentes, que são aquelas que não podem ser medidas de forma direta, demandou uma análise quantitativa mais complexa. Para a medida dessas variáveis latentes, há a necessidade de que estas sejam, segundo Hair Jr. et al. (2005), contínuas medidas de forma intervalar ou razão.

Além disso, para que o modelo proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) fosse testado e validado, foi necessária a utilização da análise multivariada, denominada *análise fatorial*, tanto para efeito de comparação com seus estudos anteriores quanto para a validação ou alteração do modelo proposto pelos autores.

O detalhamento de cada uma das etapas para a utilização dessas técnicas foi baseado nas orientações de Tabachnick e Fidell (2001), Hair Jr. et al. (2005) e Lopes (2001). Cada uma dessas etapas está descrita a seguir.

3.5.1 Análise preliminar

Segundo Hair Jr. et al. (2005), as técnicas multivariadas identificam relações complexas muito difíceis de serem representadas em um formato simples. Ainda de acordo com os autores, o pesquisador deve conhecer seus dados para que não incorra em erros em uma análise multivariada. Este trabalho de conhecimento dos dados pode, também, evitar erros de tabulação, além de descrever detalhadamente o perfil da amostra analisada.

Para a realização deste trabalho, as variáveis utilizadas apresentaram uma dificuldade a mais, demandando a utilização de medidas diferentes para a compreensão dos dados. Para as variáveis nominais foram utilizados, para a descrição do perfil da amostra, os cálculos de frequências, tanto simples quanto acumuladas. As variáveis ordinais tiveram tratamento não paramétrico, como o coeficiente de Spearman. Já as variáveis com indicadores intervalares foram

avaliadas por meio de medidas paramétricas, como o coeficiente de Pearson. Além disso, todas as variáveis ordinais e intervalares tiveram suas distribuições analisadas, tanto por cálculo de sua assimetria quanto de sua curtose.

Após esta etapa, foi realizada uma análise de dados perdidos, como descrito a seguir.

3.5.2 Análise de dados ausentes

Os dados perdidos (dados ausentes ou *missing data*) são, segundo Hair Jr. et al. (2005), a informação não disponível de um indivíduo (caso) sobre o qual outra informação está disponível. Ainda segundo este autor, isto ocorre frequentemente pelo fato de um respondente deixar de responder a uma ou mais questões da pesquisa. O impacto de dados perdidos é prejudicial por suas tendências ocultas potenciais sobre os resultados e por seu impacto prático no tamanho da amostra. Dificilmente o pesquisador conseguirá evitar a existência de dados perdidos (HAIR JR. et al., 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2001).

Um dos principais riscos causados à análise pelos dados ausentes é o viés no resultado da pesquisa, caso estes sejam excluídos ou substituídos sem uma análise de aleatoriedade. A não observância desse fato pode trazer problemas ao pesquisador, devido ao fato de que existe o risco da exclusão de informações que trazem um padrão de distribuição na matriz de dados utilizada, com o comprometimento das análises futuras (LOPES, 2001).

Lopes (2001) cita em seu trabalho que, mesmo que aleatórios, os dados ausentes necessitam ser tratados com critério, uma vez que existem dois níveis diferentes de aleatoriedade. Segundo Hair Jr. et al. (2005), os dados podem ser aleatórios ao acaso (AAA ou MAR) e completamente aleatórios ao acaso (CAAA ou MCAR). Esse último representa um nível superior dos graus de aleatoriedade.

Para a detecção dos dados AAA foi necessário fazer o teste t de *student* de comparação das médias entre dois grupos: um formado sem os dados ausentes e outro com os dados ausentes. O teste precisa ser realizado para cada indicador do estudo (HAIR JR. et al., 2005).

Hair Jr. et al. (2005) citam ainda que, além do teste *t* de *student*, é preciso tratar os dados perdidos por meio de correlações bivariadas entre os indicadores dicotomizados. Para cada uma das variáveis com valores válidos, é atribuído o valor 1 e para os dados perdidos o valor 0. Esses valores perdidos são correlacionados, indicando o grau de associação entre os dados perdidos de cada par de variáveis. Uma correlação baixa indica uma baixa associação entre o processo que levou ao aparecimento de dados ausentes nos dois indicadores, e uma alta correlação indica justamente o contrário.

A verificação de dados CAAA pode ser realizada por um teste geral de aleatoriedade, que analisa o padrão de dados perdidos em todas as variáveis e o compara com um padrão esperado para um processo de dados perdidos aleatórios (HAIR JR. et al., 2005). O tratamento mais simples para lidar com os dados perdidos é utilizar somente as observações com dados completos, entretanto essa abordagem poderia ser utilizada somente se os dados fossem CAAA, o que, segundo Hair Jr. et al. (2005), traz uma limitação na generalização da amostra para a população. Como este não foi o objetivo do trabalho, após a coleta e análise preliminar dos dados, a tendência foi que os dados perdidos fossem tratados dessa forma. Esse procedimento foi determinado pelo número de casos coletados.

Essa análise só foi efetuada quando o indicador apresentou no mínimo 5% de dados perdidos, conforme afirmam Tabachnick e Fidell (2001). Quando ocorreu uma porcentagem superior a 50% de dados ausentes, as variáveis foram excluídas do estudo. Esse patamar foi definido arbitrariamente. Tendo em vista que a coleta de dados por entrevistas dificulta ou até mesmo evita a ocorrência de dados perdidos, essas definições cobriram os questionários aplicados no local.

O *software* que foi utilizado para as análises estatísticas, o SPSS 15.0 (*Statistical Package for Social Sciences*), ofereceu três opções para tratamento de dados perdidos: substituição pela média, exclusão *pairwise* e exclusão *listwise*. Na substituição pela média, os dados perdidos foram substituídos pela média dos dados válidos do indicador; na exclusão *pairwise*, não foram utilizados casos com dados ausentes em um ou dois dos indicadores, quando tomados em pares; e, na exclusão *listwise*, foram considerados apenas os casos que contêm todos os dados válidos para todos os indicadores. Nesse caso, pode haver uma redução substancial da amostra.

3.5.3 Análise de observações atípicas

Observações atípicas (*outliers*) podem ser conceituadas, segundo Hair Jr. et al. (2005) como observações com uma combinação única de características identificáveis, com uma clara diferenciação das características das outras observações. Tabachnick e Fidell (2001) afirmam ainda que são valores extremos de uma variável (univariada) ou valores estranhos da combinação entre duas variáveis ou mais (multivariada) que distorcem as estatísticas. Sendo assim, é preciso identificar sua ocorrência na pesquisa para evitar essas distorções e para determinar quais os impactos nas análises (HAIR JR. et al., 2005).

Tendo em vista suas características, as observações atípicas podem ser identificadas sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada (HAIR JR. et al., 2005). A detecção univariada tem por objetivo identificar quais são os valores considerados extremos e pode ser realizada por análise de diagrama de caixas, em que as observações atípicas estarão situadas a 1,5 ou mais desvios quartílicos do quartil superior ou inferior da distribuição.

Outra abordagem para a detecção de observações atípicas converte os valores dos dados em escores-padrão, com média 0 e desvio-padrão 1. Esses escores são comparados com um valor limite de acordo com o tamanho da amostra e a significância desejada. Para amostras pequenas, Hair Jr. et al. (2005) sugerem que os escores-padrão maiores ou iguais a 2,5 sejam considerados atípicos. Quando as amostras são maiores, os autores consideram que os escores-padrão para considerar observações variam entre 3 e 4. Tabachnick e Fidell (2001) propõem outra medida em que escores padronizados que excedam 3,29, com significância $p < 0,001$ em um teste *two-tailed* sejam considerados potencialmente atípicos. Ambos os testes foram realizados nesta pesquisa; porém, devido ao maior rigor, foi adotado o método dos escores padronizados para identificar as observações atípicas univariadas.

Já a análise bivariada das observações atípicas é realizada por meio de diagramas de dispersão entre pares de variáveis, segundo Hair Jr. et al. (2005). Os autores afirmam ainda que, para auxiliar na determinação do intervalo esperado das observações, uma elipse representativa de um intervalo de confiança entre 50% e 90%, dependendo do rigor do pesquisador, pode ser sobreposta ao gráfico

de dispersão. Isso fornece uma descrição gráfica, facilitando a detecção das observações atípicas.

Como citado anteriormente, as observações atípicas multivariadas ocorrem em razão de uma combinação anormal de escores em dois ou mais indicadores, segundo Tabachnick e Fidell (2001). O método utilizado para sua detecção é a avaliação por meio da medida da distância Mahalanobis (D^2). Ela é a medida da distância, em um espaço multimensional, de cada observação em relação ao centro médio das observações (HAIR JR. et al., 2005). Isso fornece a medida comum de centralidade multidimensional, com propriedades estatísticas suficientes para medir sua significância. A utilização da distância de Mahalanobis precisa de uma definição do nível de significância, além do número de graus de liberdade usados para que se tenha o valor-limite, fornecido pela distribuição qui-quadrado (χ^2), em que valores acima devem ser considerados atípicos multivariados. Tanto para Hair Jr. et al. (2005) quanto para Tabachnick e Fidell (2001), os valores considerados conservadores do primeiro parâmetro é 0,001 e, em relação ao segundo, é dado pelo número de indicadores contínuos considerados.

Identificadas as observações atípicas, há a necessidade de identificar também quais os indicadores que provocaram este resultado, segundo Tabachnick e Fidell (2001). Isso pode ser feito por meio de uma análise de regressão *stepwise*, em que cada caso que contém uma observação atípica é avaliado em separado. Para a realização desta análise, é criada uma variável dicotômica, com valor 0 para o caso que contém e 1 para os demais. Fixando-se o primeiro como dependente e os demais como independentes, efetua-se a regressão (LOPES, 2001).

Após a identificação das observações atípicas multivariadas e das variáveis que as causam, o pesquisador deve optar pela manutenção ou exclusão dos casos. Caso eles sejam realmente anormais e não representativos das observações na população considerada, devem ser excluídos da análise. Caso contrário, deve-se mantê-los (HAIR JR. et al., 2005; TABACHNICK; FIDELL, 2001). A eliminação das observações atípicas dificulta a generalização da análise multivariada. Como este não é um dos objetivos deste trabalho, optou-se por realizar a exclusão.

3.5.4 Verificação dos pressupostos da análise multivariada

O último passo para examinar os dados para uma análise multivariada é o teste para verificação do atendimento aos pressupostos de normalidade, linearidade, homocedasticidade, multicolinearidade e singularidade. Essa necessidade, segundo Hair Jr. et al. (2005), deve-se a duas características da análise multivariada, a complexidade das relações em razão do grande número de variáveis e a complexidade das análises. As violações dessas suposições podem distorcer os resultados, gerando vieses ao resultado. As técnicas que foram utilizadas estão descritas a seguir.

3.5.4.1 Normalidade

Segundo Hair Jr. et al. (2005), a suposição mais fundamental em uma análise multivariada é a da normalidade, que se refere à forma de distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com uma distribuição normal. Os parâmetros utilizados são o grau de assimetria e a curtose.

Com relação à normalidade univariada, pode ser realizado um exame visual da distribuição do histograma dos dados. Esse método é aparentemente simples, mas, em amostras pequenas, traz uma séria dificuldade na composição da curva (HAIR JR. et al., 2005), o que pode inviabilizá-lo. Uma abordagem mais confiável, segundo Hair Jr. et al. (2005), é o gráfico de probabilidade normal, que compara a distribuição cumulativa de valores dos dados reais com a distribuição cumulativa de uma distribuição normal. Outra opção existente é o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, que testa a hipótese de os dados constituírem uma amostra aleatória de uma distribuição específica, a normal. Há a ressalva de que o teste é limitado por se aplicar somente quando a função de distribuição da população for contínua (LOPES, 2001).

Calcular a estatística para a assimetria e para a curtose da distribuição é outra alternativa apresentada por Hair Jr. et al. (2005). Caso o valor fique fora do intervalo [-1,96, 1,96], com um erro admitido de 0,05, pode-se rejeitar a suposição

de normalidade. O teste de normalidade é sensível a amostras menores que 30 e maiores que 1.000, o que requer maior atenção.

As violações à normalidade univariada não impedem a análise, mas não garantem força às associações propostas entre os indicadores. Para reduzir esses problemas, existem alguns métodos para minimizar a assimetria e a curtose de variáveis não-normais, como o que trata de distribuições com assimetria negativa, transformando-as pela raiz quadrada, e as que apresentam assimetria positiva, tratadas por meio da função logaritmo (HAIR JR et al., 2005).

Mesmo com as transformações, nem sempre uma variável consegue atingir o pressuposto da normalidade, e o número de transformações necessárias para que a distribuição se torne menos assimétrica e com menor curtose pode variar. As variáveis geradas por essas transformações são de difícil interpretação, uma vez que divergem totalmente dos dados observados e coletados pelo pesquisador (LOPES, 2001).

Uma possibilidade levantada por Lopes (2001) em seu estudo é a transformação dos indicadores em escores z. Porém as origens e as unidades de mensuração passam a não ter significado intrínseco, tornando a estatística mais robusta. Caso ocorra a redução da assimetria e da curtose, os dados transformados em escore passam a ser utilizados para os testes seguintes de verificação dos pressupostos da normalidade. Posteriormente, podem ser utilizados para a análise fatorial exploratória (AFEX) e a confirmatória (AFC).

As violações à normalidade univariada já dificultam o atendimento à normalidade multivariada. Segundo Hair Jr. et al. (2005), para atender à normalidade multivariada, embora não garanta totalmente sua ocorrência, as variáveis precisam atender à normalidade univariada.

3.5.4.2 Linearidade

A linearidade é uma suposição implícita em todas as técnicas multivariadas de análise baseadas em medidas correlacionais de associação, como as análises fatoriais exploratórias e confirmatórias (HAIR JR. et al., 2005) que foram utilizadas

nesta pesquisa. Nesse sentido, foi importante verificar o atendimento a esta suposição, para continuidade dos estudos.

Para a verificação da linearidade, a utilização de diagramas de dispersão pode ser realizada onde serão analisados relacionamentos bivariados entre as variáveis, de forma gráfica. Essa análise, segundo Hair Jr. et al. (2005), é simples, porém depende de subjetividade do pesquisador, o que inviabilizou sua utilização neste trabalho.

A utilização de correlações bivariadas produz resultados menos dependentes de análises subjetivas. Os parâmetros a serem utilizados são o coeficiente de correlação de Pearson e Spearman. Essa versão, segundo Lopes (2001), não paramétrica de r de Pearson é adequada quando as variáveis são medidas em escalas ordinais ou intervalares que não atendam ao pressuposto da normalidade. O coeficiente pertence ao intervalo $[-1, 1]$, e sua interpretação é semelhante ao do r de Pearson. Fica definido arbitrariamente que os coeficientes de correlação devem ter um valor mínimo de 0,70 para atender ao pressuposto de normalidade.

Da mesma forma que o pressuposto da normalidade pode ter seus dados transformados, a linearidade também pode. Entretanto, diante do mesmo problema, citado anteriormente, de que os números não são mais os originais, este trabalho buscou não se utilizar desses meios para a validação das suposições, independente das violações que vierem a ocorrer.

3.5.4.3 Homocedasticidade

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), a homocedasticidade é uma suposição de que as variáveis dependentes apresentam níveis iguais de variância ao longo do domínio da variável preditora. Ela é desejável, uma vez que a variância da variável dependente sendo explicada na relação de dependência não deveria se concentrar apenas em um conjunto de variáveis independentes.

Em princípio, a homocedasticidade é testada quando a pesquisa compara dois ou mais grupos amostrais. Tendo em vista que este trabalho considerou uma amostra única, dados não agrupados, a homocedasticidade permitiu que a

variabilidade nos resultados de uma variável contínua fosse idêntica para todos os valores de outra variável contínua (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

Embora este trabalho seja baseado em dados não agrupados, a presença de indicadores ordinais pode remeter à análise de homoscedasticidade, de forma a utilizar conjuntamente todas as variáveis dependentes. Segundo Hair Jr. et al. (2005), o teste utilizado para verificar o cumprimento desse pressuposto é o de Levene.

As violações de homoscedasticidade podem ser corrigidas também por meio de transformações das variáveis. Entretanto esperou-se, pelo mesmo motivo da normalidade e linearidade, que não fosse realizado nenhum tipo de transformação, optou-se por assumir isso como uma limitação da pesquisa.

3.5.4.4 Multicolinearidade e singularidade

A multicolinearidade e a singularidade são, segundo Tabachnick e Fidell (2001), problemas que ocorrem quando as variáveis estão correlacionadas em excesso. Caso ocorra a multicolinearidade, as variáveis apresentam uma correlação alta. Já a singularidade pressupõe que as variáveis são redundantes, isto é, uma constitui a combinação de duas ou mais das outras.

Essas autoras propõem que, para verificar a existência de singularidade, a técnica de análise multivariada utilizada seja executada no computador, pois, com exceção das técnicas relacionadas à análise de componentes principais (ACP), todas as outras não chegarão a nenhum resultado, em ocorrendo a singularidade. Nesse caso, o computador apresentará mensagens de erro (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

A multicolinearidade foi avaliada diretamente no SPSS Base, por meio do recurso *collinearity diagnostics*. Esse *software* agrupa os dados em dimensões, de acordo com seu autovalor e, para cada uma dessas dimensões, é distribuída determinada quantidade de variância entre os indicadores considerados. Caso uma das dimensões obtiver dois ou mais indicadores com variância maior que 0,5 e se seu índice de condição se encontrar próximo a 30, existirá um forte indício da

presença da multicolinearidade. Nesse caso, é recomendável que se exclua a variável (LOPES, 2001).

3.5.4.5 Análise fatorial exploratória e de componentes principais

A análise fatorial exploratória (AFEX) é a modalidade mais utilizada e se caracteriza pelo fato de não exigir do pesquisador o conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Dessa forma, um dos objetivos principais da utilização da AFEX nesta pesquisa foi a análise, o entendimento e a identificação da estrutura de relacionamento entre as variáveis, obtidas a partir de seus resultados.

Como uma das suposições do modelo testado é a unidimensionalidade dos construtos, o método de extração escolhido para realizar a AFEX foi o da análise de componentes principais. Segundo Hair et al. (1998), o objetivo dessa análise é que um número mínimo de fatores venha a explicar a parcela máxima da variância existente nas variáveis originais.

Outra decisão tomada relativa à AFEX foi ao tipo de rotação a ser utilizada. Uma vez que os fatores não estavam relacionados entre si, optou-se pela rotação VARIMAX. Uma de suas características é o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Escolhidos os meios para a realização da AFEX, foram seguidas as seguintes etapas para sua análise, descritas a seguir.

A primeira etapa foi o cálculo da matriz de correlação, na qual foi avaliado o grau de relacionamento entre as variáveis e a conveniência da aplicação da AFEX, realizado por meio da análise da matriz de correlação, na qual o r foi interpretado pela seguinte hipótese:

H_0 : r não é significativo
se p -valor (Sig.) > 0,05: não rejeita H_0 ;
se p -valor (Sig.) < 0,05: rejeita H_0 .

Na segunda etapa, foi realizado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) para avaliação da adequação da amostra, bem como para verificar se a correlação entre pares de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis. O desejável é que a maior parte das correlações possa ser explicada, o que implica uma MSA mais elevada. Nesta pesquisa, o MSA foi verificado por meio da tabela KMO and *Bartlett's Test*, e as faixas de aceitação baseadas nos valores de MAA são sugeridas por Hair Jr. et. al. (2005):

- No intervalo [0,80; 1,00]: excelente;
- No intervalo [0,70; 0,80]: na média;
- No intervalo [0,60; 0,70]: medíocre;
- No intervalo [0,50; 0,60]: muito ruim;
- No intervalo [0,00; 0,50]: inaceitável.

Na sequência realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett para avaliação da probabilidade de a matriz de correlações ser uma matriz identidade. Ele também foi realizado por meio da tabela KMO and Bartlett's Test disponível no SPSS Base.

Porém, dessa vez, foi verificado o valor de Sig, seguindo a interpretação abaixo:

H_0 : todos os coeficientes de correlação são iguais a zero
 se *p-valor* (Sig.) > 0,05: não rejeita H_0 ;
 se *p-valor* (Sig.) < 0,05: rejeita H_0 .

O que se desejava era rejeitar a H_0 , apesar de essa hipótese sempre ser rejeitada quando se tem uma amostra grande;

Com a elaboração da matriz de correlações, foi possível verificar os valores do MSA para cada variável. Sua interpretação foi a mesma utilizada no teste KMO. Os valores observados foram os disponíveis na diagonal da matriz, na qual os valores estavam detectados pela letra "a"; quando uma MSA está abaixo de 0,50, o mais recomendável é a exclusão da variável.

A análise das comunalidades indica a quantia total de variância que uma variável compartilha com as demais incluídas na análise, e possui como domínio o intervalo [0;1]. Não existem valores mínimos aceitáveis, mas uma comunalidade de 0,4 pode justificar a manutenção de uma variável. O desejável são valores acima de

0,7. Neste trabalho, os valores das comunalidades foram verificados pela coluna *Extraction*, disponível na Tabela 10, Comunalidades.

A análise da distribuição de variância foi verificada por meio da tabela *Total Variance Explained*, na qual pelo critério-padrão do SPSS (raiz latente), somente são retidos fatores com autovalores (*eigenvalues*) iguais ou superiores a um. O poder explicativo desses fatores também foi observado.

E finalmente realizou-se a montagem dos fatores na tabela *Rotated Component Matrix*, na qual os fatores retidos e os valores para cada variável foram identificados.

3.5.4.6 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) é uma das técnicas que compõem a modelagem de equações estruturais. Busca verificar as relações existentes entre as variáveis dependentes e independentes, segundo Hair Jr. et al. (2005).

As variáveis são cuidadosa e especificamente escolhidas para mostrar um fundamento dos processos. Tendo em vista que a análise fatorial confirmatória está baseada em uma premissa de que as variáveis observadas são indicadores com certa imperfeição de construtos latentes, a AFC permite o agrupamento desses indicadores em maneiras predeterminadas, para avaliar como um conjunto de dados aparentemente confirma essa estrutura (LOPES, 2001).

A elaboração do modelo teórico é o primeiro estágio da análise fatorial confirmatória, segundo Hair Jr. et al. (2005). Os relacionamentos identificados na análise fatorial exploratória auxiliarão na definição desse modelo, uma vez que trarão o agrupamento das variáveis nos fatores.

O segundo estágio, definido por Hair Jr. et al. (2005), é a construção do diagrama de caminhos de relações causais. Tais relacionamentos são especificados pelo modelo estrutural ou diagrama de caminho, em que os construtos latentes (indicados por elipses) e os indicadores (por retângulos) são representados. A essas representações são dispostas as setas indicadoras do relacionamento e da presença de erro de mensuração. Segundo Lopes (2001), isso ocorre pelo fato de

os dados serem coletados e tratados de maneira imperfeita, o que pode gerar erros de análise.

A conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração é o terceiro estágio da AFC, segundo Hair Jr. et al. (2005). Um construto pode ser representado por dois indicadores, mas o ideal, segundo Hair Jr. et al. (2005), é que ele possua no mínimo três e não há limite para o número máximo. Porém, em termos práticos, de cinco a sete indicadores devem representar a maioria dos construtos.

O quarto estágio da AFC é a escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto. A AFC poderá utilizar a matriz de covariância ou de correlação, segundo Hair Jr. et al. (2005). A matriz de variância-covariância tem como vantagem principal o fornecimento de comparações válidas entre diferentes populações e amostras, o que não pode ser realizado por meio de uma estimação com uma matriz de correlação. Entretanto a matriz de correlação tem sido mais utilizada em razão de sua amplitude comum, que torna possível as comparações diretas dos coeficientes dentro de um modelo.

Com relação ao modelo de estimação, foi adotado o de máxima verossimilhança, que é eficiente e não viesado quando a suposição de normalidade multivariada é atendida. A escolha desse modelo foi em consequência desse fato, bem como do tamanho previsto da amostra • 450 casos (HAIR JR. et al., 2005).

A avaliação da identificação do modelo estrutural é o quinto estágio da AFC. Um problema comum existente nesse tipo de análise é o *software* AMOS não produzir resultados lógicos, ou sem sentido (HAIR JR. et al., 2005). Isso pode ocorrer, entre outras causas, pelo fato de o modelo proposto não gerar estimativas únicas. Um modelo é identificado, segundo Hair Jr. et al. (2005), quando é capaz de gerar estimativas únicas, com base no princípio de que é preciso uma equação, única e separada, para a estimativa de cada coeficiente. As duas regras básicas para essa avaliação são as condições de ordem e de ordenação. A condição de ordem estabelece que os graus de liberdade do modelo devem ser maiores ou iguais a zero. Os graus de liberdade, segundo Hair Jr. et al. (2005), representam a diferença entre o número de correlações ou covariâncias e o número real de coeficientes no modelo proposto (HAIR JR. et al., 2005). A condição de ordenação foi avaliada como sugerem Hair Jr. et al. (2005): quaisquer construtos com três ou mais indicadores seriam sempre identificados.

O sexto estágio da AFC é a avaliação de critérios de qualidade de ajuste. Essa etapa inicia-se com a avaliação das estimativas transgressoras, do ajuste geral do modelo e dos modelos de mensuração e estrutural (HAIR JR. et al., 2005). As estimativas transgressoras são coeficientes estimados no modelo estrutural ou no de mensuração que não estão em limites aceitáveis. Os exemplos mais comuns que poderiam ocorrer na pesquisa eram as variâncias negativas ou não significantes de erros de qualquer construto, coeficientes padronizados ou muito próximos de 1,0 ou erros-padrão muito grandes, associados com qualquer coeficiente estimado.

Os valores do teste t no diagrama de caminho fornecem a identificação das estimativas não significativas. As propriedades estatísticas da máxima verossimilhança demonstram que o teste seja realizado com níveis de significância entre 0,025 e 0,01. Para esta pesquisa foi adotado o valor de 0,01, o que demandou que os valores de t se situassem fora do intervalo $[-2,56; 2,56]$ em um teste bilateral.

O ajuste geral do modelo é medido pela qualidade de ajuste, que avalia a correspondência entre a matriz de dados de entrada reais ou observados com aquela prevista pelo modelo proposto (HAIR JR. et al., 2005). As medidas de qualidade são de três tipos: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso. Um nível aceitável de qualidade de ajuste geral não garante que todos os construtos satisfaçam as exigências para ajuste do modelo de mensuração e nem que o modelo estrutural possa ser considerado sustentado completamente. A escolha das medidas utilizadas pode ser complexa em razão da variedade disponível (HAIR JR. et al., 2005). O ajuste geral do modelo foi avaliado pelo *software* AMOS 7.0.

No Quadro 2, segundo Lopes (2001), apresentam-se as medidas de ajuste detalhadas que foram utilizadas na pesquisa, sempre respeitando os objetivos propostos.

	Medida de qualidade de ajuste	Características	Valores recomendados pela literatura
Medida de ajuste absoluto	Qui-quadrado de razão de verossimilhança	Teste estatístico de significância fornecido. Principal medida para o ajuste global do modelo.	$H_0: p_{valor} > 0,05$
	NCP Parametro não centralidade	Medida alternativa ao qui-quadrado, no sentido de oferecer medida menos sensível ao tamanho da amostra. Dado em termos de X^2 reespecificado, julgado em compração com modelos alternativos	Varia do intervalo [0;•]. Menores possíveis
	GFI	Grau de ajuste geral, através dos resíduos quadrados dos dados estimados em relação aos dados observados.	Variam no intervalo [0;1]. Valores maiores indicam melhor ajuste, sem referências estabelecidas. Valores próximos a 1,0
	RMSR	Média dos resíduos entre as matrizes de dados coletados e a matriz estimada.	Seu domínio é o intervalo [0;+•]. Menores possíveis
	RMSEA	Diferença média por grau de liberdade que se espera ocorrer na população, não na amostra considerada. Ou seja, mede a discrepância dos dados, ajustados ao grau de liberdade.	Varia no intervalo [0;1]. $0,05 > p_{valor} > 0,08$
	ECVI	Índice de qualidade de ajuste esperado em uma outra amostra de mesmo tamanho. Usado na comparação de modelos	Não há intervalo estabelecido de valores aceitáveis. Menores possíveis
	RMR	Média dos resíduos entre as matrizes de dados coletados e a matriz estimada.	Seu domínio é o intervalo [0;+•]. Mais próximo de zero
Medida de ajuste incremental	SNCP	É o NCP padronizado pelos graus de liberdade ajustado para o tamanho da amostra. Calculado pela diferença média por observação para comparação entre modelos $SNCP = (X^2 - gt) \div n$. Busca reduzir distorções do qui-quadrado. Utilizado para comparação de mode	Varia do intervalo [0;1]. Menores possíveis
	AGFI	É o GFI ajustado pelos graus de liberdade do modelo proposto em relação aos do modelo nulo. Usado para comparar modelos.	Varia no intervalo [0;1]. $H_0: p_{valor} \bullet 0,09$
	TLI	Combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo.	Varia no intervalo [0;1]. $H_0: p_{valor} \bullet 0,09$
Medida de ajuste parcimonioso	NFI	Compara o modelo proposto ao nulo. Não é um bom índice para amostras pequenas.	Varia no intervalo [0;1]. $H_0: p_{valor} \bullet 0,09$
	Qui-quadrado normalizado	Obtido pela divisão do qui-quadrado absoluto pelos graus de liberdade do modelo. Tem por finalidade ajustar a estatística a estes graus de liberdade.	Seu domínio é o intervalo [0;+•]. $1,0 < x < 3,0$. Limite mais liberal 5,0
	PNFI	Considera o número de graus de liberdade utilizado para atingir determinado nível de ajuste. Utilizado para comparação de modelos com diferentes graus de liberdade.	Domínio no intervalo [0;+•]. $0,06 < x < 0,09$
	PCFI	Reespecificação do CFI sob o aspecto da parcimônia do modelo. Compara os modelos nulos e propostos.	Maiores possíveis
	AIC	Semelhante ao PNFI, o AIC é uma medida comparativa entre modelos com diferentes números de construtos.	Mais próximo de zero

Quadro 2: Valores das medidas de ajuste global do modelo
Fonte: Adaptado de LOPES, 2001 e HAIR JR. et al., 1998.

O ajuste do modelo de mensuração avalia cada construto em relação à unidimensionalidade e confiabilidade. A unidimensionalidade, segundo Hair Jr. et al. (2005), é uma suposição inerente ao cálculo de confiabilidade, sendo demonstrada quando os indicadores têm ajuste aceitável em relação ao modelo de um só fator, ou seja, unidimensional. Para avaliar essa medida foram utilizados os valores de determinação (R^2) entre os indicadores e as variáveis latentes relacionadas (LOPES, 2001). Quanto maior R^2 , melhor foi o ajuste, uma vez que ele indica que variações expressivas nos indicadores podem ser relacionadas às alterações na variável latente.

A confiabilidade é uma medida de consistência interna dos indicadores do construto e descreve o grau em que o construto latente é indicado por esses indicadores. Ela pode ser medida de três formas: o Alfa de Cronbach, a confiabilidade do construto e a variância extraída. O Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1 e os valores mais altos representam uma confiabilidade mais alta entre os indicadores, e, segundo Hair Jr. et al. (2005), valores superiores a 0,70 são aceitáveis. Uma forma de ajuste possível, caso não seja atingido este valor, é o refinamento da escala por meio da exclusão de indicadores.

A confiabilidade do construto, de acordo com Hair Jr. et al. (1998), é calculada pela fórmula:

$$y = \frac{(\sum j)^2}{(\sum j)^2 + \sum e_j}$$

(1)

onde:

y = confiabilidade composta do construto

J = cargas padronizadas (*standardized loadings*)

e_j = erro de mensuração de cada indicador, que é igual a 1,0 menos nos a confiabilidade do indicador, o qual é o quadrado da carga padronizada do indicador.

Segundo Hair Jr. et al. (2005), γ maior ou igual a 0,70 é aceitável também para esse indicador, e valores menores podem ser aceitos dependendo das características da pesquisa. A exclusão dos indicadores é uma alternativa para solucionar possíveis problemas com esse indicador.

A variância extraída reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente. Os valores maiores de variância extraída ocorrem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente. Segundo Hair Jr. et al. (2005), a medida da variância extraída pode ser calculada da seguinte forma:

$$\gamma = \frac{\sum (j^2)}{\sum (j^2) + \sum e_j}$$

(2)

onde:

γ = confiabilidade composta do construto

j = cargas padronizadas (standardized loadings)

e_j = erro de mensuração de cada indicador.

Com exceção do Alfa de Cronbach, todas as demais medidas de confiabilidade somente podem ser calculadas por meio da AFC.

O ajuste do modelo estrutural foi avaliado por meio do coeficiente de determinação (R^2), extraído das equações que expressam a relação entre as variáveis latentes. Quanto mais elevados os valores, melhor o ajuste.

A avaliação da matriz de resíduos normalizados foi realizada conforme as orientações de Hair Jr. et al. (2005), que recomendam a existência de, no máximo, 5% de resíduos fora do intervalo [-2,58; 2,58], com significância de 0,05. Qualquer tipo de violação a essa recomendação indica deficiências no ajuste do modelo estimado.

A última etapa da AFC são a interpretação e a modificação do modelo. Para realizar essas análises foi realizada a avaliação das soluções padronizadas

existentes no diagrama de caminho. Caso o resultado dessa análise se aproxime de -1 ou 1, a presença de relacionamentos mais forte é indicada.

A reespecificação do modelo testado nesta pesquisa foi realizada após a conclusão de todas essas análises.

As principais razões que levaram à utilização da AFC confirmatória nesta pesquisa foram:

- a necessidade de verificar se a estrutura proposta por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), revista pela AFEX, era aplicável;
- verificar a confiabilidade das escalas utilizadas em cada indicador deste modelo;
- validar o modelo e as escalas propostas, antes de se testar o modelo completo.

Essas razões foram cobertas pela AFC, uma vez que ela busca medir a significância estatística para um modelo proposto, sua confiabilidade e a validade do instrumento de medida (HAIR et al., 2005).

Para analisar a validade do modelo foram considerados três tipos de validade: a convergente, a discriminante e a nomológica. A validade convergente é aquela que mede o grau em que duas medidas de um mesmo conceito estão correlacionadas (HAIR JR. et al., 2005). A verificação foi analisada com base no resultado do teste t das estimativas padronizadas que foram obtidas no resultado do diagrama de caminho.

A validade discriminante significa a verificação do grau de correlação entre as medidas de dois construtos com conceitos distintos (LOPES, 2001). Para essa verificação, foi elaborada uma matriz com os coeficientes de correlação de cada construto ao quadrado entre cada um dos construtos da pesquisa. Dessa forma, foi realizada uma avaliação comparativa em que o valor da variância extraída de um construto deveria ser superior ao desse coeficiente e os demais construtos, para que se verificasse a ocorrência da validação discriminante.

A validade nomológica demonstra se os relacionamentos encontrados atendem ao previsto teoricamente. Ela é verificada por meio dos testes das hipóteses da pesquisa.

Neste estudo, as hipóteses foram formuladas a partir do desdobramento da pergunta problema, considerada como hipótese nula:

H₀: “O modelo *Store Equity* proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) é válido para uma amostra de clientes de uma panificadora em São Paulo?”

H₀₁: Existe um relacionamento direto entre lealdade e *Store Equity*?

H₀₂: Existe um relacionamento direto entre lembrança e *Store Equity*?

H₀₃: Existe um relacionamento direto entre imagem e *Store Equity*?

H₀₄: Existe um relacionamento direto entre qualidade e *Store Equity*?

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo teve como objetivo identificar as correlações que compunham o modelo *Store Equity*, formadas a partir dos construtos, lealdade, lembrança, qualidade e imagem.

As variáveis que compunham os fatores foram distribuídas com sete elementos para a Lealdade, a saber: L_1; L_2; L_3; L_4; L_5; L_6 e L_7; cinco para o construto Lembrança: A_1; A_2; A_3; A_4 e A_5; sete para o construto Qualidade: Q_1; Q_2; Q_3; Q_4; Q_5; Q_6 e Q_7; por fim, cinco para o construto Imagem em: I_1; I_2; I_3; I_4 e I_5.

Esses elementos estão relacionados com as questões apresentadas no questionário na sequência apresentada na tabela 1:

TABELA 1
Atributos de Valor x Questão

Construto	Elemento	Pergunta
Lealdade	L_1	2
Lealdade	L_2	3
Lealdade	L_3	4
Lealdade	L_4	5
Lealdade	L_5	6
Lealdade	L_6	7
Lealdade	L_7	8
Lembrança	A_1	9
Lembrança	A_2	10
Lembrança	A_3	11
Lembrança	A_4	12
Lembrança	A_5	13
Qualidade	Q_1	14
Qualidade	Q_2	15
Qualidade	Q_3	16
Qualidade	Q_4	17
Qualidade	Q_5	18
Qualidade	Q_6	19
Qualidade	Q_7	20
Imagem	I_1	21
Imagem	I_2	22
Imagem	I_3	23
Imagem	I_4	24
Imagem	I_5	25

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas foram distribuídas em uma escala intervalar de 11 pontos, distribuídos de 0 a 10, sendo 0 a discordância total e 10 a total concordância das afirmativas permeadas nos construtos acima descritos. A natureza das perguntas estão expostas no APÊNDICE A deste trabalho. Os dados foram analisados por meio do SPSS 15.0[®] que fornece dados de maneira mais clara e acessível para a realidade das Ciências Sociais aplicadas.

A frequência das respostas foi descrita na Tabela 1.

TABELA 2
Frequência das respostas

	Percentual de respostas para cada um dos intervalos										Totalmente	Total	Missing
	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
	Totalmente												
L_1	2.60	0.65	1.95	1.30	1.74	4.56	4.77	7.59	16.70	30.37	27.55	99.78	0.22
L_2	6.51	2.82	2.82	3.47	3.47	14.32	4.99	11.28	11.50	22.34	16.27	99.78	0.22
L_3	14.53	6.94	5.21	7.16	5.21	17.14	5.21	8.03	8.89	9.33	11.28	98.92	1.08
L_4	3.69	13.23	4.12	4.77	5.42	13.67	11.28	12.80	15.62	12.15	2.60	99.35	0.65
L_5	3.47	13.23	5.42	4.34	4.56	13.45	8.46	13.02	15.62	14.32	3.47	99.35	0.65
L_6	1.74	0.87	0.87	0.65	1.08	4.12	4.77	10.20	22.56	22.34	30.59	99.78	0.22
L_7	3.69	14.10	5.86	7.16	7.38	18.00	8.46	9.98	9.98	5.64	8.03	98.26	1.74
A_1	2.17	2.17	3.04	4.99	8.24	11.28	9.98	13.23	22.13	18.66	2.82	98.70	1.30
A_2	3.69	2.60	5.64	6.51	6.07	8.68	5.21	11.50	22.99	22.56	4.12	99.57	0.43
A_3	0.87	0.43	1.52	2.39	4.34	6.51	11.71	13.45	21.04	26.46	10.85	99.57	0.43
A_4	0.43	0.65	0.65	1.74	2.39	5.42	8.03	11.06	21.91	26.68	19.96	98.92	1.08
A_5	0.43	0.43	1.52	1.95	2.82	10.85	14.53	13.88	12.15	31.45	9.11	99.13	0.87
Q_1	1.30	0.00	0.43	0.87	0.43	3.47	2.39	6.29	17.35	34.06	32.97	99.57	0.43
Q_2	1.52	0.22	0.65	0.22	0.65	3.04	2.17	4.99	14.53	35.14	36.44	99.57	0.43
Q_3	0.00	0.00	0.22	0.65	0.22	2.39	2.39	5.64	16.27	34.06	36.44	98.26	1.74
Q_4	0.43	0.00	0.00	0.22	0.65	2.82	1.52	3.90	12.80	31.89	45.34	99.57	0.43
Q_5	0.65	0.00	0.00	0.22	0.22	1.08	1.95	3.90	16.27	32.75	42.52	99.57	0.43
Q_6	0.22	0.00	0.00	0.43	0.00	1.74	0.87	2.17	12.36	32.10	49.89	99.78	0.22
Q_7	0.65	0.00	0.00	0.00	0.43	1.52	1.95	11.06	24.73	41.87	16.27	98.48	1.52
I_1	11.50	6.51	3.90	6.51	4.34	11.28	8.03	7.59	10.41	18.22	10.63	98.92	1.08
I_2	0.00	0.00	0.22	0.43	0.00	2.17	2.17	5.21	16.27	36.23	36.66	99.35	0.65
I_3	0.22	0.00	0.22	0.00	0.87	1.08	1.52	5.86	11.50	34.06	44.25	99.57	0.43
I_4	0.87	0.87	1.08	1.08	1.08	3.25	3.04	7.38	11.28	32.32	36.88	99.13	0.87
I_5	2.17	0.22	0.22	0.00	0.00	1.95	2.17	6.07	14.32	30.59	41.65	99.35	0.65

Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados foram questionados em relação ao intervalo da última compra realizada na Padaria Empório Moema, empresa objeto de estudo da pesquisa.

As respostas obtidas foram distribuídas na seguinte frequência (TAB. 3):

- 15% dos clientes que compraram na padaria há menos de um dia;

- 52,5% compraram há menos de uma semana;
- 16,6% há menos de um mês;
- 15,9% há mais de um mês.

TABELA 3
Tempo de compra

	Percentual	Percentual Válido
1	15,0	15,0
2	52,3	52,5
3	16,5	16,6
4	15,8	15,9
Total	99,6	100,0
<i>Missing</i>	0,4	

Fonte: Dados da pesquisa.

A definição do tamanho da amostra, a identificação dos dados perdidos e das observações atípicas é o passo subsequente na análise de dados. Para a pesquisa foram distribuídos 461 questionários. Desse total, 43 questionários apresentaram dados perdidos. Como os dados apresentaram no máximo 1,74% de *missing data* (TAB. 1), esses casos foram excluídos da análise, tendo como fundamento a assertiva de Günther (1999) de que, se para cada uma das variáveis não houver mais de 5% de *missing data*, dispensa-se a análise de aleatoriedade de dados perdidos.

A nova base de dados passou a totalizar 418 casos válidos. No entanto, para as análises prévias da base, recomenda-se considerar a existência de observações atípicas (*outliers*), o que é feito por meio do algoritmo *Identify unususal cases*, disponível no SPSS, que detecta *outliers* multivariados de maneira simples e rápida.

Para a base de dados observou-se que existiam duas observações atípicas, conforme apresentado na Tabela 4 e, para evitar distorções na análise dos dados, optou-se por retirar esses casos da base de dados.

TABELA 4
Observações atípicas

Caso	Percentual Anormalidade	Variáveis Divergentes
413	2,551	Q_07
334	2,051	I_05

Fonte: Dados da pesquisa.

Outra explicação para a exclusão dos dados foi o cálculo do impacto máximo aceitável para observações atípicas, tendo como base a fórmula apresentada pelo SPSS (2008):

$$IM = \frac{1}{NVAR} \quad (1)$$

(3)

NVAR → Número total de variáveis incluídas na análise

No caso desta pesquisa, o impacto máximo aceitável foi de 0,0417, e todos os casos apresentados pela tabela apresentam valores superiores ao citado. Assim, diante da necessidade da exclusão desses casos, a base de dados passou a somar 416 casos válidos.

Finalizada a análise descritiva da amostra, iniciou-se a análise das suposições inerentes. Essa análise tem por finalidade encontrar a normalidade, a linearidade e a multicolinearidade.

4.1 Normalidade

A normalidade univariada e multivariada é uma das suposições inerentes à modelagem de equações estruturais, sendo muito afetada pelo tamanho da amostra. Hair et al. (2005) apontam que o tamanho mínimo da amostra deve ser pelo menos maior do que o número de covariâncias ou correlações na matriz de dados de entrada. O mais comum é a proporção mínima de 5 respondentes por parâmetros, mas, quando há desvio da normalidade, a razão aumenta para 15 respondentes por

parâmetro, o que também minimiza o impacto do erro de amostragem, especialmente quando os dados não são normais.

Mesmo com todas as retiradas feitas durante a análise prévia à AFEX, a base ainda possui mais que 16 respondentes por parâmetro, índice acima do mínimo recomendado.

O teste de normalidade tem como objetivo verificar a distribuição das respostas ao longo das variáveis. Para isso, calculou-se a normalidade univariada e multivariada. O teste univariado aplicado foi o *Kolmogorov-Smirnov* e, por meio do SPSS 15.0 e pelo AMOS 7.0, calculou-se a normalidade multivariada.

O padrão de normalidade univariada, mesmo com a análise feita com a padronização das variáveis, que é uma estratégia que tem como objetivo reduzir a discrepância da normalização dos indicadores, apontou para o desvio da normalidade, pois a Tabela 4 mostra que o P_{valor} de cada uma das variáveis foi inferior a 0,001 rejeitando a hipótese nula (H_0): $P_{\text{valor}}(\text{sig}) \bullet 0,05$ a distribuição é normal (TAB. 4).

Uma possível explicação à não normalidade dos dados é apontada por Hair et al. (2005): o método de estimação máxima verossimilhança, utilizado nesta pesquisa, é muito sensível para amostras acima de 400 casos. Mas é um dos métodos de estimativa mais confiável.

TABELA 5
Distribuição Normalidade uni e Multivariada

Variável	Kolmogorov Smirnov	Curtose
L_1	0,00	13,133
L_2	0,00	-1,186
L_3	0,00	-5,043
L_4	0,00	-4,469
L_5	0,00	16,894
L_6	0,00	-4,755
L_7	0,00	-4,317
A_1	0,00	0,242
A_2	0,00	-1,285
A_3	0,00	6,079
A_4	0,00	6,484
A_5	0,00	1,741
Q_1	0,00	32,887
Q_2	0,00	37,702
Q_3	0,00	13,606
I_2	0,00	16,115
I_3	0,00	24,596
I_4	0,00	20,675
I_5	0,00	45,943
Multivariado		89,078

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de normalidade multivariada, segundo Gosling e Gonçalves (2003), deve ser inferior a 3,0, para que se afirme que há normalidade multivariada. Logo, os dados coletados na pesquisa não apresentaram multinormalidade, pois o valor encontrado foi de 89,078, bem acima do recomendado. Dessa forma, refutou-se a ocorrência de normalidade tanto univariada quanto multivariada.

4.2 Linearidade

O SPSS fornece o coeficiente de correlação de *Pearson*, resumindo a intensidade de associação entre duas variáveis métricas. É um número absoluto,

não é expresso em qualquer unidade de medida. O coeficiente de correlação entre duas variáveis é o mesmo, independente de suas unidades básicas de medida (MALHOTRA, 2001).

O processo analítico se baseia em uma matriz de correlações entre as variáveis. Um exame dessa matriz permite a visualização das correlações existentes na base de dados. Demonstra que algumas variáveis apresentam baixa correlação, ou seja, relacionam-se pouco nos mesmos fatores (construtos).

Serão considerados lineares valores superiores a 0,6 e significantes ao nível de 0,05. Verificando a Tabela 6, observa-se que há um grande número de relações não lineares, que é a incapacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação dos indicadores.

TABELA 6
Linearidade dos dados

		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	
L_1	Correlação																									
L_2	Correlação	0.31																								
L_3	Correlação	0.28	0.54																							
L_4	Correlação	-0.20	-0.19	-0.10																						
L_5	Correlação	-0.19	-0.18	-0.08	0.93																					
L_6	Correlação	0.34	0.30	0.31	-0.10	-0.12																				
L_7	Correlação	-0.11	-0.17	-0.02	0.75	0.73	-0.06																			
A_1	Correlação	0.38	0.18	0.14	-0.33	-0.31	0.41	-0.21																		
A_2	Correlação	0.36	0.14	0.12	-0.33	-0.33	0.37	-0.24	0.86																	
A_3	Correlação	0.38	0.21	0.19	-0.32	-0.32	0.38	-0.22	0.69	0.71																
A_4	Correlação	0.34	0.18	0.16	-0.29	-0.27	0.33	-0.25	0.65	0.72	0.72															
A_5	Correlação	0.33	0.18	0.10	-0.34	-0.34	0.27	-0.15	0.65	0.60	0.60	0.46														
Q_1	Correlação	0.24	0.17	0.21	-0.11	-0.10	0.31	-0.05	0.25	0.21	0.25	0.27	0.22													
Q_2	Correlação	0.22	0.15	0.23	-0.09	-0.11	0.26	-0.10	0.24	0.16	0.21	0.18	0.16	0.67												
Q_3	Correlação	0.21	0.16	0.21	-0.08	-0.10	0.31	-0.07	0.28	0.26	0.31	0.29	0.26	0.56	0.64											
Q_4	Correlação	0.19	0.21	0.27	-0.07	-0.08	0.22	-0.03	0.16	0.14	0.17	0.18	0.18	0.29	0.29	0.31										
Q_5	Correlação	0.23	0.18	0.27	0.00	-0.01	0.34	0.06	0.11	0.11	0.09	0.15	0.13	0.26	0.23	0.34	0.34									
Q_6	Correlação	0.11	0.11	0.07	0.10	0.10	0.20	0.01	-0.02	-0.03	0.03	0.06	-0.01	0.14	0.12	0.23	0.23	0.31								
Q_7	Correlação	0.20	0.21	0.22	-0.23	-0.25	0.21	-0.16	0.34	0.35	0.26	0.40	0.28	0.22	0.20	0.23	0.20	0.39	0.13							
I_1	Correlação	0.17	0.12	0.22	-0.04	-0.06	0.22	0.02	0.26	0.25	0.29	0.24	0.20	0.22	0.22	0.19	0.11	0.19	0.09	0.16						
I_2	Correlação	0.33	0.14	0.21	-0.10	-0.09	0.39	-0.02	0.30	0.26	0.37	0.31	0.31	0.27	0.26	0.39	0.32	0.38	0.24	0.21	0.11					
I_3	Correlação	0.29	0.14	0.15	-0.08	-0.11	0.31	-0.06	0.18	0.17	0.25	0.21	0.27	0.31	0.29	0.38	0.30	0.28	0.21	0.14	0.15	0.59				
I_4	Correlação	0.40	0.27	0.18	-0.17	-0.18	0.39	-0.09	0.37	0.35	0.31	0.33	0.32	0.28	0.29	0.35	0.21	0.31	0.12	0.24	0.28	0.36	0.55			
I_5	Correlação	0.14	0.10	0.00	-0.04	-0.04	0.22	0.03	0.09	0.08	0.13	0.08	0.18	0.20	0.20	0.19	0.14	0.19	0.13	0.05	0.11	0.31	0.43	0.34		

** Correlação é significativa ao nível 0,05; sig • 0,05

Listwise N= 416

Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo com essa limitação de pesquisa, pela baixa linearidade dos dados, conforme evidenciado em negrito, continuou-se a análise das suposições inerentes, principalmente pelo fato de que a linearidade muito alta também poderia levar ao indicativo de multicolinearidade.

4.3 Multicolinearidade

No SPSS, o diagnóstico de colinearidade foi analisado a fim de identificar conjuntos de variáveis inter-relacionadas por meio da análise das proporções de variância e o índice de condição de cada variável. Proporções maiores que 0,50 e índices superiores a 30 indicam alta colinearidade.

A multicolinearidade foi analisada utilizando o diagnóstico de colinearidade (*collinearity diagnostics*) do SPSS, no qual os dados são agrupados em dimensões a partir do autovalor. Se uma dimensão tiver dois ou mais indicadores com variância superior a 0,50 e seu índice de condição for próximo ou superior a 30, há indício de multicolinearidade de dados.

Caso apresentem valores acima dos descritos acima, não se consegue verificar diferença entre as variáveis. (HAIR et al., 2005). Uma situação em que as intercorrelações são muito altas entre as variáveis independentes pode afetar as análises da pesquisa, quando se torna difícil avaliar a importância relativa das variáveis independentes ao explicar a variação na variável dependente. Nesse caso, os coeficientes de regressão parcial podem não ser estimados com precisão, gerando erros-padrão consideráveis (MALHOTRA, 2001).

Para a base de dados, verificou-se que não há multicolinearidade dos dados, ou seja, consegue-se verificar diferenças entre as perguntas de cada um dos construtos.

Outro fator que contribuiu para a não existência de multicolinearidade foi a baixa linearidade dos dados, indicativo que geralmente aponta para a não multicolinearidade dos dados.

TABELA 7
Diagnóstico de colinearidade

Dimensão	Auto valor	Índice de condição	Variáveis																								
			L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	
1	23.02	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
2	0.73	5.60	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
3	0.31	8.61	0.00	0.05	0.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	
4	0.23	9.97	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.77	0.00	0.00	0.00	0.00	
5	0.16	12.14	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.05	0.02	0.05	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.12	0.00	0.00	0.00	0.01	
6	0.09	15.84	0.00	0.66	0.28	0.01	0.01	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	
7	0.08	17.04	0.01	0.10	0.08	0.03	0.05	0.00	0.57	0.00	0.01	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	
8	0.05	21.11	0.67	0.08	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	
9	0.04	23.24	0.08	0.02	0.04	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.11	0.12	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.06	
10	0.04	24.08	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.27	0.00	0.02	0.02	0.03	0.01	0.08	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.10	0.05	
11	0.04	25.67	0.00	0.01	0.06	0.01	0.02	0.12	0.10	0.00	0.01	0.00	0.02	0.24	0.00	0.01	0.00	0.01	0.02	0.01	0.03	0.00	0.00	0.00	0.05	0.13	
12	0.03	27.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.36	0.01	0.00	0.09	0.11	0.00	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.16	0.00	
13	0.03	28.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.05	0.04	0.07	0.00	0.19	0.07	0.21	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.11	
14	0.02	30.66	0.05	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.03	0.04	0.07	0.01	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.34	0.46	
15	0.02	35.36	0.01	0.00	0.00	0.09	0.05	0.02	0.01	0.20	0.05	0.03	0.02	0.13	0.03	0.00	0.00	0.26	0.01	0.01	0.12	0.00	0.02	0.01	0.00	0.02	
16	0.02	36.16	0.01	0.00	0.00	0.38	0.37	0.00	0.00	0.09	0.20	0.00	0.07	0.00	0.01	0.00	0.00	0.16	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	
17	0.02	37.97	0.00	0.00	0.00	0.16	0.18	0.02	0.00	0.25	0.15	0.05	0.03	0.07	0.17	0.06	0.00	0.14	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
18	0.01	40.76	0.00	0.01	0.00	0.05	0.02	0.02	0.01	0.04	0.20	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.05	0.32	0.01	0.19	0.07	0.00	0.05	0.02	0.01	0.04	
19	0.01	44.19	0.00	0.00	0.03	0.09	0.13	0.00	0.00	0.06	0.03	0.07	0.04	0.00	0.21	0.11	0.03	0.01	0.28	0.22	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	
20	0.01	44.62	0.00	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02	0.01	0.05	0.01	0.01	0.05	0.05	0.00	0.02	0.00	0.35	0.00	0.02	0.26	0.10	0.08	0.03	
21	0.01	46.99	0.00	0.00	0.00	0.04	0.01	0.07	0.04	0.07	0.02	0.25	0.17	0.03	0.37	0.19	0.03	0.00	0.26	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	
22	0.01	49.83	0.00	0.00	0.00	0.09	0.11	0.02	0.00	0.07	0.09	0.14	0.41	0.02	0.01	0.00	0.05	0.01	0.22	0.01	0.38	0.00	0.00	0.02	0.01	0.01	
23	0.01	56.41	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.00	0.02	0.02	0.00	0.42	0.45	0.01	0.05	0.06	0.01	0.00	0.08	0.00	0.00	0.01	
24	0.01	63.48	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.05	0.03	0.10	0.06	0.12	0.00	0.41	0.32	0.05	0.03	
25	0.01	69.13	0.00	0.00	0.01	0.01	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.01	0.01	0.05	0.11	0.00	0.16	0.48	0.11	0.00	

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Análise fatorial exploratória

Na sequência, a análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada através do SPSS 15.0, que fornece informações sobre a matriz de correlação, teste KMO e esfericidade de *Bartlett*, medida de adequação da amostra (MAA), matriz anti-imagem, análise das comunalidades, distribuição da variância e montagem dos fatores, com a finalidade de se reduzirem as variáveis e se condensarem os dados relevantes à pesquisa e também se retirarem aquelas variáveis que não contribuem ou estão afetando o ajuste do modelo.

A verificação da matriz de dados possibilita a existência de correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial. A significância (*sig* ou *p test*) deve ser próxima de zero para se verificar se há linearidade dos dados. Na base de dados (TAB. 8), os valores, na maioria dos casos, são inferiores a 0,05, ou seja, o *r* para a maioria dos casos é significativo.

TABELA 8
Matrix de correlações das variáveis

	L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	Q_1	Q_2	Q_3	I_2	I_3	I_4	I_5	
L_1																				
L_2	0.00																			
L_3	0.00	0.00																		
L_4	0.00	0.00	0.03																	
L_5	0.00	0.00	0.04	0.00																
L_6	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01															
L_7	0.02	0.00	0.34	0.00	0.00	0.10														
A_1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00													
A_2	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00												
A_3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00											
A_4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00										
A_5	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00									
Q_1	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00								
Q_2	0.00	0.00	0.00	0.03	0.01	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00							
Q_3	0.00	0.00	0.00	0.06	0.03	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00						
I_2	0.00	0.00	0.00	0.03	0.03	0.00	0.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00					
I_3	0.00	0.00	0.00	0.05	0.02	0.00	0.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00				
I_4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
I_5	0.00	0.02	0.48	0.22	0.20	0.00	0.30	0.04	0.05	0.01	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Determinante = 1,63E-005

Fonte: Dados da pesquisa.

O KMO (medida de adequação da amostra - MAA) fornece medidas alternativas para cálculo da adequação da análise fatorial, mostrando a possível presença de correlação entre as variáveis.

Valores entre o intervalo 0,50 e 1,00 indicam que a análise fatorial é apropriada.

Conforme apresentado na Tabela 9, o valor encontrado, 0,833, indica que a correlação entre pares de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis do modelo.

TABELA 9
Teste de KMO e esfericidade de Bartlett

KMO e Teste de Bartlett		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Medida de adequação da amostra	0,833	
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui- quadrado aproximado	4497,022
	Df	171
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

O coeficiente de correlação no teste de *Bartlett* baseia-se na H_0 de que todos os coeficientes de correlação são iguais a zero se $P_{\text{valor}}(\text{sig})$ for $> 0,05$. Pelo fato de a hipótese nula ter sido rejeitada, há probabilidade estatística de correlações significantes entre, pelo menos, algumas das variáveis estudadas, pois o Sig aproximou-se de 0,00.

A matriz anti-imagem, segundo Hair et al. (2005), é uma matriz de correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial. Na diagonal da matriz, valores que expressam as medidas de adequação da amostra (MSA) que representa o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados remetem a que os fatores conseguem descrever as variações dos dados originais.

A medida de adequação da amostra para cada uma das variáveis estudadas foi considerada aceitável, apresentando valores superiores a 0,7, conforme demonstrado na Tabela 10, que são valores considerados dentro da média para a manutenção da variável na análise.

TABELA 10
Matrix de Anti-Imagem

	L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	Q_1	I_2	I_3	I_2	I_3	I_4	I_5
L_1	0.943																		
L_2	-0.122	0.734																	
L_3	-0.077	-0.486	0.707																
L_4	0.057	-0.018	0.072	0.713															
L_5	-0.032	-0.003	-0.016	-0.82	0.735														
L_6	-0.061	-0.088	-0.137	-0.076	0.043	0.922													
L_7	-0.035	0.146	-0.146	-0.309	-0.141	0.026	0.846												
A_1	-0.025	-0.043	0.056	0.123	-0.105	-0.145	-0.048	0.841											
A_2	-0.041	0.113	-0.026	-0.1	0.103	-0.012	0.058	-0.632	0.838										
A_3	-0.07	-0.028	-0.027	-0.033	0.064	-0.07	-0.018	-0.084	-0.134	0.911									
A_4	-0.001	-0.011	-0.016	0.052	-0.089	0.027	0.105	0.003	-0.314	-0.408	0.888								
A_5	-0.034	-0.076	0.069	0.076	0.06	0.094	-0.174	-0.273	-0.053	-0.23	0.1	0.909							
Q_1	-0.039	-0.031	0.016	0.092	-0.045	-0.115	-0.112	0.044	-0.019	0.057	-0.12	-0.042	0.823						
I_2	-0.045	0.067	-0.123	-0.077	0.049	0.054	0.111	-0.178	0.135	-0.033	0.076	0.077	-0.492	0.744					
I_3	0.089	-0.017	-0.002	-0.055	0.018	-0.036	0.034	0.063	-0.053	-0.046	-0.036	-0.06	-0.165	-0.409	0.873				
I_2	-0.102	0.06	-0.074	0.063	-0.054	-0.155	-0.058	-0.042	0.053	-0.09	-0.051	-0.022	0.042	0.03	-0.155	0.851			
I_3	-0.025	0.068	-0.038	-0.093	0.058	0.025	0.094	0.07	0.05	-0.021	0.02	-0.1	-0.08	0.03	-0.072	-0.431	0.787		
I_4	-0.174	-0.129	0.051	0.003	0.036	-0.122	-0.066	-0.057	-0.073	0.114	-0.085	0.005	0.052	-0.052	-0.075	0.097	-0.387	0.868	
I_5	0.039	-0.075	0.147	0.052	-0.025	-0.098	-0.081	0.075	-0.016	-0.014	0.03	-0.062	-0.013	-0.086	0.055	-0.073	-0.223	-0.119	0.825

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise das comunalidades, verifica-se a variância compartilhada entre as variáveis que compõem o modelo. A comunalidade tem como domínio o intervalo entre [0;1] e não há valores mínimos aceitáveis, mas afirma-se que 0,4 justifica a manutenção da variável.

Com essa análise foram retiradas algumas variáveis originais propostas inicialmente, devido ao poder de explicação de estas serem inferior a 0,4, como as variáveis: Q_4; Q_5; Q_6; Q_7 e I_1.

Os valores apresentados pelos demais fatores estão demonstrados na Tabela 11. O modelo escolhido para se obterem soluções fatoriais foi o da análise de componentes principais (ACP), que considera a variância total e determina fatores que contêm pequenas proporções de variância única e, em alguns casos, variância de erro (HAIR et al., 2005).

TABELA 11
Comunalidades

Variáveis	Extração
L_1	0.438
L_2	0.715
L_3	0.734
L_4	0.918
L_5	0.906
L_6	0.458
L_7	0.787
A_1	0.818
A_2	0.847
A_3	0.744
A_4	0.684
A_5	0.577
Q_1	0.737
Q_2	0.813
Q_3	0.710
I_2	0.552
I_3	0.738
I_4	0.554
I_5	0.544

Método de extração: ACP
Fonte: Dados da pesquisa.

O número de fatores a extrair busca transformar em fatores com combinações de variáveis aquelas que melhor explicam o maior montante de variância. O critério de raiz latente, chamado também de autovalor, foi o escolhido.

A premissa é de que cada fator deve explicar pelo menos uma variável se o mesmo for mantido para interpretação. São vários os critérios de determinação do número de fatores a extrair; o algoritmo do SPSS considera o critério da raiz latente, em que serão retidos fatores com autovalores iguais ou superiores a 1,0 (MALHOTRA, 2001).

O grau de explicação do modelo foi apontado como de 69,87%, com base na porcentagem da variância, e a montagem de fatores extraídos foi de cinco construtos (TAB. 12).

TABELA 12
Total de variância explicada

Componentes	Total de variância explicada								
	Auto valor inicial			Extração Soma dos quadrados			Rotação soma dos quadrados		
	Total	% Variância	% acumulado	Total	% Variância	% acumulado	Total	% Variância	% acumulado
1	6,137	32,303	32,303	6,137	32,303	32,303	3,988	20,99	20,99
2	2,598	13,671	45,974	2,598	13,671	45,974	2,625	13,817	34,807
3	1,784	9,389	55,363	1,784	9,389	55,363	2,463	12,963	47,769
4	1,418	7,462	62,825	1,418	7,462	62,825	2,283	12,014	59,783
5	1,338	7,042	69,867	1,338	7,042	69,867	1,916	10,084	69,867
6	0,739	3,888	73,755						
7	0,703	3,698	77,454						
8	0,662	3,482	80,936						
9	0,601	3,164	84,1						
10	0,549	2,891	86,991						
11	0,445	2,342	89,333						
12	0,412	2,169	91,502						
13	0,352	1,853	93,354						
14	0,317	1,67	95,025						
15	0,292	1,538	96,563						
16	0,245	1,29	97,853						
17	0,215	1,131	98,983						
18	0,126	0,666	99,649						
19	0,067	0,351	100						

Método de Extração: Análise Componentes principais

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, foi realizada a interpretação e rotação dos fatores. O método escolhido para essa pesquisa foi a da rotação oblíqua, OBLIMIN, na qual os eixos são mantidos em ângulo reto e fornecem os fatores correlacionados. Para amostras acima de 350 respondentes, a carga fatorial aceitável é de 0,30 para que se garanta a significância (HAIR et al., 2005).

Conforme apresentado na Tabela 13, as variáveis distribuíram-se entre os cinco fatores, e o construto lealdade acabou dividindo-se em Lealdade 1 e Lealdade

2, demonstrando que os respondentes perceberam de maneira diferente as perguntas apontadas para esse construto.

TABELA 13
Montagem dos fatores

Variáveis	Fatores				
	1	2	3	4	5
L_1	0,378	-0,068	0,306	0,052	0,441
L_2	0,064	-0,15	0,082	0,039	0,825
L_3	0,047	0,004	0,005	0,168	0,839
L_4	-0,226	0,927	-0,043	-0,018	-0,075
L_5	-0,214	0,923	-0,061	-0,03	-0,061
L_6	0,364	0,045	0,336	0,188	0,419
L_7	-0,103	0,879	0,022	-0,045	-0,04
A_1	0,877	-0,125	0,086	0,129	0,093
A_2	0,902	-0,141	0,066	0,073	0,05
A_3	0,822	-0,131	0,138	0,125	0,127
A_4	0,795	-0,125	0,081	0,141	0,101
A_5	0,699	-0,172	0,233	0,062	0,031
Q_1	0,15	-0,028	0,152	0,823	0,116
Q_2	0,072	-0,06	0,139	0,879	0,11
Q_3	0,195	-0,009	0,254	0,775	0,079
I_2	0,261	0,033	0,654	0,186	0,144
I_3	0,089	-0,039	0,826	0,2	0,077
I_4	0,277	-0,079	0,632	0,146	0,224
I_5	-0,013	-0,013	0,731	0,069	-0,063

Método de Extração: ACP;
Método de Rotação: OBLIMIN com normalização de Kaiser
Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo com essa particularidade, podem-se considerar os fatores que conseguem explicar satisfatoriamente os construtos, com coeficientes próximos a $\pm 0,40$.

A reespecificação do modelo torna imprescindível fazer a análise fatorial confirmatória (AFC), com o objetivo de verificar se as novas relações entre as variáveis do modelo possuem um ajuste aceitável do ponto de vista estatístico, visto que foram traçadas novas correlações entre os construtos e as variáveis.

Mas, antes de dar início à AFC, a confiabilidade de escalas deve ser avaliada para determinar se o grau em que o conjunto de indicadores métricos é consistente em suas mensurações e converge em suas medidas.

O Alfa de *Cronbach* para as escalas do modelo *Store Equity* foi de 0,749, e o recomendável é 0,70; esse valor demonstra que há confiabilidade nas escalas utilizadas e elas estão medindo as mesmas correlações.

4.5 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) separa relações para cada conjunto de variáveis dependentes. Fornece a técnica de estimação adequada para uma série de equações de regressão múltipla, separadas e estimadas simultaneamente, e caracterizadas em dois componentes: modelo estrutural e modelo de estimação (HAIR et al., 2005).

Foram calculados os coeficientes padronizados, gerados da matriz de covariância, gerada pela AFC, calculada pelo AMOS 7.0. Tenciona-se calcular a confiabilidade de cada um dos construtos, bem como suas variâncias extraídas e o Alfa de *Cronbach* para se terem informações sobre a confiabilidade composta da variável latente. As discussões a seguir remeterão a cada construto separadamente.

Foram avaliados o ajuste de cada um dos construtos e seus indicadores, conforme reespecificado na AFEX.

Foi realizada a verificação da confiabilidade composta de cada um dos construtos latentes, para posteriormente se fazer o diagrama de caminhos de todo o modelo e gerar conclusões sobre o ajuste geral e sua validade discriminante do modelo *Store Equity*.

4.6 Análise de confiabilidade e validade convergente dos construtos

Com a AFEX, o construto Lealdade foi dividido em dois novos construtos. Para o construto Lealdade 1 agruparam-se as variáveis L_1; L_2; L_3 e L_6; e para o construto Lealdade 2 agruparam-se as variáveis L_4; L_5; L_7.

No construto Qualidade, agruparam-se as variáveis Q_1; Q_2; Q_3. No construto Imagem foi retirada a variável I_1; e, no construto Lembrança, não foram retiradas variáveis, este permaneceu conforme proposto inicialmente.

TABELA 14
Confiabilidade composta dos construtos

Recomendável	Variância Extraída Superiores 0,5	Confiabilidade do construto Superiores 0,7	Alfa de Cronbach Superiores 0,7
Lealdade 1	0,375	0,697	0,680
Lealdade 2	0,817	0,930	0,925
Imagem	0,460	0,763	0,751
Lembrança	0,717	0,926	0,908
Qualidade	0,630	0,835	0,832

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme expostos na Tabela 14, os construtos Lealdade 1 e Imagem apresentaram Variância Extraída abaixo do valor recomendado pela literatura. No entanto o construto Imagem está próximo. A confiabilidade do construto e o Alfa de *Cronbach* do construto Lealdade 1 também estão abaixo da literatura, próximos, porém em posição inferior.

4.7 Análise fatorial confirmatória do modelo Store Equity

Após verificação dos valores da Confiabilidade Composta de cada um dos construtos do modelo, foi realizada a modelagem de equações estruturais para o modelo do *Store Equity*. Este foi modificado, devido à exclusão de algumas variáveis e à distribuição das variáveis em diferentes construtos. Dessa forma, o diagrama de caminhos, na Figura 4, mostra a relação existente entre as variáveis.

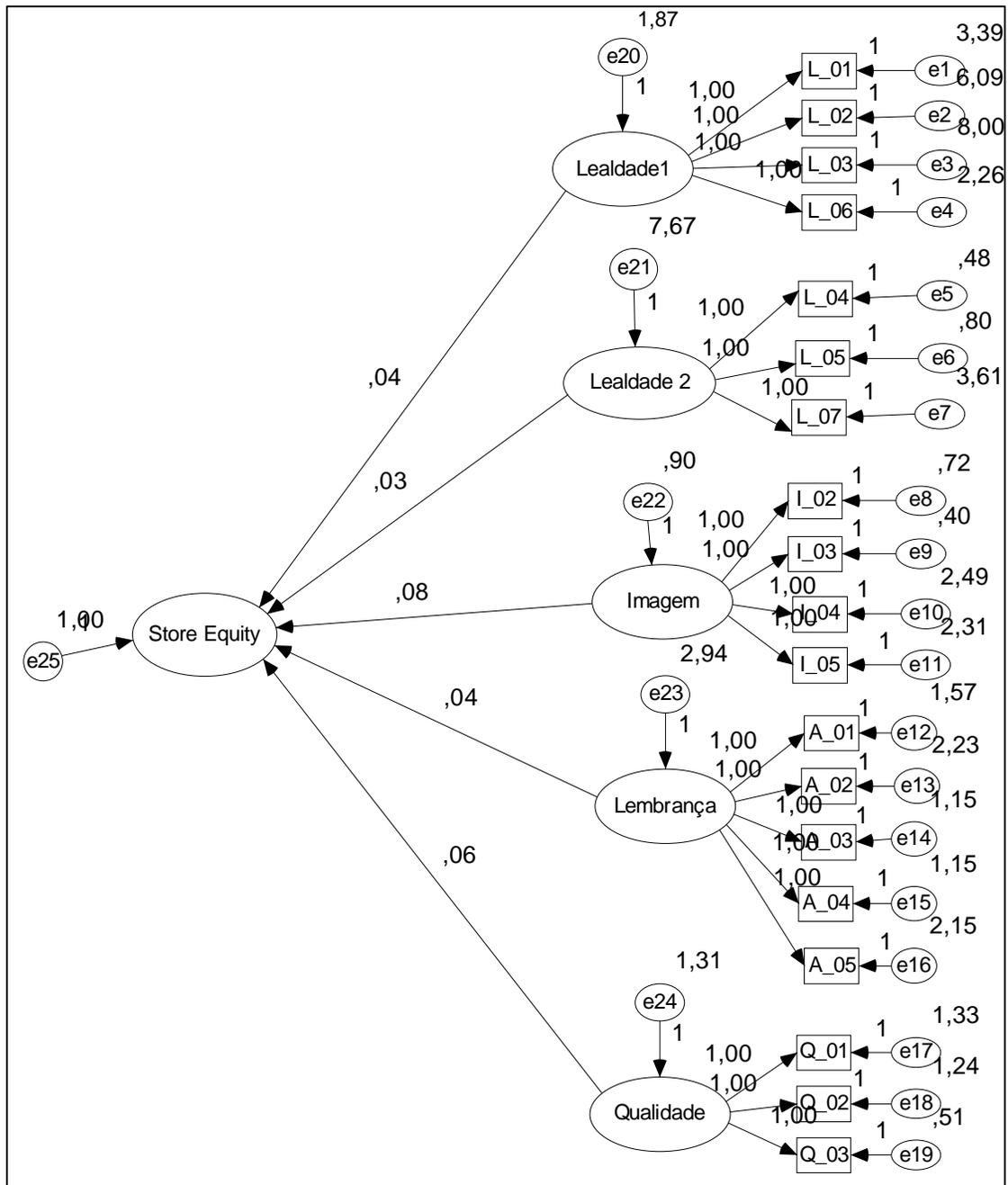


FIGURA 5: Diagrama de caminhos *STORE EQUITY*
 Fonte: Dados da pesquisa.

A avaliação da confiabilidade, da validade e do ajuste geral do modelo é importante para se fazer inferência sobre os novos relacionamentos traçados, pois modelos com ajustes fracos requerem análises mais cuidadosas, diante da deficiência de explicação das correlações existentes e do poder de explicação.

Após a verificação da confiabilidade do modelo, foi feita a análise dos ajustes do modelo, levando-se em consideração os três tipos de ajustes: absoluto, incremental e parcimonioso. A Tabela 15 evidencia os valores encontrados antes e posteriormente à reespecificação do modelo proposto.

As medidas de ajuste absoluto avaliam o ajuste geral do modelo estrutural e de mensuração. A medida de ajuste incremental compara o modelo proposto com um modelo especificado pelo pesquisador. E o ajuste parcimonioso ajusta as medidas para fornecer comparação entre modelos com diferentes números de coeficientes estimados (HAIR et al., 2005).

TABELA 15
Medidas de ajuste do modelo

	Medida	Valores do modelo	Recomendado pela literatura
Medida de ajuste do modelo	Graus de liberdade	160	
	Valor <i>p</i>	0.000	
Medidas de ajuste absoluto	Qui-quadrado absoluto	974.809	H_0 : <i>p</i> valor > 0,05
	NCP	779.421	Menores possíveis
	SNCP	974.424	Menores possíveis
	GFI	0.791	Valores próximos a 1,0
	RMR	0.213	Mais próximo de zero
	RMSEA	0.108	<i>p</i> valor > 0,08
	ECVI	2.494	Menores possíveis
Medidas de ajuste incremental	AGFI	0.761	H_0 : <i>p</i> valor ? 0,09
	TLI	0.093	H_0 : <i>p</i> valor ? 0,09
	NFI	0.787	H_0 : <i>p</i> valor ? 0,09
Medidas de ajuste parcimonioso	PNFI	0.764	$0,06 < x < 0,09$
	AIC	1034.809	Mais próximo de zero
	Qui-quadrado normado	6.093	$1,0 < x, < 3,0$. Limite liberal 5,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em avaliação ao ajuste geral do modelo, verifica-se que este possui deficiências. As medidas de ajuste absoluto, como o Parâmetro de Não Centralidade (NCP) e o Parâmetro Padronizado de Não centralidade (SNCP), estão com valores bem acima do recomendável, pois quanto menores os valores encontrados, maior a possibilidade de ajuste do modelo.

Quando se avalia o ajuste incremental, que são medidas para se compararem modelos, ou seja, comparam o modelo proposto com outro especificado pelo pesquisador, verifica-se que o ajuste é considerado bom, pois estão dentro dos valores citados pela literatura.

Evidenciando-se as deficiências no ajuste geral do modelo, o ajuste parcimonioso, apresentado na Tabela 15, apresentou valores divergentes ao recomendável pela literatura. O qui-quadrado ficou superestimado, uma vez que não se atingiu a normalidade. Ainda no ajuste parcimonioso, também ficam fora do limite o PNFI (índice normalizado de parcimônia de ajuste) e o AIC (critério de informação Akaike).

Continuando a verificação do ajuste do modelo, calculou-se a variância extraída e o coeficiente de correlação ao quadrado a fim de se testar a validade discriminante.

O que se verificou foi que a carga de regressão ao quadrado do construto Lealdade 1 com os construtos Lembrança, Qualidade e Imagem mensuram os mesmos fatores (TAB. 16).

TABELA 16
Validade discriminante

	Variância	Lealdade 1	Lealdade 2	Lembrança	Qualidade	Imagem
Lealdade 1	0,375	1,000				
Lealdade 2	0,817	0,280	1,000			
Lembrança	0,717	0,841	0,123	1,000		
Qualidade	0,630	0,637	0,013	0,112	1,000	
Imagem	0,460	0,679	0,013	0,120	0,209	1,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Esses valores corroboram para a verificação de que o modelo apresenta um ajuste que precisa de mais cuidado quanto à validade, pois se infere, por meios estatísticos, que as variáveis não estão se diferenciando em fatores diferentes nas mensurações efetuadas.

Para acrescentar à verificação e inferir a necessidade de novos ajustes do modelo *Store Equity*, a avaliação da matriz de resíduos normalizados foi analisada (TAB. 17). Verificou-se a indicação de erros de previsão substanciais para os pares de indicadores. Encontrou-se que todos os valores residuais estão fora do intervalo recomendado de $\pm 2,58$; a recomendação de significância é de até 5% de resíduos normalizados fora desse intervalo, valor que remete ao ajuste de significância, conforme proposto por Hair et al. (2005).

TABELA 17
Matrix de resíduos normalizados

	A_05	A_04	L_06	I_05	I_04	I_03	I_02	Q_03	Q_02	Q_01	A_03	A_02	A_01	L_07	L_05	L_04	L_03	L_02	L_01	
A_05	-3.00																			
A_04	-3.844	-1.528																		
L_06	4.672	6.242	-0.835																	
I_05	2.94	1.483	4.074	-2.103																
I_04	5.669	6.255	7.435	-2.14	-0.669															
I_03	5.356	4.307	6.516	-0.634	1.656	2.438														
I_02	5.543	5.819	7.564	-2.657	-1.927	2.493	-0.354													
Q_03	4.486	5.358	5.932	3.462	6.625	8.137	7.618	-0.983												
Q_02	3.058	3.665	5.232	3.819	5.887	6.536	5.376	0.038	1.023											
Q_01	3.967	5.092	6.093	3.637	5.477	6.708	5.421	-1.277	0.658	-0.3										
A_03	-1.804	0.018	7.253	2.282	5.875	5.271	7.137	5.891	4.347	4.795	-0.881									
A_02	-1.926	0.014	7.672	1.588	7.426	3.917	5.618	5.295	3.48	4.563	-0.162	1.694								
A_01	-1.102	-1.235	8.4	1.73	7.578	4.196	6.207	5.661	5.282	5.318	-0.556	2.371	1.174							
L_07	-2.307	-4.129	-1.085	0.411	-1.624	-1.095	-0.379	-1.269	-1.786	-0.805	-3.678	-4.424	-3.763	-3.544						
L_05	-6.18	-5.326	-2.291	-0.785	-3.607	-2.373	-1.828	-1.907	-2.28	-2.109	-6.324	-7.167	-6.67	-2.324	0.252					
L_04	-6.319	-5.763	-2.083	-0.725	-3.346	-1.835	-1.961	-1.533	-1.984	-2.246	-6.37	-7.233	-7.176	-2.09	0.448	0.543				
L_03	1.851	3.17	-0.837	0.054	3.675	3.488	4.426	4.147	5.045	4.34	3.795	2.622	3.09	-0.374	-1.774	-2.043	0.782			
L_02	3.365	3.555	-1.092	1.886	5.435	3.177	2.995	3.238	3.316	3.507	4.211	3.045	4.023	-3.127	-3.752	-4.001	3.699	0.907		
L_01	5.8	6.271	-0.252	2.502	7.661	6.127	6.34	3.885	4.37	4.664	7.266	7.568	7.85	-1.824	-3.724	-4.073	-1.448	-0.863	-0.971	

Fonte: Dados da pesquisa.

4.8 Validade nomológica

Último estágio para a análise multivariada, a avaliação da validade nomológica busca verificar se os relacionamentos propostos teoricamente foram encontrados empiricamente pelos testes estatísticos realizados.

Os resultados podem ser analisados a partir do diagrama de caminho representado na Figura 1.

Hipóteses a serem validadas:

- Lealdade à (+) *Store Equity*: **Parcialmente confirmada**;
- Lembrança à (+) *Store Equity*: **Confirmada**
- Qualidade à (+) *Store Equity*: **Confirmada**
- Imagem à (+) *Store Equity*: **Confirmada**

Embora o construto Lealdade tenha apresentado correlação direta, fez-se necessária sua reespecificação e divisão em dois, em razão dos resultados encontrados na análise fatorial exploratória (AFEX).

Os resultados encontrados na avaliação da rotação dos fatores demonstraram a existência de cinco construtos diferentes na pesquisa realizada; as perguntas L_1, L_2, L_3 e L_6 apresentaram correlação direta com o construto que foi denominado Lealdade 1 e as perguntas L_4, L_5 e L_7 apresentaram correlação com um segundo construto que foi denominado Lealdade 2. Isso foi verificado pelos valores encontrados na análise dos fatores, de acordo com o critério adotado de carga fatorial aceitável acima de 0,30. Os resultados encontrados demonstraram que os respondentes perceberam, de forma diferente, as perguntas contidas nos dois grupos de construtos.

Os demais construtos apresentaram relação direta com o *Store Equity*, confirmando as hipóteses apresentadas.

Conclui-se que, apesar das limitações da pesquisa e da reespecificação do construto Lealdade, o modelo *Store Equity* aplicado é válido para a análise que se propõe, tendo em vista que praticamente todas as hipóteses foram confirmadas.

5 CONCLUSÃO

Trabalhos disponíveis sobre o construto *Store Equity* são poucos e recentes na literatura de *marketing*, e sua teoria basicamente é fundamentada nos diversos estudos existentes sobre o *Brand Equity*.

O principal objetivo da realização de estudos sobre o *Store Equity* tem sido o de prever o comportamento do consumidor e a *performance* da loja. Dentro desse conceito, a obra de Hartman e Spiro (2005) é seminal em sua abordagem sobre o *customer-based store equity*, entretanto esse é um trabalho eminentemente teórico e não apresenta, em seu contexto, uma pesquisa empírica para validação do construto *Store Equity*.

Em sua obra, os autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) propuseram um modelo específico para mensuração do *Store Equity* e realizaram testes em uma rede varejista. Porém, dentro do processo de validação do modelo desenvolvido pelos autores, faz-se necessária a realização de um maior número de aplicações para proporcionar a avaliação e posterior validação do modelo proposto.

Dessa forma, este trabalho pretendeu contribuir para a validação do modelo proposto pelos autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), aplicando o método desenvolvido em uma panificadora na cidade de São Paulo, com o objetivo de identificar a influência da *Store Equity* no processo decisório do consumidor.

O modelo desenvolvido pelos autores identificou quatro construtos para mensuração do *Store Equity*: lealdade à loja, qualidade percebida, imagem da loja e lembrança da loja.

Porém, como tais construtos são bastante complexos e sozinhos não explicariam o *Store Equity*, foi necessária a identificação de indicadores, formando-se assim um modelo de análise fatorial de segunda ordem.

Diante do problema de pesquisa e visando seguir um rigor estatístico, a análise dos dados deste estudo foi realizada por meio de técnicas multivariadas. Para um maior conhecimento dos dados coletados, empregou-se primeiramente a análise fatorial exploratória, na tentativa de identificar e compreender a estrutura de relacionamento entre as variáveis estudadas. Em seguida, aplicou-se a análise fatorial confirmatória, para confirmar se a teoria que sustentava a hipótese de relacionamento estava correta ou não.

Os resultados encontrados na pesquisa apontaram deficiências no ajuste do modelo, principalmente nas variáveis do construto Lealdade, que apresentou baixa confiabilidade e validade. Como consequência, embora o construto Lealdade tenha apresentado correlação direta, fez-se necessária sua reespecificação e divisão em dois construtos.

A necessidade dessa reespecificação foi decorrente das características dos resultados encontrados, os quais demonstraram que a percepção dos entrevistados em relação às perguntas utilizadas para avaliação do construto Lealdade não foi homogênea em todas as perguntas. A análise das respostas identificou dois grupos distintos de percepção dos consumidores dentro do mesmo construto, os quais para efeito de reespecificação foram denominados Lealdade 1 e Lealdade 2.

Os demais construtos apresentaram relação direta com o *Store Equity*, confirmando as hipóteses apresentadas.

Dessa forma, visto que o modelo apresentou confiabilidade de escalas e de construtos, e houve evidências de validade, concluiu-se que ele é válido para a amostra analisada, mas demanda a realização de novos testes para superar as limitações encontradas neste trabalho. A principal limitação residiu na técnica de amostragem não probabilística adotada, restringindo a análise apenas para a amostra pesquisada e não permitindo a generalização do estudo. Outra limitação encontrada está vinculada ao fato de ter sido adotado um recorte da população por conveniência, em razão de os clientes da panificadora serem desconhecidos.

Considera-se como uma limitação adicional o não cumprimento de uma das suposições inerentes. Verificou-se que os dados coletados não atendiam aos padrões de normalidade univariada e multivariada e, em seguida, essa constatação afetou os valores do qui-quadrado e tendenciou um ajuste ruim do modelo. Contudo a normalidade é muito afetada pelo tamanho da amostra, sendo quase uma constante não atingi-la em pesquisas do campo das ciências sociais aplicadas.

Em razão dessas limitações encontradas e da necessidade de reespecificação do construto Lealdade, sugere-se a realização de novos testes em outras categorias de varejo e até em diferentes culturas, com o objetivo de obtenção de novos resultados para avaliação do modelo e comparação com os resultados encontrados neste trabalho, o que possibilitará a determinação de modificações que sejam necessárias para a elaboração de um modelo mais adequado.

Somente por meio da realização de um maior número de estudos empíricos, o modelo *Store Equity* poderá ser consolidado, possibilitando a identificação de medidas mais adequadas para mensuração dos construtos que criam o valor da loja.

A partir de sua validação, o *Store Equity* será de grande valia para o estudo e definição das estratégias de *marketing* em atividades de varejo, possibilitando o entendimento de suas dimensões e a implicação de cada uma delas no comportamento e no processo decisório de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. Measuring Brand Equity across products and markets. **California Management Review**, v. 3, n. 3, p. 102-120, 1996.

ALVESSON, M. Organization: from substance to image? **Organization Study**, v. 11, n. 3, p. 373-394, 1990.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, V. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.

ARONS, L. Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency. **Journal of Retailing**, v. 3, n. 37, p. 1-13, 1961.

ASSAEL, H.; DAY, G.S. Attitudes and Awareness as Predictors of Market Share. **Journal of Advertising Research**, v. 8, p. 3-12, dez. 1968.

BABBIE, E. R. **Métodos de pesquisa de survey**. 3. ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. **Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing**. Londres: Routledge, 2003.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2006.

BARWISE, P. Brand Equity: Snark or Boojun? **Internacional Journal of Research in Marketing**, v.10, n. 1, p. 93-104, 1993.

BERRY, L. L. The components of departments store image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of retailing**, v. 45, n. 1, p. 3-20, 1969.

BLANCO, C. F.; MORAGA, E. T. Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. **Theoria**, v. 12, n. 1, p. 102-104, 2003.

BOULDING, K. E. General System Theory – The Skeleton of Science. **Management Science**, v. 2, n. 3, p. 197-208, 1956.

CARUANA, A. Service Loyalty: The effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 7/8, p. 811-828, 2000.

CHANG, C.-H.; TU, C.-Y. T. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. **Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 2, p. 201, p. 197-202, 2005.

CHOWDHURY, J.; REARDON, J.; SRIVASTAVA, R. Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 74-75, 1998.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

DABHOLKAR, P.; THORPE, D. I.; RENTZA, J. O. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996.

DARDEN, W. R.; BABIN, B. J. Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. **Journal of Business Research**, v. 29, n. 2, p. 101-109, 1994.

DONOVAN, R. J.; ROSSISTER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, n. 58, p. 35-56, 1982.

ENIS, B. M; PAUL, G. W. Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation. **Journal of Retailing**, v. 46, n. 3, p. 42-56, 1970.

FELDWICK, P. Do you really need brand equity? In: CALLER, L. (Ed.). **Researching brands**. Netherlands: Esomar, 1996. p. 93-117.

FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**, v. 1, p. 24-33, set. 1989.

GAGLIANO, K. B.; HATHCOTE, Jan. Customer expectations and perceptions of service quality. **The Journal of Services Marketing**, v. 8, n. 1; p. 60-70, 1994.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. In: LEVY, S. J. **Brand, consumer, symbol, & research**: Sidney J. Levy on Marketing. United States: Sage Publications, 1999. p. 127 – 171.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Relacionamentos em bancos comerciais: adaptação de escalas. **Revista Eletrônica de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – REAd**, ed. 34, v. 9, n. 4, p. 1-24, 2003.

GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. In: PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos**: manual prático de elaboração. Brasília: IBAPP, 1999.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HARTMAN, K. B.; SPIRO, R. L. Recapturing store image in customer-based Store Equity: a construct conceptualizations. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1112-1120, 2005.

HOYER, W. D. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 3, p. 822-829, dez. 1984.

JAMES, D. L.; DURAND, R. M.; DREVES, R.A. The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. **Journal of Retailing**, v. 52, n. 2, summer, p. 23-32, 1976.

KASULIS, J. J.; LUSCH, R. F. Validating The Retail Store Image Concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, n.4, p. 419-435, 1981.

KEAVENEY, S. M.; HUNT, K. A. Conceptualization and operationalization of retail store image. A case of rival middle-level theories. **Journal of Academy Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 165-176, 1992.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KIM, H.-B.; KIM, W. G.; JEONG, A. The effect of consumer based Brand Equity on firm's financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

KIM, H.-B.; KIM, W. G. Measuring customer based restaurant Brand Equity. Investigating the relationship between Brand Equity firm's performances. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 2, p. 115-131, 2004.

KNOX, S; WALKER, D. Measuring and managing brand loyalty. **Journal of strategic Marketing**, v. 9, n. 2, p. 111-128, jun. 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New Jersey: Prentice Hall, 8 ed., 1994.

LANZA, A. B. R.; CASIELLES, R. V.; ARGUELES, V. I. El valor da marca: perspectivas análisis y critérios de estimación. **Cuadernos de Gestión**, v. 1, n. 2, p. 87-102, 2002.

LESSIG, P. V. Consumer store images and store loyalties. **Journal of Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1973.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, p. 29-38, 1974/1975.

LOPES, H. E. G. **A força dos contatos**: um estudo das redes interpessoais de profissionais na região metropolitana de Belo Horizonte. 2001. 291 f. Dissertação

(Mestrado em Administração) • Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Administração de Empresas, Belo Horizonte.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de administração de empresas • RAE**, v. 40, n. 2, p.26-37, 2000.

MACDONALD, E.; SHARP, B. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. **Marketing Bulletin**, v. 14, n. 2, 2003.

MACINNIS, D.J.; MOORMAN, C; JAWORSKI, B.J. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 4, p 32-53, 1991.

MACKAY, M. M. Evaluation of Brand Equity measures: further empirical results. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 38-51, 2001.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M., **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTENSON, R. Corporate brand image, satisfaction, and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufactures brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 7, p. 544–555, 2007.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, p. 47-55, 1958.

MCGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres, McGraw-Hill, 1990. 668p.

NEDUNGADI, P. Recall and Consumer Consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 263-276, dez.1990.

NUNES, Gilson. Gestão Estratégia da marca. **Revista FAE Business**, n. 7, p. 36-39, 2003.

NUNES, G; HAIGH, D. **Marca, valor do intangível: construindo e medindo o seu valor econômico**. Editora Atlas, 2003.

ODEKERKEN-SCHRODER, G; DE WULF, K.; KASPER, H.; KLEIJNEN, M.; HOEKSTRA, J. COMMANDEUR, H. The impact of quality on store loyalty: A contingency approach. **Total Quality Management**, v. 12, n. 3, p. 307-322, 2001.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based Brand Equity: improving the measurement – empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas (FGV)**, São Paulo, v. 41, n.2, p. 46-53, 2001.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus editorial, 1996.

PRASAD, K.; DEV, C. S. Managing hotel Brand Equity. A customer centric framework for assessing performance. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 22-31, 2000.

REICHHELD, F.F. Learning from Customer Defections. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 2, p. 56-69, 1996.

REICHHELD, F. F.; SASSER JR., W. E. Zero Defections, Quality comes to Services. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 105-111, set./out.990.

ROMANIUK, J.; SHARP, B.; PAECH, S.; DRIESENER, C. Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. **Australasian Marketing Journal**, v. 12, n. 3, p. 70-80, 2004.

REYNOLDS, F. D.; DARDEN, W. R.; MARTIN, W. S. Developing an image of store-loyal customer. **Journal of Retailing**, v. 50, p.73-84, 1974.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of Brand Equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SMITH, D. C.; PARK, W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 296-313, 1992.

STERN, B.; ZINKHAM, G. M; JAJU, A. Marketing Images: construct definition, measurement issues and theory development. **Journal of Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**, 4. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2001. 966p.

TAUBER, E. M. Brand Leverage: Strategy for Growth in Cost Controlled World. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p. 26-30, ago./set. 1988.

TEIXEIRA, D. J.; OLIVEIRA, C. C. G.; PIRES, M. C. Store Equity: testando um modelo conceitual no varejo. In: DE ANGELO, Claudio Felisoni; SILVEIRA José Augusto Giesberecht. (Org.). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul Editora, p.73-96, 2006.

TEIXEIRA, D. J.; OLIVEIRA, C. C. G.; PIRES, M. C. Store Equity: Testing a conceptual model in retail marketing. In: **14th international conference on recent advances in Retailing and Services Science**. The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), June 29 – July 2, San Francisco, United States. 2007.

TOMYIA, E. **Brand Value Management**. Cidade: Editora Atlas. 2006.

WYCKHAM, R.G. **Aggregate Department Store Image: Social and Experimental Factors**. Proceedings of the American Marketing Association Conference. Chicago: American Marketing Association, 1967. p. 333-337.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195 – 211, 2000.

YOO, C.; PARK, J.; MACLNNIS, D. J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 254, 1998.

ZEITHAML, V. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p, 2-22, 1988.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA A PESQUISA EMPÍRICA

VERIFICAÇÃO DA APLICABILIDADE DO MODELO *STORE EQUITY*

Um estudo em uma panificadora na cidade de São Paulo

Mestrando: Jatyr Drudi Junior

PUC / FDC - MG

Parte 1 – Com exceção desta compra efetuada agora, quando foi a sua última compra no Empório Moema

Questão 1: Quando foi a sua última compra no Empório Moema?

- () Há menos de um dia
- () Há menos de uma semana
- () Há menos de um mês
- () Há mais de um mês

Parte 2 – Componente do *Store Equity*

Para a questão a seguir, leve em consideração uma escala de 1 a 11, em que temos em 1 a afirmação “discordo totalmente” e em 11 a afirmação “concordo totalmente”. Todas se referem ao Empório Moema.

Questão 2: Sempre recomendo o Empório Moema para outras pessoas.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 3: Regularmente faço compras no Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 4: Considero a Empório Moema como a primeira escolha para as minhas compras.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questões 5: Compro em outra panificadora quando a mesma oferece preços mais atrativos.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 6: Compro em outra panificadora quando a mesma oferece promoções vantajosas.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 7: Estou satisfeito com as compras que faço no Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 8: Eu escolherei outra padaria para a minha próxima compra.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 9: Eu tenho uma opinião formada sobre o Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 10: Eu sei o que o Empório Moema representa.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 11: Eu consigo me lembrar perfeitamente do Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 12: Em consigo identificar a marca do Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 13: Eu sei como é o Empório Moema e como os produtos estão distribuídos no Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 14: O atendimento do Empório Moema é superior.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 15: O pessoal do atendimento do Empório Moema consegue resolver os meus problemas.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 16: Os atendentes do Empório Moema são pessoas acessíveis.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 17: A velocidade do atendimento nos caixas do Empório Moema é adequada.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 18: O Empório Moema oferece somente produtos de qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 19: O horário de funcionamento do Empório Moema é conveniente.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 20: Eu associo a marca do Empório Moema à qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 21: A marca do Empório Moema é sinônimo de tradição.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 22: As instalações do Empório Moema proporcionam aparência e sentimento de qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 23: Sinto-me confortável no Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 24: Eu me identifico com o Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Questão 25: Eu me sinto seguro nas instalações do Empório Moema.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

Parte 3 – Seus dados

Questão 26: Sexo: () Masculino () Feminino

Questão 27: Idade:

27.1 – () Entre 18 a 29 anos

27.2 – () Entre 30 a 45 anos

27.3 – () Entre 46 a 59 anos

27.4 – () Acima de 60 anos

Questão 28: Escolaridade (completa): () 1. grau () 2. Grau () Superior () Pós-Graduação

Questão 29: Profissão: _____

Questão 31: Bairro que mora: _____

Pesquisador: _____

Dia Pesquisa: () Seg () Ter () Qua () Qui () Sex () Sáb () Dom

Horário: () 06:30 – 09:30 () 11:30 – 14:30 () 17:30 – 20:30