

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

Aplicação do Modelo *Store Equity*:
um estudo em um supermercado de Belo Horizonte

Érika da Costa Val Munhoz

Belo Horizonte
2009

Érika da Costa Val Munhoz

Aplicação do Modelo *Store Equity*:
um estudo em um supermercado de Belo Horizonte

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

Orientador: Dalton Jorge Teixeira
Co-orientador: Humberto Elias Garcia Lopes

Belo Horizonte
2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

M966a Munhoz, Érika da Costa Val
Aplicação do Modelo Store Equity: um estudo em um supermercado de Belo Horizonte / Érika da Costa Val Munhoz. Belo Horizonte, 2009. 120f.

Orientador: Dalton Jorge Teixeira
Co-orientador: Humberto Elias Garcia Lopes
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Marketing. 2. Comércio varejista. 3. Supermercados – Belo Horizonte. 4. Comportamento do consumidor. I. Teixeira, Dalton Jorge. II. Lopes, Humberto Elias Garcia. III. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

CDU: 658.8

*Aos meus pais, pelo incentivo eterno,
à minha irmã, fonte de minha inspiração,
e ao Bruno, pelo carinho e apoio incondicional.*

AGRADECIMENTOS

Ao professor Dalton, orientador, mentor e amigo, que, com sua paciência e sabedoria, apontou os caminhos para a realização deste trabalho, suportando todos os meus momentos de angústia e “surto” de desesperos.

Ao professor Humberto, que, com sua competência, me ensinou a decifrar os achados dessa pesquisa.

Ao professor Caio, que colaborou na publicação do questionário.

À Nayra, que captou informações essenciais para a construção do referencial teórico.

À Camila, colega de mestrado, agora amiga, pelo apoio durante toda a trajetória do curso e que, com seus conhecimentos, me ajudou a concluir este projeto.

À minha mãe, Mônica, pelo incentivo e amor. A sua força não me deixou abater nos momentos em que tudo parecia escuro.

Ao meu pai, Afonso, por acreditar em meus sonhos e apoiá-los, sendo meu exemplo de ser humano.

À minha irmã, Vanessa, luz da minha vida, e quem me inspirou fazer o mestrado.

Ao meu amado Bruno, pelo companheirismo e compreensão. Ele sempre esteve ao meu lado, dando-me apoio e escutando por mais de mil vezes a mesma frase.

A todos que responderam ao questionário, principalmente à Nayara, que conseguiu replicá-lo para uma multidão de gente.

E a todos meus parentes, em especial, à minha avó Dora e à tia e madrinha Márcia, e aos meus amigos que me proporcionaram alegria nestes anos, sendo minha válvula de escape.

*Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada.
É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é,
do ponto de vista do consumidor.
O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.*
Peter Drucker

Trate o cliente como um ativo valioso.
Tom Peters

RESUMO

A proliferação de estudos sobre *brand equity* e imagem, incitaram a análise sobre como esses conceitos se aplicariam a uma loja específica, ou seja, como seria possível mensurar e avaliar o valor da loja, criando-se assim o termo *store equity*. Porém, a literatura de *marketing* ainda é escassa de trabalhos sobre esse tema, principalmente no que tange à sua aplicação empírica. Visando suprir essa lacuna, Teixeira, Oliveira e Pires construíram um modelo para o conceito de *store equity*, identificando quatro indicadores que contribuem para sua formação: lealdade da loja, qualidade percebida, lembrança da loja e imagem da loja, e efetuaram uma série de testes em lojas de varejo. O modelo foi embasado na obra de Hartman e Spiro, estudo seminal na abordagem sobre *customer-based store equity*. Nesse contexto, este projeto pretendeu dar continuidade aos trabalhos empíricos sobre *store equity*, testando o modelo em um supermercado de Belo Horizonte, na tentativa de validar os construtos propostos e garantir maior robustez. Foram aplicados questionários estruturados via internet, trabalhando-se com uma amostra de 448 respondentes. 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, ajustes ruins), concluiu-se que o modelo *store equity* é válido para a amostra estudada, mas há necessidade premente de se empreender novos testes.

Palavras-Chave: *Marketing*. *Varejo*. *Store equity*.

ABSTRACT

The proliferation of studies on brand equity and image has instigated the analysis on how these concepts could be applied to a specific store or how it would be possible to measure and assess the value of the store. Within this perspective the term store equity was created. However, the marketing literature on this topic is not sufficient explored, especially in regard to its empirical application. Aiming to fill this gap, Teixeira, Oliveira and Pires built a model for the concept of store equity, identifying four indicators that could contribute to its formation: store loyalty, perceived quality, store awareness and store image. Moreover, they made a series of tests in retail stores. The model was based on Hartman and Spiro's work that is a seminal study on the approach on customer-based store equity. In this context, the present project purpose was to continue an empirical work of store equity, testing the model in a supermarket in Belo Horizonte. The main objective was to validate the proposed constructs and to ensure greater robustness to it. Structured questionnaires were applied via the Internet, working with a sample of 448 responses. 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 but it is necessary to undertake further tests.

Key-words: Marketing. Retail. Store equity.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Dimensões do <i>brand equity</i> por Keller (1993).....	26
FIGURA 2	Dimensões do <i>brand equity</i> por Berry (2000).....	28
FIGURA 3	Modelo conceitual do <i>brand equity</i> por Yoo, Donthu e Lee (2000).....	29
FIGURA 4	Modelo <i>store equity</i> por Teixeira, Oliveira e Pires (2007).....	34
FIGURA 5	Modelo <i>store equity</i>	43
FIGURA 6	Diagrama de caminho do modelo <i>store equity</i> , após AFEX.....	84
FIGURA 7	Resultados dos modelos aplicados por Yoo e Donthu (2000) nos Estados Unidos e Coréia.....	94
FIGURA 8	Resultados do modelo aplicado por Altigan <i>et al</i> (2005).....	95

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Perfil da amostra, conforme tempo de compra.....	64
TABELA 2	Perfil da amostra, conforme faixa etária.....	65
TABELA 3	Perfil da amostra, conforme sexo.....	65
TABELA 4	Perfil da amostra, conforme região de residência.....	66
TABELA 5	Perfil da amostra, conforme escolaridade.....	66
TABELA 6	Perfil da amostra, conforme renda familiar.....	66
TABELA 7	Razões dos casos discrepantes.....	67
TABELA 8	Teste de normalidade.....	69
TABELA 9	Coeficientes de correlação.....	71
TABELA 10	Diagnóstico de Colinearidade.....	74
TABELA 11	Adequação global da amostra e esfericidade.....	77
TABELA 12	Matriz de antiimagem.....	78
TABELA 13	Comunalidades.....	80
TABELA 14	Distribuição da variância entre os fatores extraídos.....	81
TABELA 15	Rotação dos componentes da matriz.....	82
TABELA 16	Avaliação do ajuste global do modelo.....	85
TABELA 17	Coeficientes de determinação.....	86
TABELA 18	Coeficientes de determinação dos construtos.....	87
TABELA 19	Matriz de resíduos normalizados.....	88
TABELA 20	Confiabilidade composta.....	89
TABELA 21	Análise da validade discriminante.....	90

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	<i>Brand equity</i> na perspectiva financeira.....	20
QUADRO 2	<i>Brand equity</i> na perspectiva do consumidor.....	21
QUADRO 3	<i>Brand equity</i> na perspectiva global.....	22
QUADRO 4	Fatores de mensuração do <i>brand equity</i> ..	23
QUADRO 5	Dimensões do <i>brand equity</i> por Aaker (1996).....	23
QUADRO 6	Atributos dos indicadores do <i>store equity</i>	41
QUADRO 7	Medidas de ajuste geral.....	60

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercado
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFEX	Análise Fatorial Exploratória
GFI	Índice de adequação do ajuste
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MSA	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
NVAR	Número de variáveis incluídas na análise
PIB	Produto Interno Bruto
R^2	Coeficiente de determinação
RMSEA	Raiz quadrada da média do erro de aproximação
SEM	Modelagem de Equações Estruturais
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 <i>Brand equity</i> : motivações e definições	19
2.2 Critérios de mensuração do <i>brand equity</i>	22
2.2.1 O modelo de Aaker.....	23
2.2.2 O modelo de Keller.....	25
2.2.3 O modelo de Berry	27
2.2.4 O modelo de Yoo, Donthu e Lee	28
2.3 <i>Brand equity</i> x <i>store equity</i>	30
2.4 <i>Store equity</i> : definições	31
2.5 Critérios de mensuração do <i>store equity</i>	33
2.5.1 Imagem da loja	34
2.5.2 Lembrança da loja.....	36
2.5.3 Qualidade percebida	37
2.5.4 Lealdade à loja.....	39
2.5.5 Síntese dos quatros critérios de mensuração.....	41
2.6 Novo modelo proposto para <i>store equity</i>	42
3 METODOLOGIA	45
3.1 Aspectos gerais da pesquisa	45
3.2 População, técnica de amostragem e amostra	46
3.3 Instrumento e procedimento para coleta de dados	48
3.4 Análise estatística dos dados.....	50
3.4.1 Análise de observações atípicas	51
3.4.2 Análise de dados ausentes	52
3.4.3 Análise das suposições inerentes.....	52
3.4.3.1 Normalidade	53
3.4.3.2 Linearidade.....	53
3.4.3.3 Homoscedasticidade.....	54
3.4.3.4 Multicolinearidade e singularidade	55
3.5 Análise fatorial exploratória.....	55
3.6 Análise fatorial confirmatória	58
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
4.1 Tamanho e perfil da amostra	64
4.2 Análise das observações atípicas e dados ausentes.....	67
4.3 Análise das suposições inerentes	68
4.3.1 Normalidade	68
4.3.2 Linearidade	70
4.3.3 Homoscedasticidade e multicolinearidade.....	73
4.3.4 Singularidade.....	76
4.4 Análise fatorial exploratória.....	76
4.5 Análise fatorial confirmatória	83
4.6 Confiabilidade composta e validade convergente.....	89
4.7 Validade discriminante.....	90
4.8 Validade nomológica.....	91

CONCLUSÃO	92
REFERÊNCIAS.....	97
APÊNDICES	107

1 INTRODUÇÃO

A globalização, o crescente avanço das tecnologias da informação e a onda de fusões e aquisições que marcaram a década de 80 trouxeram à tona novos estudos sobre as transformações organizacionais, na tentativa de garantir a sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo.

Essas mudanças no cenário empresarial permitiram a abertura de discussões acerca do valor patrimonial das marcas, uma vez que estas eram um dos principais bens intangíveis das empresas (NUNES, 2003), e também pela percepção de que a marca passou a corresponder a uma parcela significativa do patrimônio, tornando-se um dos componentes de seus ativos (TAVARES, 1998).

Assim, o conceito de *brand equity* ganhou espaço, tornando-se assunto de estudo de vários acadêmicos e profissionais, surgindo uma variedade de definições para o termo (TAUBER, 1988; FARQUHAR, 1989; AAKER, 1991; SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; KELLER, 1993).

Para alguns pesquisadores, o *brand equity* é fonte de vantagem competitiva de vários negócios, uma vez que empresas com alto valor de marca possuem extensivas oportunidades de sucesso, são mais flexíveis à concorrência e criam barreiras de entrada para outros competidores (LASSAR *et al*, 1995; FARQUHAR, 1989).

A proliferação de publicações sobre *brand equity* também fez emergir diferentes caminhos para sua mensuração, não havendo um consenso entre os estudiosos (MACKAY, 2001).

Nesse sentido, o *brand equity* pode ser considerado um conceito multidimensional e um fenômeno complexo (ALTIGAN *et al*, 2005), cuja principal dificuldade se encontra nas diferentes perspectivas de análise. Para Lanza *et al* (2002), as três principais perspectivas são a financeira, a centrada no consumidor e a de natureza global.

Cada uma dessas perspectivas possui um enfoque diferenciado e define o *brand equity* a partir de elementos que compõem a visão defendida. Ou seja, há uma série de formas para mensurar o valor da marca, as quais se diferem pelos fatores de mensuração.

Para Aaker (1991), cinco dimensões são necessárias para a avaliação do *brand equity*: lembrança da marca, associações à marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos da marca. Já para Keller (1993), o *brand equity* é mensurado a partir do conhecimento da marca que é avaliado por apenas dois construtos: a lembrança e a imagem da marca. Berry (2000) também avalia o *brand equity* a partir da lembrança e significado da marca (ou imagem da marca), porém, seu modelo procura enfatizar a importância do *brand equity* em empresas de serviços. Por fim, para Yoo, Donthu e Lee (2000) existem três dimensões para mensuração do *brand equity*: a qualidade percebida, a lealdade da marca e a lembrança da marca com fortes associações. Isto porque a lembrança da marca e as associações da marca estão reunidas em uma só dimensão.

Paralelamente, desde que Martineau (1958), em seu clássico artigo *The Personality of Retail Store*, definiu a imagem da loja como um conceito primordial no desenvolvimento da personalidade do varejo, alguns autores (BERRY, 1969; MARKS, 1976; KASULIS; LUSCH, 1981) buscaram compreender como os consumidores retêm na mente a imagem de uma determinada loja.

A partir dos trabalhos sobre *brand equity* e a difusão de estudos sobre imagem, os estudiosos passaram a pesquisar como esses conceitos se aplicariam a uma loja específica, ou seja, como seria possível avaliar o valor de uma loja, criando-se assim o conceito de *store equity* (PITTA; KATSAMIS, 1995; KIM; KIM, 2004; HARTMAN; SPIRO, 2005).

Porém, a imagem da loja é apenas uma das dimensões do complexo construto *store equity*, conceito fundamental para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*. Isso porque esse conceito visa entender os efeitos do comportamento do consumidor no desempenho da loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Dessa forma, o *store equity* passou a ser entendido como sendo o efeito diferencial do conhecimento de uma loja na resposta do consumidor às atividades de *marketing* dessa loja, ganhando extrema relevância nos estudos sobre o comportamento do consumidor (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Apesar de sua importância para os estudiosos da área de *marketing*, a partir de uma revisão bibliográfica, verifica-se que o conceito de *store equity* ainda é pouco explorado, principalmente no que tange à sua aplicação empírica, sendo fortemente embasado na teoria do *brand equity*.

Assim sendo, a obra de Hartman e Spiro (2005) é seminal na abordagem sobre *customer-based store equity* na literatura de *marketing*, visto que as autoras procuraram investigar de forma mais profunda a conceitualização desse tema.

Entretanto, vale salientar que Hartman e Spiro (2005) utilizam todo o texto na discussão do construto, mas não apresentam uma constatação ou validação empírica em seus escritos.

Visando suprir esta lacuna, Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), a partir da obra de Hartman e Spiro (2005), construíram um modelo empírico para o conceito de *store equity*, identificando quatro indicadores que contribuem para sua formação: lealdade da loja, qualidade percebida, lembrança da loja e imagem da loja.

Portanto, o trabalho de Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) foi escolhido como norteador desta pesquisa, visto que esses autores foram os primeiros a construir um modelo específico do *store equity* e a aplicá-lo junto a uma série de redes varejistas.

Assim, este projeto pretendeu dar continuidade aos trabalhos iniciados por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), testando o modelo construído por eles e identificando indicadores para compor uma análise fatorial de segunda ordem, visto que os quatros construtos selecionados por esses são bastante complexos.

A unidade empírica escolhida para aplicação desta pesquisa é um supermercado de Belo Horizonte. Essa escolha é sustentada por várias razões, uma delas é a elevada representatividade do setor supermercadista no comércio varejista. Estima-se que o volume de vendas anuais do varejo de alimentos no Brasil seja superior a R\$ 100 bilhões, representando cerca de 6% do PIB, e empregando diretamente quase um milhão de pessoas¹.

Esse segmento enfrenta uma competitividade cada vez maior, que, conjugada com margens operacionais menores, levam à necessidade de se aumentar a produtividade. Algumas das transformações por que passa o setor são, por exemplo, aumento da concentração, maior número de operadores internacionais, abastecimento local caminhando para abastecimento global, e aumento da diversidade de comportamentos de consumidores (PARENTE; KATO, 2001).

Essas modificações no cenário varejista de alimentos vêm exigindo a modernização das técnicas de gestão. Assim, os empresários vêm adotando

¹ ABRAS - Associação Brasileira de Supermercado e ACNielsen.

conceitos de gestão elaborados nos países desenvolvidos, principalmente nos Estados Unidos, visto que esse é o local onde se produz a maior parte do conhecimento e da literatura sobre o assunto. No Brasil, observa-se uma carência de trabalhos que possam ajudar a estabelecer uma ligação entre a teoria e a realidade do varejo brasileiro (PARENTE; KATO, 2001).

Logo, a preferência em aplicar esta pesquisa em um supermercado também é marcada pela motivação em contribuir no preenchimento dessa lacuna, desenvolvendo a investigação de um tema de suma importância para o varejista brasileiro: como o valor da loja interfere no comportamento do consumidor.

Em observância às sugestões referenciadas e com base nas características apresentadas na temática escolhida, esta pesquisa visou responder a seguinte indagação:

O modelo store equity proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) é válido para uma amostra de clientes de um supermercado de Belo Horizonte?

Diante do problema de pesquisa ao qual esta pesquisa se propôs investigar, afirma-se que seu objetivo geral foi testar o modelo estruturado construído por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), a partir das propostas de Hartman e Spiro (2005), no qual a lealdade da loja, a qualidade percebida, a lembrança da loja e a imagem da loja contribuem para a formação do *store equity*, levando-se em conta um supermercado de Belo Horizonte.

Para tanto, os objetivos específicos desmembrados do objetivo geral foram:

- a) dar continuidade aos testes sobre o construto de *store equity* realizados por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007);
- b) consolidar as análises do modelo proposto por Hartman e Spiro (2005);
- c) verificar a consistência do modelo em um supermercado de BH;
- d) ampliar a quantidade de informações que possam auxiliar nas análises sobre o comportamento do consumidor.

A relevância acadêmica desta pesquisa reside justamente na tentativa de consolidar o trabalho iniciado por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), por meio de um novo teste, pretendendo construir um modelo específico sobre o *store equity*.

A importância deste estudo no plano mercadológico também é notória, uma vez que a consolidação do modelo pode auxiliar os profissionais na gestão de seus negócios. Identificando-se os fatores que compõem o *store equity*, torna-se mais fácil entender o comportamento do consumidor a uma determinada loja.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Brand equity*: motivações e definições

No final dos anos 80, uma onda de fusões e aquisições, envolvendo marcas fortes e valiosas, ganhou espaço no campo empresarial mundial. Assim, uma grande confusão entrou em cena, pois não se sabia como avaliar o valor de um negócio com marca. Diante dessa demanda, surgiram técnicas de avaliação de ativos intangíveis (especialmente a marca) e discussões sobre o tratamento contábil mais adequado para esse tipo de ativo das empresas (NUNES, 2003).

Pinho (1996) complementa, afirmando que as frequentes e repetidas compras e fusões de grandes grupos multinacionais, envolvendo marcas bastante conhecidas, e um alto volume de investimentos deram forma ao conceito de *brand equity*. Isso porque as empresas começaram a se preocupar em fixar o valor patrimonial das marcas, pois elas eram consideradas como um dos principais ativos, ultrapassando a materialidade dos produtos e das instalações físicas.

Segundo Erdem *et al* (1999), o conceito de *brand equity* tem interessado acadêmicos e profissionais por mais de uma década, devido à importância no mercado atual em construir, manter e utilizar as marcas para obter vantagem estratégica. A revisão da literatura mostra uma recente proliferação de publicações acadêmicas sobre este tópico (YOO; DONTU, 2001; CZELLAR; DENIS, 2002; MOORE *et al*, 2002; VAZQUEZ *et al*, 2002; BRONIARCZYK; GERSHOFF, 2003).

Uma das razões da popularidade do *brand equity* é seu papel estratégico para conquistar vantagem competitiva e tomar decisões gerenciais. Para Altigan *et al* (2005), o *brand equity* quando corretamente e objetivamente mensurado, pode ser uma métrica apropriada para avaliação do impacto das decisões de *marketing*. Por isso, este conceito é um dos mais populares e importantes na área de *marketing*. Já para Keller (1993), o *brand equity* é considerado importante porque representa a força das marcas no mercado.

Como a literatura sobre *brand equity* atualmente consiste de muitos estudos, o resultado é uma variedade de conceitos e caminhos de mensuração. Em outras

palavras, não há um consenso sobre o que *brand equity* significa e como a empresa pode mensurar o valor de sua marca (MACKAY, 2001).

Altigan *et al* (2005) concordam que o conteúdo e significado de *brand equity* vêm sendo debatidos por uma diversidade de propósitos, mas nenhum ponto de vista em comum emergiu. Ele pode ser discutido sob a perspectiva do produtor, do vendedor, do consumidor e dos investidores. Enquanto os compradores e vendedores estão mais interessados nas implicações gerenciais do *brand equity*, os investidores o definem financeiramente. Assim, *brand equity* pode ser considerado um conceito multidimensional e um fenômeno complexo, havendo diferentes dimensões testadas empiricamente na literatura.

Dessa forma, uma das grandes dificuldades no estudo do valor da marca é a presença de variadas perspectivas de análise. Dependendo de qual é considerada, adiciona ou reduz valor para a empresa, para os canais de distribuição e para o consumidor (TAVARES, 1998).

Conforme Lanza *et al* (2002), as três principais perspectivas são: a financeira, a centrada no consumidor e a de natureza ampla.

Pode-se dizer que a perspectiva financeira enfatiza o papel da marca como um ativo empresarial, capaz de afetar os fluxos de caixa, o valor das ações e o preço de venda da empresa (nos casos de aquisições e fusões). Dessa maneira, o valor da marca adota uma análise com enfoque econômico (LANZA *et al*, 2002). As principais definições de *brand equity* sob a perspectiva financeira são descritas no Quadro 1:

Definições de <i>brand equity</i> sob a perspectiva financeira	
Stobart (1989)	Assemelha o <i>brand equity</i> com a valorização monetária dos benefícios futuros que se esperam da marca.
Tauber (1989)	O <i>brand equity</i> é o valor adicional que a empresa possui acima de seus bens materiais, devido à posição da marca no mercado.
Smith (1991)	O <i>brand equity</i> é o valor monetário derivado do nome da marca nas transações da empresa com seus clientes.
Simon e Sullivan (1993)	O <i>brand equity</i> é a diferença dos fluxos de caixa obtidos por um produto com marca e os fluxos de caixa resultantes desse mesmo produto se fosse vendido sem marca.

Quadro 1: *Brand equity* na perspectiva financeira

Fonte: Lanza *et al* (2002), tradução da autora.

Segundo Barmet e Wehrli (2005), o método financeiro mais empregado no estudo do *brand equity* é o do *Interbrand* por meio de sua listagem anual publicada em todo mundo para avaliação das marcas em cooperação com o *Business Week*.

Já a perspectiva centrada no consumidor sustenta que a marca gera vantagens competitivas para a empresa, a partir da criação de valor para os consumidores (QUADRO 2). O *brand equity* é mensurado por meio das percepções, preferências e comportamentos dos clientes com a marca (LANZA *et al*, 2002).

Definições de <i>brand equity</i> sob a perspectiva do consumidor	
Kamukara e Russell (1993)	O <i>brand equity</i> é o incremento da utilidade do consumidor atribuída ao nome da marca que não está relacionado com os atributos do produto.
Keller (1993)	<i>Brand Equity</i> é o efeito diferencial do conhecimento de uma marca na resposta do consumidor às ações de marketing dessa marca.
Erдем e Surwait (1998)	O <i>brand equity</i> é descrito em termos das funções que desempenham como um sinal de informação capaz de transmitir aos consumidores os riscos associados à compra do produto.
Yoo e Donthu (2001)	<i>Brand equity</i> é a diferente resposta entre um produto com marca e um produto sem marca quando ambos são estimulados pelo mesmo nível de <i>marketing</i> e atributos.

Quadro 2: *Brand equity* na perspectiva do consumidor

Fonte: Lanza *et al* (2002), traduzido e complementado por revisão bibliográfica.

Por fim, o valor da marca também pode ser descrito sob a perspectiva de natureza ampla, a qual leva em conta as condutas e atitudes de todos os agentes que interagem com a marca, principalmente a empresa, os consumidores, os fornecedores e o mercado financeiro. Essa perspectiva defende uma visão ampla do conceito de *brand equity*, englobando tanto a força de mercado como o valor financeiro da marca (LANZA *et al*, 2002).

Os principais autores que elucidam em suas definições tanto a visão financeira quanto a abordagem orientada para o consumidor estão resumidos no Quadro 3.

Definições de <i>brand equity</i> sob a perspectiva de natureza ampla	
Marketing Science Institute (1988)	O <i>brand equity</i> representa o conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores, distribuidores e empresa mantenedora de uma marca, que permita a ela obter maior volume de vendas, maiores margens de mercado e uma vantagem competitiva mais forte e sustentável sobre os concorrentes do que seria possível sem o nome dessa marca.
Farquhar (1989)	Interpreta o <i>brand equity</i> como a adição de valor para a empresa, para o negócio ou para o consumidor com o qual uma dada marca complementa um produto. Para a empresa, representa um incremento nos fluxos de caixa ou de qualquer outro indicador financeiro. Na ótica dos fornecedores, o valor da marca se refere a um poder menor de negociação junto à empresa detentora da marca. Sob o ponto de vista do consumidor, equivale à utilidade não explicada pelos atributos tangíveis.
Aaker (1991)	<i>Brand equity</i> é constituído pelo conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, como nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.
Srivastava e Shocker (1991)	O <i>brand equity</i> é composto pela força da marca e seu valor financeiro. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, diretores da empresa e fornecedores, que permite a construção de vantagens competitivas e de diferenciais. O valor financeiro reflete o incremento dos benefícios atuais e futuros, além de uma maior estabilidade alcançada por esses benefícios, como consequência das ações, táticas e estratégias empreendidas pela empresa, aproveitando a força da marca.

Quadro 3: *Brand equity* na perspectiva de natureza ampla

Fonte: Lanza *et al* (2002), traduzido e complementado por revisão bibliográfica.

Apesar de terem enfoques diferenciados, essas três abordagens sobre *brand equity* estão relacionadas ao consumidor, uma vez que até mesmo a visão financeira depende da avaliação dos clientes e de suas compras. Diante dessas evidências, pode-se afirmar que um dos aspectos mais importantes para uma empresa interessada em avaliar o valor da sua marca e direcionar suas estratégias de *marketing* é manter o foco no consumidor (KELLER, 1993; MORGAN, 2000).

2.2 Critérios de mensuração do *brand equity*

A pluralidade de definições e perspectivas sobre *brand equity* também fez emergir diferentes formas para mensurar o valor da marca. Os principais estudiosos da área definiram alguns critérios considerados essenciais para a avaliação do *brand equity*, os quais estão sintetizados no Quadro 4.

Fatores de mensuração do <i>brand equity</i>			
Aaker (1991)	Keller (1993)	Berry (2000)	Yoo, Donthu e Lee (2000)
Lembrança da marca Associações à marca Lealdade à marca Qualidade percebida Outros ativos da marca	Lembrança da marca Imagem da marca	Lembrança da marca Significado da marca	Lembrança/ associações da marca Lealdade à marca Qualidade percebida

Quadro 4: Fatores de mensuração do *brand equity*.

Fonte: Chernatony *et al* (2004), adaptado e traduzido pela autora.

2.2.1 O modelo de Aaker

Aaker (1991) determinou cinco dimensões para a avaliação do *brand equity*: lembrança da marca, associações à marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos da marca. Mais tarde, Aaker (1996) argumentou que o *brand equity* é formado por um conjunto de dez medidas agrupadas em cinco categorias (QUADRO 5). As quatro primeiras categorias representam as percepções dos consumidores em relação à marca. A quinta inclui duas medidas do comportamento de mercado, representadas mais pelas informações do próprio mercado do que pelos clientes.

Dimensões do <i>brand equity</i> por Aaker (1996)	
1) Medidas de lealdade	2) Medidas de qualidade percebida/ Liderança
Preço <i>premium</i> Satisfação/ Lealdade	Qualidade percebida Liderança
3) Medidas de associações/ diferenciações	4) Medidas de lembrança
Valor percebido Personalidade da marca Associações organizacionais	Lembrança da marca
5) Medidas de comportamento do mercado	
Participação de mercado Índices de preços e distribuição	

Quadro 5: Dimensões do *brand equity* por Aaker (1996)

Fonte: Aaker (1996, p.105), adaptado e traduzido pela autora.

A lealdade à marca é a situação que reflete a disposição do consumidor em trocar de marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança no preço ou

nas características do produto. Essa é a principal dimensão do *brand equity*, pois a lealdade do cliente representa uma barreira de entrada, a base para o preço *premium* e o tempo para responder às inovações dos concorrentes (AAKER, 1991, 1996).

Segundo Aaker (1996), o preço *premium* de uma marca pode ser determinado por uma simples questão: quanto os clientes estão dispostos a pagar por uma marca. Já a satisfação pode ser um indicador da lealdade à marca e representar o comportamento do consumidor.

A qualidade percebida, segunda dimensão tratada por Aaker (1991, 1996), é um importante atributo que pode ser aplicado sobre os produtos. Ela pode ser entendida como sendo o julgamento do consumidor sobre a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação aos outros (ZEITHAML, 1988).

As associações são qualquer coisa relacionada à marca guardada na memória. Elas podem representar as bases para as decisões de compra, para a lealdade à marca e ainda criar valor para a empresa e para os clientes. Esses benefícios podem ser listados da seguinte forma: ajuda ao processo de informação, diferenciação da marca, geração de razões para a compra e criação de atitudes/sentimentos positivos (AAKER, 1991).

Já a lembrança à marca é a habilidade do consumidor em reconhecer uma marca dentro de certa categoria de produtos. Ou seja, é a força com que uma marca está registrada na mente dos consumidores, possibilitando identificá-la entre várias outras marcas, em diferentes ambientes e condições. A lembrança à marca pode afetar as percepções e atitudes dos clientes, sendo o principal fator de escolha (AAKER, 1991).

Por fim, para Aaker (1996), as medidas de comportamento do mercado podem refletir a posição da marca para os consumidores. Quando uma marca possui uma relativa vantagem na mente dos clientes, sua participação no mercado pode crescer, ou no mínimo, não diminuir.

Segundo Myers (2003), Aaker (1991) é um dos poucos autores que incorporou as dimensões de percepção e de comportamento na avaliação do *brand equity*.

A estrutura delimitada por Aaker (1991, 1996) propõe que vários esforços organizacionais contribuem para o desenvolvimento das dimensões do *brand equity*. Essas dimensões possuem um impacto positivo para o fornecimento de valor para a

empresa, assim como para o consumidor. Por exemplo, uma marca com forte “valor” pode elevar o lançamento de novos produtos e servir como exemplo de compras repetidas (BALDAUF *et al*, 2003).

2.2.2 O modelo de Keller

Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993) definirem *brand equity* diferentemente, ambos os conceitos enfatizam que ele fornece valor para a empresa e para o consumidor. Analisando as similaridades entre as duas abordagens, percebe-se que elas incluem dimensões parecidas, que representam medidas comuns para avaliação do *brand equity* (KAYAMAN; ARASLI, 2007).

Keller (1993, p. 2) criou o termo *customer-based brand equity*, definindo-o como “o efeito diferencial do conhecimento de uma marca na resposta do consumidor às ações de marketing desta marca”. De acordo com esse conceito, uma marca possui valor positivo quando os consumidores reagem favoravelmente ao mix de *marketing* de um produto com marca em comparação ao mesmo produto sem marca.

O *customer-based equity* pode ser mensurado a partir do conhecimento da marca, definido como a lembrança da marca na memória na qual uma variedade de associações está ligada. Assim, pode-se dizer que o conhecimento da marca é avaliado por dois construtos: a lembrança e a imagem da marca (KELLER, 1993).

A lembrança da marca está associada à habilidade do consumidor em identificar uma marca sob diferentes condições. Ela é composta pelo reconhecimento e recordação da marca. Assim, o reconhecimento diz respeito à capacidade do consumidor em confirmar a exposição anterior à marca quando essa lhe é apresentada. Por sua vez, a recordação é a habilidade do consumidor em lembrar-se da marca quando se depara com a categoria de produto (KELLER, 1993).

A imagem da marca é definida pelas percepções da marca refletidas pelas associações feitas à marca que estão guardadas na memória do consumidor (KELLER, 1993).

Para Keller (1993), existem três tipos de associações: a) atributos: descrevem as características dos produtos ou serviços; b) benefícios: valor pessoal que o consumidor percebe de um produto ou serviço; c) atitudes da marca: a avaliação completa que o consumidor possui da marca.

Além dos três tipos de associações, a imagem ainda é composta pelas associações favoráveis feitas à marca, pela força dessas associações e pela associação de exclusividade da marca. A forte associação à marca e a avaliação favorável de que a marca é única e sua superioridade em relação às demais é fundamental para o sucesso de qualquer marca (KELLER, 1993).

O modelo do *customer-based brand equity* proposto por Keller (1993) pode ser resumido na FIG. 1.

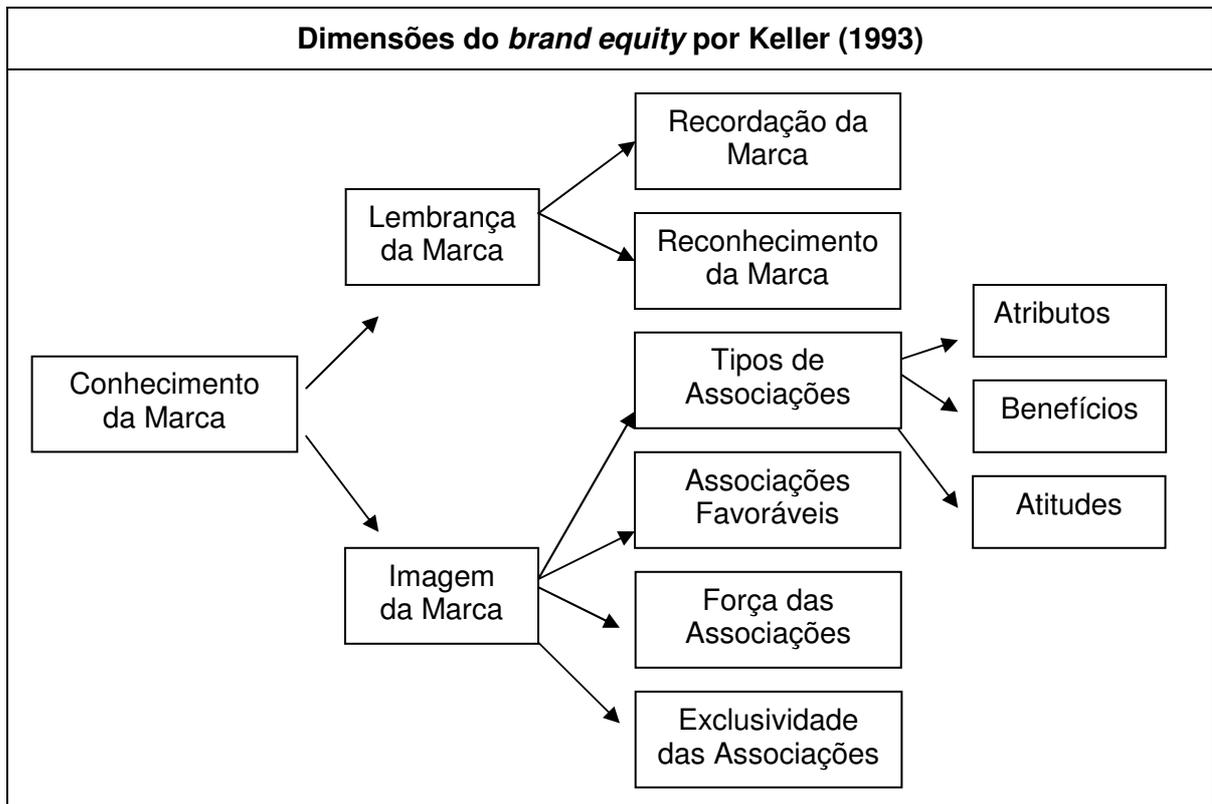


Figura 1: Dimensões do *brand equity* por Keller (1993)
 Fonte: Keller (1993, p. 7), adaptado e traduzido pela autora.

O modelo de Keller (1993) fornece uma visão analítica detalhada do conhecimento de marca construído sob a perspectiva do consumidor. Apesar do desenvolvimento dos construtos do modelo ser apoiado por um profundo argumento teórico, apenas uma pequena porção do modelo foi testada empiricamente (O´CASS; GRACE, 2003).

2.2.3 O modelo de Berry

Segundo Berry (2000), há uma inclinação natural em *marketing* de associar o *branding* com produtos, mas ele também é extremamente relevante para serviços.

Para o autor, o *branding* possui uma regra especial em empresas de serviço porque marcas fortes aumentam a confiança dos clientes para compras invisíveis. Além disso, marcas fortes capacitam os clientes a visualizar e entender melhor produtos intangíveis.

Berry (2000) defende que o *brand equity* engloba dois componentes: lembrança da marca e significado da marca (imagem da marca), e ambos contribuem para a criação do valor da marca. Dessa forma, *brand equity* é o efeito diferencial da lembrança e significado da marca, combinado com a resposta do consumidor sobre as ações de *marketing* desta marca. Ele pode ser positivo ou negativo.

A lembrança da marca é a habilidade do consumidor em reconhecer e se lembrar da marca quando uma dica é dada. Sua fonte primária é a marca apresentada pela empresa (*presented brand*), ou seja, toda comunicação controlada pela empresa sobre sua identidade e propósitos por meio de propagandas, facilidades de serviços e apresentação dos serviços. O nome da empresa, a logomarca e a apresentação visual, juntos com a propaganda e as associações simbólicas são elementos essenciais da "*presented brand*" (BERRY, 2000).

O segundo impacto da lembrança da marca são as comunicações externas da marca, as quais se referem às informações absorvidas pelos clientes sobre as empresas e seus serviços, que são incontroláveis pela empresa. Os clientes também formam impressões sobre a empresa por meio de informações oferecidas por fontes independentes (BERRY, 2000).

O outro componente do *brand equity* - significado da marca -, conforme Berry (2000), pode ser descrito como sendo as percepções dominantes dos clientes sobre a marca, ou seja, as impressões da marca e suas associações. É o que imediatamente passa pela cabeça do consumidor quando uma marca é dita. A *presented brand* e as lembranças da marca são fontes que contribuem para o significado da marca. Mas a influência primária dos consumidores de serviço é a experiência.

A *presented brand* pode gerar uma maior lembrança da marca, estimular a experiência de um novo consumidor, reforçar e fortalecer o significado da marca. Mas, se a experiência for diferente da propaganda, o cliente acredita na experiência (BERRY, 2000).

Dessa forma, o modelo de Berry (2000) pode ser resumido conforme a FIG. 2.

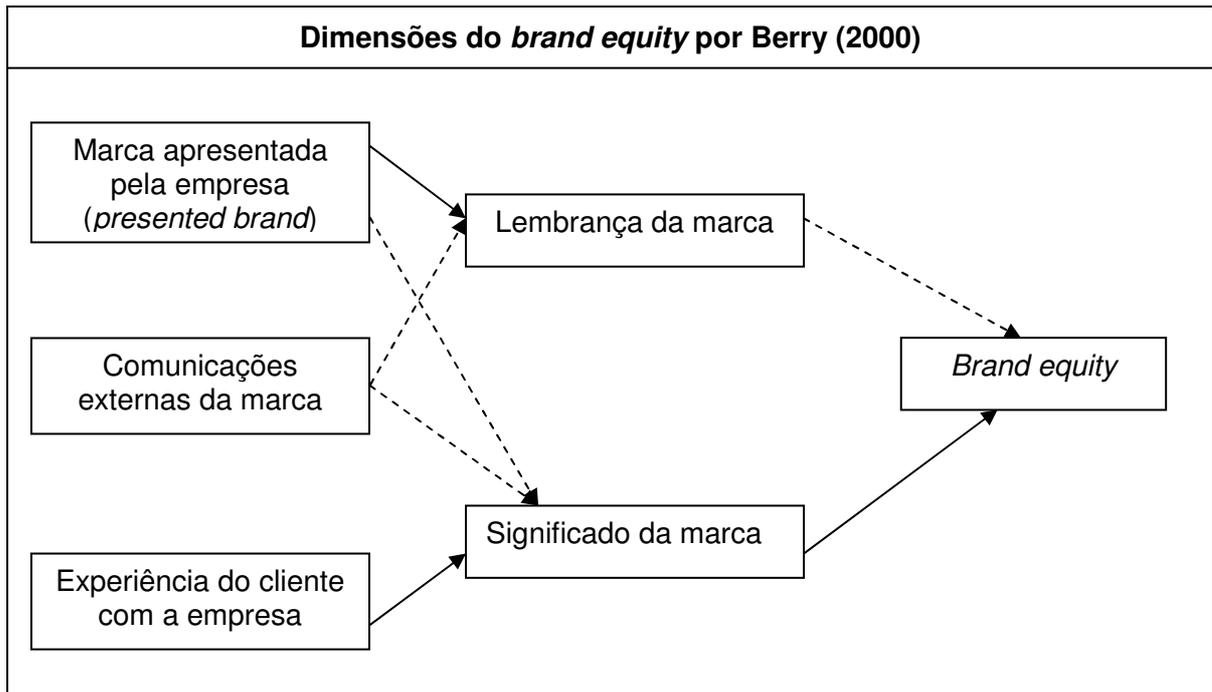


Figura 2: Dimensões do *brand equity* por Berry (2000)
 Fonte: Berry (2000, p. 130), traduzido pela autora.

2.2.4 O modelo de Yoo, Donthu e Lee

Baseados no modelo proposto por Aaker (1991), Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um esquema conceitual para descrever a formação do valor da marca, apresentado na FIG. 3.

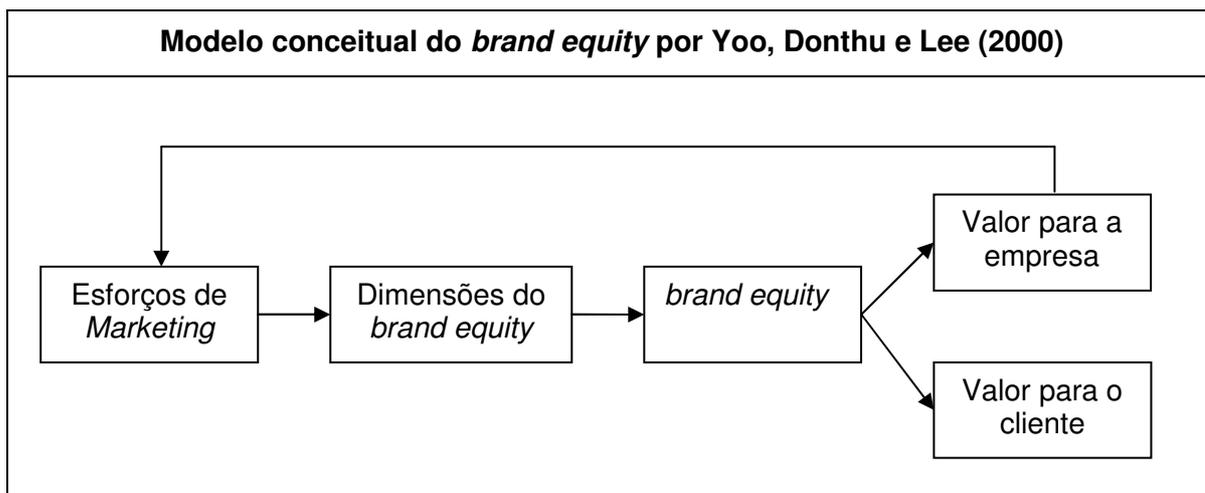


Figura 3: Modelo Conceitual do *Brand equity* por Yoo, Donthu e Lee (2000)
 Fonte: Yoo; Donthu; Lee (2000, p. 196), traduzido pela autora.

Os autores estenderam o modelo de Aaker (2001) em dois caminhos. Primeiro, o construto *brand equity* foi separado entre as suas dimensões e o valor para a empresa e para o cliente. O construto *brand equity* mostra como cada dimensão do mesmo está relacionada com a avaliação final da marca. Dado que o *brand equity* é um construto multidimensional, a sua separação em diferentes dimensões ajuda a compreender como ele é formado e influenciado por cada uma delas. Segundo, eles adicionaram os fatores antecedentes às dimensões do *brand equity*, ou seja, são os fatores relacionados aos esforços de *marketing* (ou composto), que são as ações práticas definidas pelas empresas (YOO; DONTU; LEE, 2000).

O esquema proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000) supõe que as ações do composto de *marketing* influenciam as dimensões do *brand equity*, que, por sua vez, o aumentam. Uma vez aumentando o *brand equity*, é gerado valor para o cliente e para a empresa.

Nesse sentido, o *brand equity* é o diferencial na escolha do cliente entre um produto com marca e um produto sem marca com as mesmas características e estímulos de *marketing*. Essa definição demonstra que a comparação entre dois produtos é idêntica em todos os aspectos, exceto no nome da marca (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Considerando as várias sugestões para avaliação do *brand equity*, Yoo; Donthu e Lee (2000) identificam a qualidade percebida, a lealdade da marca e a lembrança da marca com fortes associações, como as dimensões do *brand equity*. Em resumo, um elevado *brand equity* implica que os clientes possuem uma positiva

e forte associação à marca, que percebem a marca como tendo uma qualidade superior, e são leais a ela.

Assim, Yoo; Donthu e Lee (2000) concluíram que só existem três dimensões para mensuração do *brand equity*, uma vez que a lembrança da marca e as associações da marca estão reunidas em uma só dimensão.

Pappu *et al* (2005) afirmam que Yoo e Donthu (2001) foram os primeiros autores a desenvolver uma escala multidimensional para o *customer-based brand equity* e a testar suas propriedades psicométricas. Essas pesquisas observaram apenas as três dimensões do *brand equity* propostas por Yoo; Donthu e Lee (2000).

2.3 Brand equity x store equity

A partir dos estudos sobre *brand equity*, alguns autores passaram a investigar como esse conceito se aplicaria não a uma marca, mas a uma loja específica, criando assim o termo *store equity* (PITTA; KATSAMIS, 1995; KIM; KIM, 2004; HARTMAN; SPIRO, 2005).

Porém, uma revisão da literatura fornece indícios de que o conceito de *store equity* ainda é pouco explorado, principalmente no que tange à sua aplicação empírica.

Vários estudiosos tratam, isoladamente, de aspectos relacionados ao *store equity*: lembrança da loja (KELLER, 1993; PORTER; CLAYCOMB, 1997; EHRENBERG *et al*, 1997); imagem da loja (MARTINEAU, 1958; LINDQUIST, 1974; KASULIS; LUSCH, 1981; CHOWDHURY *et al*, 1998; STERN *et al*, 2001; SPINELLI; GIRALDI, 2004; MARTENSON, 2007); lealdade à loja (REYNOLDS *et al*, 1974; BLOEMER; RUYTER, 1998; STONE *et al*, 2004; CHEN; QUESTER, 2006); qualidade percebida (CHURCHILL; SUPRENAT, 1982; GRONROÖS, 1984; PARASURAMAN *et al*, 1988; PAPPU *et al*, 2006). Entretanto, não há muitos trabalhos que os agrupem para a sua conceitualização.

Nesse sentido, o *store equity* é fortemente embasado pela teoria do *brand equity*, uma vez que esse conceito, por mais de uma década, vem sendo analisado por diversos autores, como averiguado no capítulo anterior.

2.4 *Store equity*: definições

Paralelamente ao trabalho sobre *brand equity* desenvolvido por Keller (1993), Hartman e Spiro (2005) buscaram desenvolver o conceito de imagem da loja para introdução do termo *store equity*.

Segundo as autoras, muitas pesquisas de marketing foram desenvolvidas visando compreender como os consumidores guardam na memória a imagem de uma determinada loja. Nesse sentido, surgiram várias definições de “imagem da loja”.

Martineau (1958), um dos pioneiros nos estudos sobre imagem da loja, definiu-a como o caminho no qual a loja é representada na mente do consumidor, parcialmente por suas qualidades funcionais e parcialmente por seus atributos psicológicos.

Porém, para Hartman e Spiro (2005), a imagem da loja é um construto necessário, mas não suficiente para entender a performance da loja e o comportamento do consumidor. Ou seja, a imagem da loja é apenas uma das dimensões do amplo construto chamado *store equity*.

Assim, o atributo *store equity* é então entendido como o efeito diferencial do conhecimento de uma loja na resposta do consumidor às suas atividades de *marketing* (HARTMAN e SPIRO, 2005). Essa definição está embasada na definição de Keller (1993) sobre *customer-based brand equity*, ou seja, está voltada para a análise sob a perspectiva do consumidor, e também pode ser desconstruída em três componentes: efeito diferencial, conhecimento da loja e respostas dos consumidores.

O *efeito diferencial*, primeiro componente do *store equity*, pode ser compreendido como a capacidade objetiva ou subjetiva do consumidor comparar um determinado objeto, lugar ou pessoa a outros semelhantes (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Hartman e Spiro (2005) afirmam ainda que o efeito diferencial dos consumidores é baseado nas percepções subjetivas do conhecimento de loja guardadas na memória de cada indivíduo.

Diferentemente do conceito tradicional de imagem da loja que captura os atributos percebidos associados com a loja, o componente efeito diferencial do *store*

equity se refere a uma determinada loja comparada com outras lojas. Ou seja, este componente diz respeito à comparação simples e pura de uma loja com outras (HARTMAN; SPIRO, 2005).

O *conhecimento da loja* é o segundo componente da definição de *store equity*, e possui seu entendimento baseado no conceito de conhecimento de marca de Keller (1993).

Para Hartman e Spiro (2005), conhecimento da loja é o nome de uma loja, fixado na memória do consumidor, ao qual uma variedade de associações é encadeada.

Em paralelo aos argumentos de marca (*brand equity*) propostos por Keller (1993), o conhecimento da loja compreende a lembrança da loja - medida pela força do nome desta loja com um conjunto de conceitos que se relacionam entre si na memória do consumidor - e a imagem da loja, mensurada pelos atributos associados à loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

A força da lembrança da loja na memória do consumidor é refletida por sua habilidade de identificar uma loja em diferentes condições. Já a imagem da loja, formada pelas percepções e atributos ligados à loja, é refletida pelas associações guardadas na memória (HARTMAN; SPIRO, 2005).

O último componente do *store equity* se refere às *respostas dos consumidores* frente às ações de *marketing* das empresas. Essas respostas podem ser definidas em termos de atitudes, preferências ou escolhas dos consumidores, baseadas nas atividades do mix de *marketing* (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Segundo Hartman e Spiro (2005), enquanto a principal discussão do conhecimento de loja está concentrada nas percepções dos compradores, as respostas dos consumidores se referem ao processo de como essas percepções formam comportamentos comparativos. Ou seja, a resposta do consumidor é definida em termos de suas percepções, preferências e comportamentos que surgem das atividades do composto de *marketing* (TAVARES, 1998).

Então, pode-se afirmar que as respostas dos consumidores é a comparação entre as reações dos consumidores frente a uma determinada loja e suas reações em relação a outras lojas (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2007).

Assim como nas atividades de marca, as respostas dos consumidores podem ser dinâmicas e mudar a todo tempo, caso os varejistas modifiquem suas direções e

posicionamento ou caso os consumidores mudem seus conhecimentos de loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Esses três componentes completam o conceito de *store equity* construído por Hartman e Spiro (2005).

Em suma, pode-se dizer que o *store equity* representa uma condição na qual os consumidores são familiarizados com a loja e são capazes de, comparativamente, graduar esta loja baseados naquilo que recordam de sua experiência com a loja e a ela associam. Essa definição enfoca o comprador e sua reação às estratégias de *marketing* de uma determinada loja (PITTA; KATSAMIS, 1995).

Uma loja tem *store equity* positivo quando os consumidores reagem de forma mais favorável às suas ações de *marketing* quando comparadas às reações dos mesmos consumidores às ações semelhantes de lojas sem identificação ou fictícias (KELLER, 1993; HARTMAN; SPIRO, 2005).

2.5 Critérios de mensuração do *store equity*

Hartman e Spiro (2005) acreditam que duas abordagens são necessárias para mensurar o *customer-based store equity*, sendo métodos complementares e que podem ser utilizados juntos.

O primeiro método, denominado *abordagem indireta*, refere-se a ter acesso às fontes potenciais do *store equity* pela medição do conhecimento da loja, feita pelo consumidor. Nesse método foram incluídas as medidas de lembrança da loja e lealdade à loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

O segundo método, denominado *abordagem direta*, é desenvolvido por meio da análise do impacto do conhecimento da loja nas respostas do consumidor às atividades de *marketing* da loja. Ele requer a construção de um *design* experimental, no qual grupos experimentais respondem a um elemento do programa de *marketing* de uma loja real. O grupo de controle responde ao mesmo elemento do programa de *marketing* atribuído a um nome fictício de loja ou a uma versão de loja sem nome (HARTMAN; SPIRO, 2005).

A partir desses estudos, Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) construíram um modelo para aplicação empírica do conceito de *store equity* desenvolvido por Hartman e Spiro (2005). Esse modelo identificou outros quatro construtos para avaliação e mensuração do construto *store equity*: imagem da loja, lembrança da loja, qualidade percebida e lealdade à loja (FIG. 4).

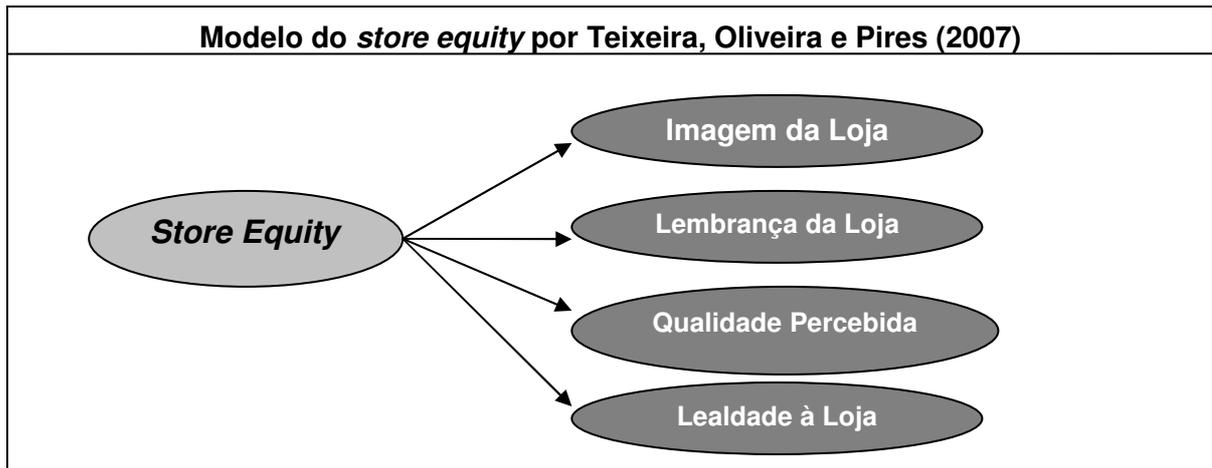


Figura 4: Modelo *store equity* por Teixeira, Oliveira e Pires (2007)
 Fonte: Teixeira, Oliveira e Pires (2007).

Esse modelo remete ao entendimento de que o *store equity* é composto por quatro critérios de mensuração, tornando-se necessário analisar cada um deles separadamente.

2.5.1 Imagem da loja

O conceito de *imagem da loja* foi desenvolvido por Martineau (1958), em seu clássico artigo *The Personality of Retail Store*. Nele, o termo foi definido como a forma na qual a loja é definida na mente do consumidor, parcialmente por suas qualidades funcionais e parcialmente por seus atributos psicológicos.

Ao discorrer sobre os primeiros estudos realizados sobre essa temática, Enis (1967) enfatiza a importante contribuição de Boulding (1956) sobre o conceito de imagem. Para esse, imagem é o conjunto de todas as percepções sensoriais associadas a uma entidade por meio de uma realidade criada pelo indivíduo (BOULDING, *apud* ENIS, 1967).

A definição de Lindquist (1974) também demonstra a amplitude do termo, uma vez que esse afirma que a imagem da loja é toda impressão que os consumidores possuem sobre uma loja. Ela é composta de componentes cognitivos, percepções dos consumidores sobre as qualidades funcionais da loja, e componentes afetivos, sentimentos dos consumidores sobre a loja.

Para Kasulis e Lusch (1981), as lojas projetam uma “personalidade” para os clientes por meio das características de seu *design*, empregados, estratégias de *merchandising*, etc. Essa personalidade é conduzida por meio das características funcionais da loja, bem como por suas propriedades psicológicas. As características funcionais incluem fatores como localização e tamanho, podendo ser medidas objetivamente. Outros atributos da loja são mais intangíveis, como atratividade com a decoração da loja, amizade com os empregados e nível de serviços da loja, sendo assim subjetivos.

Martineau (1958) define como fatores de personalidade da loja seu *layout* e arquitetura, símbolos e cores, propaganda, vendas pessoais, dentre outros.

Stern *et al* (2001), distinguem três perspectivas sobre a imagem de uma loja:

- a) perspectiva referente às qualidades funcionais - baseada em atributos tangíveis da loja, por meio dos quais a loja pode ser comparada objetivamente com a concorrência;
- b) perspectiva referente à orientação psicológica - baseada na imagem projetada na consciência do consumidor. É tratada a partir de construtos cognitivos ou emocionais, relacionada aos sentimentos dos consumidores; esses sentimentos incluem senso da marca da loja, capacidade de evocação de valor e interesse;
- c) perspectiva referente à orientação complexa - baseada na premissa de que a imagem de uma loja é uma interação dinâmica e complexa que inclui a somatória de atributos funcionais e psicológicos. As pessoas não formam imagens estáticas de uma loja, mas sim imagens mentais da loja a partir de estímulos; a imagem é reflexo da configuração de atributos funcionais, percepção dos consumidores e atitudes.

Nesse sentido, a imagem da loja consiste na forma como ela é percebida por seus consumidores. Segundo Tavares (1998), a imagem que se constroi de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que seus públicos desenvolvem a partir dos contatos com ela e de seus contextos de atuação.

Portanto, é uma entidade semi-autônoma, existindo independente de algum esforço para administrá-la.

As dificuldades do conceito de imagem da loja estão em sua conceitualização e sua mensuração. Conceitualizar é descrever o que é a imagem e quais os componentes que a formam, mensurar é determinar o caminho como a percepção do consumidor é produzida (ZIMMER; GOLDEN, 1988).

Para Bloemer e Ruyter (1998), a imagem da loja deve então ser definida como um complexo conjunto de percepções dos consumidores acerca de uma loja, embasada em diferentes atributos. Tais atributos podem ser considerados como os distintos elementos do mix de *marketing*.

Paralelamente a essa definição, Martenson (2007) afirma que a imagem da loja pode ser definida como a visão do consumidor sobre a loja, ou seja, sua percepção e impressão.

Conforme Steenkamp e Wedel (1991), o desenvolvimento e gerenciamento de uma imagem favorável é um aspecto crítico para os varejistas manterem suas posições no mercado, pois interferem no desenvolvimento de estratégias integradas de *marketing*.

Pitta e Katsamis (1995) afirmam que uma imagem positiva de loja é vital para a definição de um mercado alvo, determinado pelo posicionamento da loja e proporcionando a resposta para o mercado.

Complementando, Hu e Jasper (2006), acreditam que a percepção do consumidor sobre a loja é fundamental para o seu desempenho e os varejistas devem assegurar que a imagem infundida é a que eles esperam estabelecer na mente dos consumidores.

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

2.5.2 Lembrança da loja

A definição de *lembrança da loja* está muito associada às informações tratadas no tópico conhecimento da loja do modelo *store equity*.

Pode-se entender que a lembrança da loja é a habilidade do consumidor em reconhecer o nome da loja pela ativação de associações na memória que formam a imagem da loja para ele. A força da lembrança da loja é refletida pela capacidade de identificar uma loja sob diferentes condições (KELLER, 1993).

Segundo Keller (1993), a lembrança da loja é composta pelo reconhecimento da loja e por sua recordação. O reconhecimento da loja demonstra a capacidade do consumidor em confirmar uma determinada loja quando o seu nome é dado como pista. Já a recordação da loja é a habilidade do consumidor em resgatar a loja quando é fornecida a categoria do varejo.

A lembrança da loja é extremamente importante no processo de decisão de compra. Isso porque é fundamental o consumidor pensar em uma loja quando ele pensa em uma categoria de varejo. Para Hartman e Spiro (2005), a lembrança de uma loja pode influenciar na formação e fortalecimento da associação de uma loja e na sua imagem, porque o nome da loja é associado a um grupo de conceitos – condição necessária para o estabelecimento de sua imagem – e, portanto, tem a capacidade de afetar a maneira com a qual as associações de idéias podem estar ligadas ao nome da loja.

Para Porter e Claycomb (1997), se os compradores não retêm informações completas sobre a loja, eles não conseguem fazer inferências vantajosas antes de formarem percepções sobre a loja. Uma forte lembrança sobre a loja, ou seja, o seu reconhecimento e percepções sobre sua qualidade, influenciam as decisões dos compradores e suas impressões sobre a imagem da loja.

2.5.3 Qualidade percebida

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

A qualidade pode ser definida e medida como declarações de confiança ou desempenho de atributos (CHURCHILL; SUPRENTANT, 1982).

Para Parasuraman *et al* (1988), qualidade pode ser definida, de forma geral, como superioridade ou excelência e, por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência total ou superioridade de um produto ou serviço.

Complementando esta definição, Pappu *et al* (2006) afirmam que qualidade percebida não é apenas a associação com a loja, mas também a associação elevada com o status da loja.

Gronroös (1984) define qualidade de serviços como um julgamento percebido, o resultado de um processo de avaliação no qual os consumidores comparam suas expectativas com o serviço que eles perceberam ter recebido.

Gagliano e Hathcote (1994) classificaram os serviços oferecidos pelas empresas de varejo como “serviços de loja”, enumeradas como: a) a variedade de mercadorias à disposição do consumidor; b) qualidade; c) confiança no serviço prestado pelo lojista; d) serviços de vendas como, por exemplo, o crediário, as entregas em domicílio, assistência técnica, e a demonstração e experimentação de produtos no ponto de vendas.

Conforme Mangold *et al* (1993), a qualidade de serviço de uma empresa varejista é determinada por vários atributos relacionados com a habilidade e o esforço do administrador da loja.

A experiência que o consumidor tem com a loja e suas experiências com as mercadorias são, segundo Westbrook (1981) *apud* Dabkolkar *et al* (1996), fatores de avaliação da qualidade da loja.

Alguns dos fatores determinantes para o alcance da qualidade de serviços em uma loja são a disponibilidade e adequação do serviço demandado pelo consumidor e o *layout* da loja, que inclui a facilidade de encontrar as mercadorias pela manutenção das prateleiras, a facilidade de transitar pela loja, a consistência do estoque disponível, o sistema de entrega em domicílio, o crediário, a política de trocas e devoluções de mercadoria, as facilidades de estacionamento e a interação com os funcionários da loja (DABKOLKAR *et al*, 1996).

Dabholkar *et al* (1996) propõem que a qualidade de serviço em uma empresa de varejo tem uma estrutura de fator hierárquica. Consumidores percebem a qualidade de serviço no varejo a partir de três níveis: a) dimensional; b) global; c) substituto-dimensional.

A primeira dimensão, os aspectos físicos, refere-se às instalações físicas e a conveniência oferecida ao cliente pelo *layout* da loja e por pela estrutura física. A segunda dimensão, confiança, tem duas sub-dimensões: a confiança vista pelos clientes como uma combinação da manutenção de promessas ao consumidor e a disponibilidade de mercadoria no momento da compra. A terceira dimensão, a interação pessoal, é a maneira como os empregados estão preocupados com o relacionamento com os clientes da loja (DABKOLKAR *et al*, 1996).

As lojas de varejo geralmente variam em termos de qualidade das mercadorias que comercializam; e isso tem sido considerado como importante fator na determinação da imagem da loja e das atitudes dos consumidores. Quando os consumidores compram produtos de alta qualidade, que geralmente são mercadorias de preços elevados, eles esperam ter um alto nível de serviços acompanhando a venda dos produtos. Esses serviços agregam valor para os produtos de alta qualidade e preço. Em contraste, itens de baixa qualidade são tipicamente vendidos a baixo preço, o que, para o raciocínio do consumidor, vem acompanhado de serviços de baixa qualidade (HOMBURG *et al*, 2002).

2.5.4 Lealdade à loja

A *lealdade à loja* foi amplamente desenvolvida nos meados da década de 90. Os programas de lealdade são uma das muitas iniciativas competitivas utilizadas pelos varejistas para complementar as “armas” da marca, serviços aos clientes, *merchandising*, promoção de produtos e localização (STONE *et al*, 2004).

Segundo Chen e Quester (2006), clientes leais são a fonte de vitalidade para as organizações, independentemente do tamanho e escopo do negócio. Assim, toda organização deve se esforçar para manter seus clientes fiéis o máximo possível. Essa é a razão da popularização dos programas de lealdade de consumidores entre os estudiosos de *marketing*.

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

A lealdade do consumidor, conforme Wong e Sohal (2001), ocorre quando os clientes repetidamente compram bens ou serviços e possuem atitude favorável com esses ou com a loja. Reynolds *et al* (1974) concordam com essa suposição, afirmando que a lealdade do consumidor é a tendência de uma pessoa em continuar, através do tempo, a exibir comportamento similar em situações parecidas às quais ele já encontrou anteriormente.

Pode-se dizer, então, que lealdade à loja significa o comportamento repetitivo de compras em uma determinada loja. Osman (1993) confirma, relatando que o consumidor que é leal a uma loja a transforma em sua prioridade de visita em qualquer evento de compras possível.

Mas, Bloemer e Ruyter (1998) afirmam haver uma diferença entre visita repetitiva e lealdade à loja. O comportamento repetitivo de visita nada mais é do que uma revisita à loja. Já a lealdade à loja é uma resposta comportamental não randômica, isto é, uma revisita expressa ao longo do tempo por uma unidade de processo decisório (o consumidor) com respeito a uma loja ou conjunto de lojas, sendo função de um processo psicológico que resulta em um compromisso.

Para Schoröder *et al* (2001), o conceito de lealdade à loja é definido pelo comportamento consciente de compras de um consumidor em uma loja, expresso pelo tempo, sendo influenciado por seu comprometimento com ela. Conforme os autores, o comprometimento com a loja nada mais é do que um desejo de manter relacionamento com essa loja.

O comprometimento psicológico por parte do cliente é um ingrediente necessário para a verdadeira lealdade à loja. Além disso, o compromisso com a loja é outra condição imprescindível para que a lealdade ocorra. Na ausência desse compromisso, a lealdade do cliente à loja é meramente espúria, isto é, seu comportamento repetitivo de compra é movido pela inércia (BLOEMER; RUYTER, 1998).

Para Bloemer e Ruyter (1998), o compromisso com a loja é o comprometimento ou a ligação de um indivíduo com sua escolha da loja. Como resultado explícito e extensivo do processo de decisão, bem como avaliativo, o consumidor se torna comprometido com a loja e, assim, leal. Quando o processo decisório e o avaliativo não forem explicitados, o consumidor não se torna comprometido com a loja e não pode se tornar leal a ela.

O grau de lealdade a uma loja pode ser definido pelas seguintes variáveis: percentual de compras de uma específica categoria de produtos em uma dada loja, frequência de visita a uma determinada loja em relação a outras em um mesmo período de tempo; índice de importância entre as lojas; propensão do consumidor em efetuar compras nessa loja no futuro; recomendação da loja para os amigos (OSMAN, 1993).

Alguns autores acreditam que um cliente satisfeito tende a se tornar leal à loja, exibindo seu comportamento e intenção repetitiva de compra (CRONIN *et al*, 2000; PARASURAMAN *et al*, 1991; KOTLER, 1994).

Já Oliver (1999) afirma que a satisfação do cliente é um pré-requisito para a retenção do cliente, mas não necessariamente um cliente satisfeito se torna um cliente leal à loja. Em concordância, Taher *et al* (1996) dizem que a satisfação com a loja não é suficiente para que o cliente repita a compra.

Para Miranda *et al* (2005), muitos clientes tratam suas lojas primárias como aposta segura na tentativa de reduzir os riscos de desapontamento com as compras. Mas, baseados na promessa de receber mais valor, os clientes estão sempre dispostos a trocar de loja.

2.5.5 Síntese dos quatro critérios de mensuração

O estudo dos quatro critérios de mensuração do *store equity* fornece subsídios para construção de um quadro que reúna os atributos de cada um destes construtos do modelo *store equity* (QUADRO 6).

Atributos dos indicadores do <i>store equity</i>			
Imagem da loja	Lembrança da loja	Qualidade percebida	Lealdade à loja
Aspectos físicos	Reconhecimento da loja	Satisfação do cliente	Repetição de compras
Atmosfera da loja	Recordação da loja	Experiência do cliente	Satisfação do cliente
Mix de <i>marketing</i>		Confiança na loja	Comprometimento à loja
Percepções dos clientes		Julgamento do cliente	Recomendação da loja

Quadro 6: Atributos dos indicadores do *store equity*
Fonte: Elaborado pela autora, revisão bibliográfica.

2.6 Novo modelo proposto para *store equity*

Após uma revisão da literatura sobre o conceito de *brand equity* e a partir dos estudos de Hartman e Spiro (2005) sobre *store equity*, este trabalho identificou trinta indicadores para os quatro construtos previamente levantados por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) para mensuração do *store equity*.

O modelo (FIG. 5) apresenta uma análise fatorial confirmatória de segunda ordem, uma vez que os quatro construtos propostos inicialmente são bastante complexos e não explicariam sozinhos o *store equity*.

A aplicação empírica desta pesquisa seguirá esse modelo.

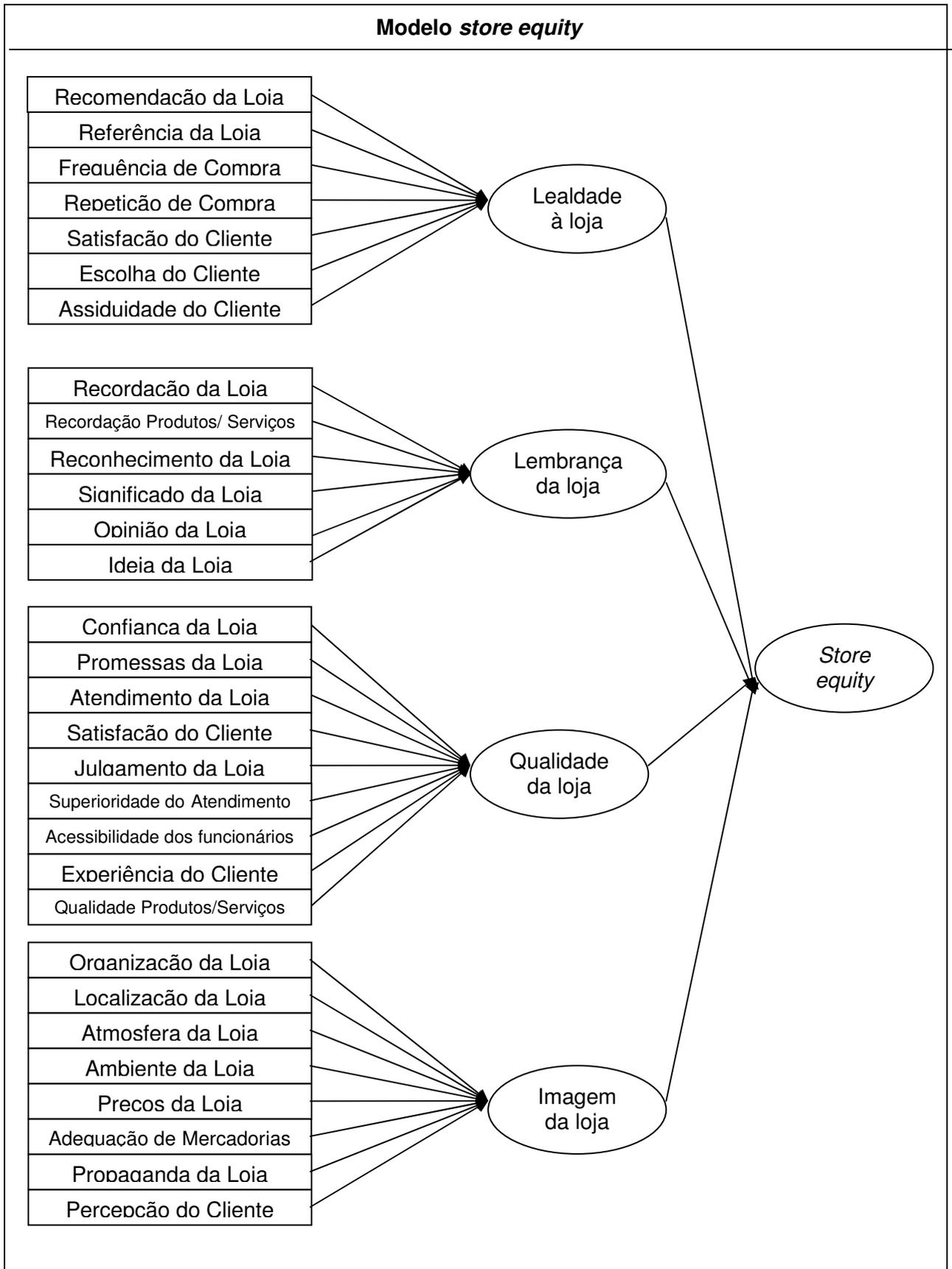


Figura 5: Modelo store equity

Fonte: Elaborado pela autora, revisão bibliográfica.

O modelo proposto evidencia que o construto *store equity* é a variável latente, uma vez que seu conceito pode ser definido em termos teóricos, mas não pode ser medido diretamente. Para tanto, foram identificados quatro fatores que servirão como medida do construto *store equity*: imagem da loja, lembrança da loja, qualidade percebida e lealdade à loja. Esses, por sua vez, serão medidos por indicadores, reconhecidos a partir de atributos que compõem cada um dos quatro fatores da primeira ordem.

Dessa forma, os conceitos a serem utilizados nesta pesquisa serão assim compreendidos:

a) store equity: valor agregado que as lojas apresentam para os compradores e os benefícios que esses compradores recebem dessa loja, representam assim, uma condição na qual os compradores estão familiarizados com a loja e são capazes de, comparativamente, graduar essa loja, baseados naquilo que recordam de sua experiência com a loja e a ela associam (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2007);

b) imagem da loja: conjunto de percepções dos consumidores de caráter funcional, psicológico e simbólico sobre a loja (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2007);

c) lembrança da loja: habilidade do consumidor em reconhecer o nome da loja pela ativação de associações na memória que formam a sua imagem da loja (KELLER, 1993);

d) qualidade percebida: julgamento do consumidor sobre a excelência total ou superioridade dos bens e serviços oferecidos pela loja, compreendendo, portanto, atributos físicos e de experiência percebidos pelo consumidor (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2007);

e) lealdade à loja: comportamento de repetição de compras do consumidor em um determinado espaço, acompanhado de avaliação positiva da qualidade percebida acerca da loja (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2007).

Vale ressaltar que os indicadores (ou variáveis) foram definidos arbitrariamente, servindo de base para aplicação empírica desta pesquisa. Portanto, as variáveis poderão sofrer alterações, caso seja identificado, por meio da análise fatorial exploratória, que alguma variável não seja importante para a análise do fenômeno ou que algum indicador não esteja associado ao construto.

3 METODOLOGIA

No campo das ciências sociais, os pesquisadores se deparam com diversos métodos de pesquisa para observar e entender o comportamento social (BABBIE, 2005).

Dessa forma, a escolha correta da metodologia a ser aplicada é fundamental para a qualidade do estudo. Segundo Abramo (1979), o tipo de método utilizado depende não apenas das preferências pessoais do pesquisador, mas também das questões que ele se coloca.

A metodologia de uma pesquisa é o instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizada, com a intenção de atingir os objetivos traçados. Estratégias metodológicas inconsistentes podem implicar em vieses significativos, comprometendo as conclusões da pesquisa (LOPES; TEIXEIRA, 2007).

Assim, a partir do problema que este trabalho visou responder e dos objetivos descritos, pôde-se definir o planejamento da pesquisa, ou seja, as linhas básicas para sua condução.

Malhotra (2001) afirma que, na fase do delineamento da pesquisa, o pesquisador define e classifica as concepções de seu estudo, uma vez que explicita a natureza da investigação; define o nível de profundidade de sua abordagem; faz considerações sobre o público-alvo, elementos e unidade de análise; indica o arcabouço amostral que será empregado e as técnicas amostrais utilizadas; informa as possibilidades de generalizações e as conclusões obtidas com a análise dos dados referente à amostra estudada.

Considerando essas observações, este capítulo pretende apresentar as etapas que nortearam este projeto de pesquisa.

3.1 Aspectos gerais da pesquisa

A investigação empreendida pretendeu verificar se o modelo *store equity* proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) era válido para uma amostra de clientes de um supermercado de Belo Horizonte.

Portanto, o próprio propósito do estudo conduziu para a adoção do método de pesquisa de *survey*, um tipo particular de pesquisa social empírica (BABBIE, 2005), para obtenção das informações de que se necessita.

O *survey*, também chamado de levantamento, caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 1999).

Malhotra (2001) complementa, afirmando que o método de *survey* se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias indagações sobre seu comportamento, intenções, atitudes, motivações, percepção e características demográficas e de estilo de vida.

Observa-se que os levantamentos são mais indicados para estudos de opiniões e atitudes, não sendo recomendados, entretanto, para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos (GIL, 1999).

Como já elucidado, a investigação empírica desta pesquisa atendeu aos requisitos do método de *survey*, tendo como objetivo a descrição das opiniões e comportamento da amostra que será analisada. Por assim ser, esta pesquisa possui caráter descritivo.

Segundo Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado. Uma das principais diferenças entre as pesquisas exploratórias e as descritivas é que estas se caracterizam pela formulação prévia de hipóteses.

A pesquisa descritiva procura fazer a descrição das características de determinada população, estabelecendo relações entre variáveis, levantamento de opiniões, atitudes e crenças (GIL, 1999).

Estabelecida a natureza da pesquisa, a investigação seguiu as etapas descritas nos itens seguintes.

3.2 População, técnica de amostragem e amostra

Neste estudo, a população estudada foi composta por consumidores de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, que fazem compras de produtos

para o seu uso pessoal ou para membros de sua família, em um determinado supermercado de Belo Horizonte.

Como nas pesquisas sociais o universo de elementos é geralmente amplo, 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 universo (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 se baseia 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 se concentra 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 a impossibilidade em 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).

Conforme Gil (1999), na amostragem por acessibilidade ou por conveniência, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

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.

3.3 Instrumento e procedimento para coleta de dados

Uma vez que a forma de abordagem do problema desta pesquisa é quantitativa, e diante da necessidade de coleta de um número elevado de informações sobre a população investigada, o instrumento de coleta de dados considerado mais adequado foi o questionário.

Questionário é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas, escritas ou verbais, que um entrevistado deve responder (MALHOTRA, 2001).

Gil (1999) complementa, afirmando que questionário é a técnica de investigação composta por questões apresentadas por escritos às pessoas, podendo ser autoaplicados, quando os próprios respondentes o respondem, ou aplicados por meio de entrevistas.

Na tentativa de facilitar a aplicação dos questionários e aumentar a quantidade de respostas, esta pesquisa foi aplicada via internet, sendo construído por meio de um site especializado e confiável.

A escolha da operacionalização da pesquisa junto ao público observou o fato de que os referidos consumidores mantêm o hábito de frequentar o supermercado selecionado. Assim, o texto inicial do questionário informava que as perguntas só deveriam ser respondidas se a pessoa já tivesse realizado alguma compra no supermercado em questão.

Primeiramente, o questionário passou por um pré-teste, sendo respondido por 10 pessoas. Como não foi detectada nenhuma dificuldade e todas as perguntas obtiveram retorno, o questionário foi disseminado na rede via e-mail por meio do sistema “bola de neve”, no qual é oferecido um incentivo à pessoa que propagar a

pesquisa a um maior número de respondentes. A penúltima pergunta do questionário solicitava que o respondente indicasse a pessoa que lhe enviou a pesquisa.

Foram retornados 454 questionários válidos, ou seja, preenchidos até o final e enviados. Desse total, seis questionários foram excluídos por estarem incompletos, não apresentando sequer o nome do respondente. Assim, o número de respostas considerado na análise estatística foi 448.

O questionário adotado na pesquisa foi construído a partir do utilizado nas pesquisas de Teixeira, Oliveira e Pires (2006,2007). Algumas perguntas foram readequadas e outras inseridas após revisão bibliográfica. Ele era composto de questões fechadas, visando compreender o comportamento de compra dos respondentes em relação à loja escolhida. As perguntas procuraram identificar a composição dos aspectos preponderantes no composto de valor de uma loja, sua relação com os itens do construto e com as ações percebidas de *marketing* da loja e o peso desses itens na decisão por fazer a compra na loja especificada (APÊNDICE A).

As questões da parte três do questionário tiveram como objetivo, por meio de escalas de onze pontos do tipo *Likert*, identificar a importância atribuída pelos respondentes a diferentes aspectos.

Malhotra (2001) lembra que a escala de *Likert* é uma escala de classificação que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de série de afirmações sobre objetos de estímulos.

Como mencionado, as etapas desta pesquisa foram realizadas da seguinte forma:

- a) reavaliação do questionário;
- b) pré-teste do questionário;
- c) modificações no questionário;
- d) aplicação do questionário definitivo.

Antes de iniciar a coleta de dados por meio de um questionário, é preciso verificar se o instrumento está adequado. Assim, torna-se fundamental a realização de um pré-teste, aplicando o questionário em alguns indivíduos com características similares aos indivíduos da população em estudo (BARBETTA, 2006).

Conforme Malhotra (2001), o pré-teste refere-se ao teste do questionário aplicado em uma pequena amostra de entrevistados, a fim de identificar e eliminar problemas potenciais.

Após aplicação dos questionários, os dados foram tabulados, ou seja, foram agrupados e contados os casos que estavam nas várias categorias de análise (GIL, 1999). Em seguida, foi realizada a análise estatística dos dados.

3.4 Análise estatística dos dados

A análise dos dados coletados nesta pesquisa foi realizada por meio de técnicas multivariadas, com o intuito de permitir um estudo mais aprofundado dos resultados obtidos.

“A análise multivariada se refere a um conjunto de métodos estatísticos que torna possível a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno observado.” (CORRAR *et al*, 2007, p. 2).

Antes que qualquer técnica mais complexa de análise quantitativa seja utilizada, é necessário que o pesquisador conheça os dados que coletou (HAIR *et al*, 2005).

Assim, *a priori*, esta pesquisa trabalhou com a técnica multivariada denominada *análise fatorial*, uma vez que não existia uma variável dependente no problema de pesquisa e que todas as variáveis foram simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes e sumarizando as variáveis (CORRAR *et al*, 2007).

A análise fatorial é utilizada para identificar padrões de variações nos valores de diversas variáveis, principalmente pela geração de dimensões artificiais que se correlacionam altamente com diversas das variáveis reais (BABBIE, 2005).

Malhotra (2001) ressalta que a análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados. É uma técnica de interdependência, pois se examina todo um conjunto de relações interdependentes.

Pode-se dizer que a análise fatorial é uma técnica estatística que, por meio da avaliação de um conjunto de variáveis, busca identificar as dimensões de

variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos. A intenção é desvendar estruturas existentes, mas que não são observáveis diretamente. Cada uma das dimensões de variabilidade comum recebe o nome de fator (CORRAR *et al*, 2007).

Nesta pesquisa, a primeira etapa da análise dos dados foi realizada pela avaliação de observações atípicas, conforme explicitado a seguir.

3.4.1 Análise de observações atípicas

Em análises multivariadas, é importante detectar as observações atípicas (*outliers* ou valores discriminantes). Observações atípicas são observações com uma combinação única de características identificáveis, sendo notavelmente diferentes das outras observações, ou seja, parecem ser inconsistentes com o restante da amostra (HAIR *et al*, 2005). Essas observações precisam ser identificadas na pesquisa, pois suas presenças podem levar a uma distorção significativa dos resultados (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

Neste trabalho, as observações atípicas foram identificadas sob a perspectiva univariada (quando apenas uma variável foi analisada) por meio do diagrama em caixas² (*boxplots*) do programa *SPSS*; e na perspectiva multivariada (quando todas as variáveis foram avaliadas ao mesmo tempo) pelo *Algoritmo Unusual Cases*, também disponível no *SPSS*, detectando os *outliers* multivariados de maneira simples e rápida.

Após a identificação dos valores discriminantes multivariados, é necessário descobrir quais foram os indicadores que provocaram esse resultado (TABACHNICK; FIDELL, 2001). Em seguida, o pesquisador deverá decidir pela manutenção ou exclusão dos casos. Segundo Corrar *et al* (2007, p. 29), sob o ponto de vista ético da pesquisa, sugere-se que os *outliers* sejam mantidos, “a menos que exista prova demonstrável de que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativos de quaisquer observações na população”.

² Os diagramas em caixas feitos pelo *SPSS Base* fazem uma distinção entre valores discriminantes e valores extremos. Os primeiros são aqueles situados entre 1,5 e 3 desvios quartílicos do quartil inferior ou superior, sendo identificados por uma pequena bola. Já os segundos, estão situados a mais de três desvios quartílicos do quartil inferior ou superior. Sua identificação padrão é um asterisco.

3.4.2 Análise de dados ausentes

Outra avaliação necessária na análise dos dados coletados é a dos dados perdidos (*missing values*). Um processo de dados perdidos é qualquer evento sistemático externo ao respondente, como erros na entrada de dados ou problemas na coleta de dados, ou ação por parte do respondente, como a recusa em responder alguma questão. O pesquisador deve determinar as razões inerentes aos dados perdidos, compreendendo os processos que conduziram a eles, decidindo o curso de ação apropriado (CORRAR *et al*, 2007).

Raramente um pesquisador consegue evitar a perda de dados, pois é difícil controlar os motivos que geraram esse tipo de situação, por exemplo, erro na coleta de dados, erro na digitação, falta de respostas, erro do respondente por desconhecer o que está sendo perguntado, etc (HAIR *et al*, 2005).

Quando a incidência de dados perdidos é superior a 5% do total das respostas válidas obtidas, a sua exclusão ou substituição pode gerar vieses nos resultados da pesquisa, caso não seja realizada uma análise prévia de sua aleatoriedade. O pesquisador corre o risco de excluir informações que trazem um padrão de distribuição na matriz de dados utilizada, comprometendo as análises posteriores (LOPES, 2001).

A análise da aleatoriedade dos dados perdidos é realizada no *SPSS* por meio do método *MCAR* de *Little*. Conforme Lopes (2001), os dados perdidos podem ser excluídos somente se eles forem completamente ao acaso. O teste global da aleatoriedade dos dados perdidos é importante para garantir rigor ao resultado. Assim, quando o *p-valor* for maior que 0,05, não rejeita os dados perdidos, mas se o *p-valor* for menor ou igual a 0,05, rejeita os dados completamente aleatórios ao acaso.

3.4.3 Análise das suposições inerentes

A análise multivariada também requer testes de suposições para as variáveis separadas e em conjunto (CORRAR *et al*, 2007). As violações nesses testes podem

distorcer os resultados, mesmo que não inviabilizem a análise. As principais suposições testadas para as variáveis na análise fatorial são descritas abaixo.

3.4.3.1 Normalidade

A suposição mais comum e mais fundamental na análise multivariada é a da normalidade, a qual se refere à forma da distribuição dos dados para uma variável quantitativa individual e sua correspondência com a distribuição normal, que representa um padrão de referência para métodos estatísticos. Isso significa dizer que os dados devem ter uma distribuição que seja correspondente a uma distribuição normal (CORRAR *et al*, 2007).

Neste estudo, a análise da normalidade foi feita a partir do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, fornecido pelo *SPSS* Base e cuja hipótese nula informada em seu manual é descrita:

H_0 : a distribuição é normal
se $p\text{-valor} > 0,05$: não rejeita H_0 ;
se $p\text{-valor} \leq 0,05$: rejeita H_0 .

Vale destacar que esse teste avalia a normalidade univariada, uma vez que o *SPSS* não realiza o teste de normalidade multivariada. Para suprir essa lacuna, utiliza-se a seguinte regra: se há muitas variáveis que violam a normalidade univariada, há evidências para dizer que a distribuição não é normal (VEIGA, 2000).

De toda forma, para avaliação da normalidade multivariada, foi utilizado o resultado fornecido pelo *AMOS*, que calcula a curtose multivariada. A curtose é a medida de achatamento relativo da curva definida pela distribuição da frequência da amostra (MALHOTRA, 2001).

3.4.3.2 Linearidade

“A linearidade é utilizada para expressar o conceito de que um modelo possui as propriedades de aditividade e homogeneidade, sendo que os modelos lineares prevêem valores que recaem uma linha reta.” (CORRAR *et al*, 2007, p.46).

Segundo Lopes (2001), a linearidade é a suposição de que os dados estão relacionados entre si de forma linear. Quanto mais próximos dos extremos, mais lineares.

A linearidade foi verificada pelo coeficiente de correlação de *Pearson* (r) apenas para as variáveis métricas, e sua hipótese é descrita a seguir (*SPSS Base*; 1999):

H₀: r não é significativo
 se p-valor > 0,05: e significativo;
 se p-valor ≤ 0,05: não e significativo.

3.4.3.3 Homoscedasticidade

Para Hair *et al* (2005, p. 78), “a homoscedasticidade é uma suposição relacionada primeiramente a relações de dependência entre variáveis. Refere-se à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio da(s) variável (is) preditoras.”

A homoscedasticidade significa igualdade de variâncias entre as variáveis, referindo-se à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis independentes. Se as variáveis dependentes exibem iguais níveis de variância através da escala de previsão, a variância dos resíduos deve ser constante. Deste modo, quando a variância dos termos de erro parece constante, diz-se que os dados são homoscedásticos (CORRAR *et al*, 2007, p. 45).

Geralmente, a homoscedasticidade é testada quando o estudo compara dois ou mais grupos amostrais. Quando os dados são grupados, ou seja, as amostras são definidas por variáveis como sexo, idade, etc, é preciso verificar se os dados são homoscedásticos, e isso é feito por meio do teste de *Levene*.

Quando se trata de uma amostra única, ou seja, os dados não são agrupados, não é necessária a realização do teste de *Levene*, uma vez que a

homoscedasticidade admite que a variabilidade nos escores de uma variável contínua é exatamente a mesma para todos os valores de outra variável contínua (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

3.4.3.4 Multicolinearidade e Singularidade

“A multicolinearidade é a correlação existente entre as diversas variáveis independentes. Se esta correlação for elevada, isso significa que não é possível separar o efeito que uma variável exerce sobre a outra.” (LOPES, 2001).

Conforme Tabachnick e Fidell (2001), a multicolinearidade e a singularidade ocorrem quando as variáveis estão excessivamente correlacionadas. Na multicolinearidade, as variáveis apresentam alta correlação e na singularidade as variáveis são redundantes, pois uma constitui a combinação de duas ou mais das outras.

A análise de multicolinearidade foi avaliada a partir do recurso *Collinearity Diagnostics*, oferecido pelo *SPSS Base*:

O programa agrupa os dados em dimensões, definidas a partir do seu autovalor. Para cada uma delas, é distribuída determinada quantidade de variância entre os indicadores considerados. Se uma dimensão detiver dois ou mais indicadores com variância superior a 0,50 e seu índice de condição for muito próximo ou superior a 30, há um forte indício de presença de multicolinearidade. Nesse caso, é recomendável a exclusão da variável (LOPES, 2001, p. 119).

Via de regra, quando há singularidade o *SPSS* emite uma mensagem de erro, sem chegar a um resultado final.

3.5 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória 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 *et al*, 2007). Dessa forma, um dos

objetivos principais da utilização da AFEX nesta pesquisa foi a análise, entendimento e identificação da estrutura de relacionamento entre as variáveis, obtidas a partir dos 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 *et al*, 2007).

Escolhidos os meios para a realização da AFEX, esta seguiu os seguintes passos:

a) cálculo da matriz de correlação: nesta etapa foi avaliado o grau de relacionamento entre as variáveis e a conveniência da aplicação da AFEX, o que foi feito 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 .

b) teste KMO: o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (MSA) é importante 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, segundo Kaiser (1981), os valores críticos recomendados para a MSA são:

Excelente: entre 0,90 e 1,00

Muito bom: entre 0,80 e 0,89

Na média: entre 0,70 e 0,79

Medíocre: entre 0,60 e 0,69

Muito ruim: entre 0,50 e 0,59

Inaceitável: entre 0,50 e 0,00;

c) teste de esfericidade de Bartlett: este teste avalia a probabilidade da 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, desta 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 desta hipótese sempre ser rejeitada quando se tem uma amostra grande;

d) matriz de antiimagem: pela matriz de antiimagem 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;

e) análise das comunalidades: a comunalidade 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 *Communalities*;

f) 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 destes fatores também foi observado;

g) montagem dos fatores: foi realizada por meio da análise da tabela *Rotated Component Matrix*, na qual os fatores retidos e os valores para cada variável foram identificados.

Finda a análise fatorial exploratória, foi possível reconfigurar o modelo (uma vez que duas variáveis foram excluídas e indicadores redimensionados) para iniciar a análise fatorial confirmatória.

3.6 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória é uma das técnicas da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), sendo o método escolhido para análise dos resultados desta pesquisa.

Na AFC o pesquisador já parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores latentes. A AFC pretende confirmar se a teoria que sustenta a hipótese de relacionamento do pesquisador está correta ou não (CORRAR *et al*, 2007).

Os relacionamentos entre as variáveis latentes e manifestas são especificados por meio dos diagramas de caminhos, nos quais os construtos latentes são representados por elipses e os indicadores, por retângulos. Associados a esses, estão setas indicadoras da presença de erros de mensuração, pois o pesquisador deve admitir que os dados foram coletados e tratados de maneira imperfeita, o que pode produzir erros na análise (LOPES, 2001). Esse procedimento pode ser classificado como equações estruturais.

Após a definição dos relacionamentos entre as variáveis no diagrama de caminho, é preciso cumprir as oito etapas da AFC (HAIR *et al*, 1998).

A primeira etapa é a escolha da matriz de dados a ser utilizada. Como as escalas utilizadas nesta pesquisa são intervalares, optou-se pela matriz de covariâncias em detrimento da matriz de correlações. Segundo Hair *et al* (1998), cada uma tem suas vantagens e limitações, ficando a cargo do pesquisador a opção para análise.

A próxima etapa é a escolha do método de estimação. O AMOS oferece cinco opções: máxima verossimilhança (*maximum likelihood*), quadrados mínimos

generalizados (*generalized least squares*), quadrados mínimos não ponderados (*unweighted least squares*), quadrados mínimos sem escala (*scale-free least squares*), sem distribuição assintoticamente (*asymptotically distribution-free*). Por considerar que a máxima verossimilhança permite estimativas mais precisas, por ser mais sensível às violações da normalidade, esse foi o método escolhido neste trabalho (HAIR *et al*, 1998).

A terceira etapa é verificar a identificação do modelo. Um modelo é identificado, em termos gerais, quando ele é capaz de gerar estimativas únicas, o que está baseado no princípio de que é preciso ter uma equação única e separada para estimar cada coeficiente (HAIR *et al*, 1998). Não foram detectados problemas de identificação no modelo testado nesta pesquisa.

A quarta etapa da análise é a identificação de estimativas transgressoras. Conforme Hair *et al* (1998), as estimativas mais comuns são: variâncias de erro negativas, coeficientes padronizados muito próximos ou superiores a 1, erros-padrão muito grandes, associados a qualquer coeficiente estimado. Neste projeto, não foram encontradas estimativas discrepantes.

A quinta etapa é a avaliação do ajuste geral do modelo. Esta é uma etapa extremamente importante, pois modelos com ajustes deficientes implicam em análises mais fracas. Esta avaliação é realizada por meio de medidas de ajuste.

A qualidade de ajuste é de três tipos: absoluto, incremental e parcimonioso. 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 (MOURA, 2004; HAIR *et al*, 1998).

O Quadro 7 apresenta algumas dessas medidas.

Medidas	Características e limitações	Valores recomendados
Medidas de Ajuste Absoluto	Determinam o grau em que o modelo geral (estrutural e de mensuração) prevê a matriz de covariância ou de correlação observada.	
Qui-quadrado absoluto	Vem acompanhado do valor p. A hipótese nula é de que não existe entre a matriz de dados e matriz estimada. Para amostras acima de 200 elementos, torna-se muito sensível às violações da normalidade, podendo fornecer estimativas distorcidas.	Não há. O ideal é que a hipótese nula seja aceita para um nível de significância de 0,05.
Parâmetro de não centralidade (NCP)	Ajusta o qui-quadrado absoluto aos graus de liberdade, mas não elimina as suas limitações. Somente deve ser usado na comparação de modelos.	É desejável obter valores mais próximos de 0.
Índice de adequação do ajuste (GFI)	Representa o grau geral de ajuste. Seu valor varia no intervalo de [0;1].	Não há, mas valores próximos a 1 são melhores.
Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (RMR)	Fornece a média dos resíduos entre a matriz observada e a estimada.	Não há. O pesquisador deve avaliar a medida com base nos seus objetivos e nos valores das correlações e covariâncias utilizadas.
Raiz quadrada da média do erro de aproximação (RMSEA)	Mede as discrepâncias dos dados, ajustando-a aos graus de liberdade.	Valores abaixo de 0,80.
Índice de validação cruzada (ECVI)	Indica a adequação que o ajuste do modelo estimado obteria se usasse outra amostra do mesmo tamanho. É utilizado na comparação de modelos.	Valores menores são mais adequados.
Medidas de Ajuste Incremental	Comparam o modelo proposto com algum modelo de referência, normalmente chamado de modelo nulo. Portanto, são utilizadas somente para fazer comparações.	
Índice ajustado de adequação (AGFI)	É o GFI ajustado pelos graus de liberdade do modelo proposto em relação aos do modelo nulo. É usado para comparar modelos.	Nível de 90,0.
Índice normalizado de ajuste (NFI)	É utilizado na comparação de modelos. Seu valor varia no intervalo de [0;1].	Valores iguais ou superiores a 0,90.
Medidas de Ajuste Parcimonioso	Têm por finalidade verificar se o ajuste do modelo não é excessivo.	
Índice normalizado de parcimônia do ajuste (PNFI)	Considera o número de graus de liberdade utilizado para atingir determinado nível de ajuste. É utilizado na comparação de modelos.	Diferenças entre 0,06 e 0,09 entre os valores dos modelos testados.
Critério de informação de Akaike (AIC)	É similar ao PNFI, sendo também utilizado para comparar modelos.	Valores mais próximos a 0 indicam melhor ajuste e parcimônia.
Qui-quadrado normalizado	Ajusta o qui-quadrado absoluto aos graus de liberdade.	Valores entre 1,0 e 3,0. Se utilizado um critério mais liberal, o limite superior pode ser 5,0.

Quadro 7: Medidas de ajuste geral

Fonte: Adaptado de Hair *et al* (1998), Ulmann (2001) e Mueller (1996).

É importante ressaltar que a escolha das medidas adotadas procurou atender às características desta pesquisa, dado o grande número de opções disponíveis. (HAIR *et al*, 1998). Assim, não foram consideradas as medidas de ajuste incremental e parcimonioso, uma vez que não se pretendeu neste estudo fazer comparações entre modelos.

A sexta etapa é a verificação do ajuste do modelo de mensuração. Para tanto, foram utilizados os valores dos coeficientes de determinação (R^2) entre o indicador e a variável latente à qual ele se conecta. Segundo Lopes (2001), quanto maior o valor de R^2 , melhor é o ajuste, pois indica que uma porção mais expressiva das variações no indicador pode ser atribuída a alterações no construto.

A sétima etapa é a verificação do ajuste do modelo estrutural. Novamente foram utilizados os valores de R^2 , só que desta vez eles foram extraídos das equações que expressam a relação entre as variáveis latentes. Valores mais altos são desejados, pela mesma razão descrita na sexta etapa.

A última etapa consiste na avaliação da matriz de resíduos normalizados. Segundo Hair *et al* (1998), o intervalo de aceitação desses resíduos é de [-2,58; 2,58], e no máximo 5% podem estar fora dessa faixa, pois, do contrário, o ajuste do modelo estimado é deficiente.

A AFC foi utilizada nesta pesquisa basicamente por três razões. Primeiro, pela necessidade de verificar se a estrutura de relacionamentos proposta pelo referencial teórico e refinada pela AFEX era válida. Segundo, pela necessidade de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas em cada indicador. E, terceiro, pela necessidade de validar o construto e as escalas por ele utilizadas.

A primeira razão foi realizada pelas etapas descritas. Já confiabilidade das escalas, ou melhor, “o grau no qual uma medida é internamente consistente, no sentido de que todos os seus componentes medem a mesma coisa.” (NUNNALLY, BERNSTEIN, 1994, p. 35), foi acessada por três medidas, sendo denominada de confiabilidade composta (HAIR *et al*, 1998). São elas:

a) alfa de Conbrach: varia de 0 a 1, cujos valores mais elevados indicam uma confiabilidade mais alta entre os indicadores, sendo recomendável um valor igual ou superior a 0,70;

b) confiabilidade do construto: calculada pela fórmula:

$$\Psi = \frac{(\sum \varphi)^2}{(\sum \varphi)^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (1)$$

Ψ = confiabilidade composta

φ = cargas padronizadas

ε_j = erro de mensuração de cada indicador

Hair *et al* (1998) aconselham que seja maior do que 0,70, porém valores inferiores podem ser aceitos dependendo das características da pesquisa;

c) variância extraída: reflete o montante global de variância dos indicadores considerados pelo construto latente, sendo desejado um valor igual ou superior a 0,50. (HAIR *et al*, 1998). Seu cálculo é feito pela fórmula:

$$\sigma = \frac{\sum(\varphi)^2}{\sum(\varphi)^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (2)$$

σ = variância extraída

φ = cargas padronizadas

ε_j = erro de mensuração de cada indicador.

Neste estudo, as duas últimas medidas foram calculadas pela AFC, enquanto o Alfa de *Conbrach* foi verificado no *SPSS Base*.

Por fim, a última razão da AFC, a validade do construto e escalas, foi realizada pela validade convergente, a validade discriminante e a validade nomológica.

Segundo Nunnally e Bernstein (1994), a validade denota a utilidade científica de um instrumento de medida, o que é definido em função do quão bem ele apresenta a medida.

A validade convergente mede o grau no qual duas medidas e um mesmo conceito estão relacionados, sendo verificada pelo resultado do teste *t* das estimativas padronizadas fornecidas pelo diagrama de caminho. A existência de valores não significativos denota inexistência de validade convergente. Além disso, foram consideradas as medidas de confiabilidade composta que deveriam estar dentro dos valores recomendados.

A validade discriminante verifica o grau de correlação entre as medidas de dois construtos conceitualmente distintos. Para testá-la, foi utilizada uma matriz na

qual foram exibidos os coeficientes de correlação ao quadrado (r^2) entre cada um dos construtos da pesquisa. Essa técnica é a recomendada por Fornell, Larcker (1981) e Bhattacharjee (2001), a partir dela é possível comparar os resultados de cada construto. Para haver validade discriminante o valor da variância extraída de um construto deve ser superior ao desse coeficiente de correlação entre ele e os demais construtos.

Por fim, 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 um supermercado de Belo Horizonte?”

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*?

No item a seguir são apresentados todos os resultados da pesquisa realizada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo trata dos resultados obtidos com a pesquisa em questão. Primeiramente, será analisado o tamanho e perfil da amostra.

4.1 Tamanho e perfil da amostra

O retorno da pesquisa aplicada via internet foi de 454 questionários válidos, ou seja, preenchidos até o final e enviados. Foram excluídos seis questionários, pois esses sequer apresentaram o nome do respondente. Assim, o tamanho da amostra considerada para análise foi de 448 respondentes.

As variáveis não métricas, ou qualitativas, incluídas no questionário possibilitaram o levantamento do perfil da amostra pesquisada. As tabelas seguintes apresentam esta análise.

TABELA 1
Perfil da amostra, conforme tempo de compra

Tempo de compra	Frequência simples	%	% Acumulado
Há menos de 1 mês	278	62,1	62,1
Há mais de 1 e menos de 3 meses	74	16,5	78,6
Há mais de 3 e menos de 6 meses	34	7,6	86,2
Há mais de 6 meses	62	13,8	100,0
Total	448	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da TAB. 1 apontam que a maioria dos respondentes (62,1%) realizou sua última compra na loja em questão há menos um mês. A TAB. 2 apresenta o perfil segundo a faixa etária:

TABELA 2
Perfil da amostra, conforme faixa etária

Idade	Frequência simples	%	% Acumulado
Até 20 anos	12	2,7	2,7
Entre 21 e 29 anos	138	30,8	33,5
Entre 30 e 39 anos	150	33,5	67,0
Entre 40 e 49 anos	79	17,6	84,8
Acima de 50 anos	69	15,4	100,0
Total	448	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados da TAB. 2, 64,3% dos respondentes possuem idade entre 21 e 39 anos; 33% de 40 a 50 anos e até 20 anos, a porcentagem é irrelevante, apenas 2,7%.

Em referência ao sexo, 60% da amostra são mulheres e 40% homens. (TAB. 3).

TABELA 3
Perfil da amostra, conforme sexo

Sexo	Frequência simples	%	% Acumulado
Masculino	179	40,0	40,0
Feminino	269	60,0	100,0
Total	448	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 4 evidencia os resultados segundo a região de residência. 70,1% da amostra é composta por moradores da Região Oeste e Sul, sendo a de maior representatividade a Sul, com 50%. Todas as demais regiões somam 29,9%, pulverizando o resultado, com exceção da Região Norte, que possui apenas três respondentes, correspondendo a 0,7%.

TABELA 4
Perfil da amostra, conforme região de residência

Região de residência	Frequência simples	%	% Acumulado
Centro	16	3,6	3,6
Norte	3	0,7	4,3
Sul	224	50,0	54,3
Oeste	90	20,1	74,4
Leste	36	8,0	82,4
Pampulha	25	5,6	88,0
RMBH	19	4,2	92,2
Outros	35	7,8	100,0
Total	448	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo o nível de escolaridade dos respondentes, quase que a totalidade (94%) possui curso superior (TAB. 5).

TABELA 5
Perfil da amostra, conforme escolaridade

Escolaridade	Frequência simples	%	% Acumulado
Fundamental	2	0,4	0,4
Médio	25	5,6	6,0
Superior	421	94,0	100,0
Total	448	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, a TAB. 6 apresenta o perfil da amostra segundo a renda familiar:

TABELA 6
Perfil da amostra, conforme renda familiar

Renda familiar	Frequência simples	%	% Acumulado
De R\$ 451,00 a R\$ 1.350,00	18	4,0	4,0
De R\$ 1.351,00 a R\$ 2.250,00	39	8,7	12,7
De R\$ 2.251,00 a R\$ 4.500,00	79	17,7	30,4
Acima de R\$ 4.501,00	312	69,6	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme comprovam os resultados da TAB. 6, quase 70% da amostra têm renda familiar acima de R\$ 4.501,00.

Apresentado o perfil da amostra, o item a seguir apontará o tratamento dos dados ausentes e observações atípicas encontrados na pesquisa.

4.2 Análise das observações atípicas e dados ausentes

As observações atípicas foram primeiramente analisadas sob o método univariado, o qual considera apenas uma variável, por meio do diagrama de caixas (*boxplot*). Os resultados desse teste auxiliaram na identificação dos casos que possuíam maior incidência de valores discrepantes. Os diagramas das quatorze variáveis nas quais foram detectadas observações atípicas univariadas são apresentados no Apêndice B.

A segunda etapa da análise consistiu em verificar a existência de valores discrepantes multivariados, o que foi feito por meio do Algoritmo *Identify Unusual Cases*, disponível no *SPSS Base* e que apresenta a seguinte fórmula:

$$IM = \frac{1}{NVAR} \quad (3)$$

Sendo IM: impacto máximo aceitável e
NVAR: número total de variáveis incluídas na análise.

Como esta pesquisa tem 30 variáveis, o impacto máximo aceitável para os valores discrepantes é de 0,033. A TAB. 7 apresenta os resultados desse teste.

TABELA 7
Razões dos casos discrepantes

Caso	Razão	Impacto variável	Valor variável	Norma variável
248	I_01	0,11	0,00	8,72
81	<i>Missing</i>	0,74	0,03	0,00
137	<i>Missing</i>	0,80	0,03	0,00
238	Q_01	0,11	0,00	8,71
29	I_08	0,11	0,00	8,59
43	Q_09	0,10	0,00	8,35
138	I_08	0,09	1,00	8,59
354	Q_09	0,10	0,00	8,35
106	I_08	0,11	0,00	8,59

Fonte: Dados da pesquisa.

O impacto máximo dos nove casos de *outliers* encontrados foi acima do valor calculado, sendo ainda identificados dois casos de dados ausentes. Dessa forma,

optou-se por excluir as observações atípicas e *missing*, uma vez que, devido ao tamanho da amostra, os nove casos não comprometeriam os resultados da análise, e a verificação da aleatoriedade dos *outliers* via regressão *stepwise* ou via análise discriminante seriam métodos complexos.

É importante ressaltar que, uma vez que nesta pesquisa foram detectados apenas dois casos de *missing data*, ou seja, muito abaixo de 5% das respostas válidas obtidas, não foi necessária a realização do teste de *MCAR de Little*, que comprova a aleatoriedade dos dados perdidos. Assim, esses casos foram excluídos sem causar nenhum prejuízo à análise.

Para Corrar *et al* (2007), a inclusão somente de observações com dados completos é um tratamento simples e direto, sendo conhecido como abordagem dos dados completos. Ele só é apropriado quando a extensão de dados perdidos é pequena, a amostra é suficientemente grande e as relações nos dados são tão fortes que não podem ser afetadas pelo processo de dados perdidos.

Assim, como já exposto, neste estudo os dados perdidos e observações atípicas foram excluídos, uma vez que não atrapalharam os resultados e a incidência foi muito baixa quando comparada ao tamanho total da amostra.

4.3 Análise das suposições inerentes

Esta etapa da pesquisa foi realizada com a base de dados excluída de dados perdidos e observações atípicas, sendo verificados os pressupostos da análise multivariada. Os itens a seguir detalham os procedimentos adotados e os resultados obtidos.

4.3.1 Normalidade

O teste diagnóstico de normalidade analisado em um primeiro momento foi a verificação visual do histograma de cada variável. Ele foi realizado apenas como complemento, pois sua análise depende exclusivamente de julgamentos subjetivos.

Para refinar a análise da suposição normalidade foi realizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, disponibilizado no *SPSS Base*, e cuja hipótese nula e interpretação informada em seu manual são citadas abaixo:

H_0 : a distribuição é normal
 se *p-valor* (Sig.) > 0,05: não rejeita a H_0 ;
 se *p-valor* (Sig.) \leq 0,05: rejeita a H_0 .

A TAB. 8 apresenta os resultados do teste:

TABELA 8
Teste de normalidade

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	Estadística	DF	Sig.
Lealdade 1	0,22	439	0,00
Lealdade 2	0,14	439	0,00
Lealdade 3	0,12	439	0,00
Lealdade 4	0,15	439	0,00
Lealdade 5	0,14	439	0,00
Lealdade 6	0,11	439	0,00
Lealdade 7	0,15	439	0,00
Lembrança 1	0,16	439	0,00
Lembrança 2	0,14	439	0,00
Lembrança 3	0,22	439	0,00
Lembrança 4	0,16	439	0,00
Lembrança 5	0,26	439	0,00
Lembrança 6	0,21	439	0,00
Qualidade 1	0,25	439	0,00
Qualidade 2	0,17	439	0,00
Qualidade 3	0,23	439	0,00
Qualidade 4	0,19	439	0,00
Qualidade 5	0,19	439	0,00
Qualidade 6	0,20	439	0,00
Qualidade 7	0,17	439	0,00
Qualidade 8	0,15	439	0,00
Qualidade 9	0,21	439	0,00
Imagem 1	0,23	439	0,00
Imagem 2	0,15	439	0,00
Imagem 3	0,20	439	0,00
Imagem 4	0,21	439	0,00
Imagem 5	0,12	439	0,00
Imagem 6	0,18	439	0,00
Imagem 7	0,12	439	0,00
Imagem 8	0,26	439	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme resultado obtido na TAB. 8, todos os *p-valores* são iguais a zero, o que rejeita a H_0 , sendo então a distribuição não normal. Violações a esse pressuposto não inviabilizam a utilização da análise multivariada, mas podem produzir resultados com algum grau de enfiamento (ANDERSON; GERBING, 1998). Entretanto, Hair *et al* (1998) e Tabacknick e Fidell (2001) destacam que isso pode não ser um problema, especialmente em estudos com amostras superiores a 200 elementos, como é o caso desta pesquisa. Assim, optou-se por prosseguir com a análise dos dados.

Uma vez que a normalidade univariada foi violada em todas as variáveis, há evidências de que a distribuição também não atende à normalidade multivariada (VEIGA, 2000). Tal fato foi comprovado pelo valor da curtose multivariada calculada pelo AMOS. Segundo Hair *et al* (1998), se o valor da curtose multivariada é inferior a 3, pode-se dizer que há normalidade multivariada. Nesta pesquisa, o valor da curtose foi de 340,65 (APÊNDICE D), ou seja, não há normalidade multivariada.

4.3.2 Linearidade

A linearidade, suposição de que os dados estão relacionados entre si de forma linear, foi avaliada apenas para as variáveis métricas pelo coeficiente de correlação de *Pearson* (r). Segundo Pereira (1999), a interpretação de r pode ser analisada da seguinte maneira:

$|r| = 1$ = correlação perfeita

$0,900 < |r| < 0,999$ = correlação extremamente forte

$0,800 < |r| < 0,899$ = correlação muito forte

$0,700 < |r| < 0,799$ = correlação forte

$0,600 < |r| < 0,699$ = correlação média

$0,500 < |r| < 0,599$ = correlação fraca

$0,001 < |r| < 0,499$ = correlação muito fraca

$|r| = 0$ = não há correlação.

Para avaliar os resultados do teste de linearidade, o valor mínimo aceitável dos coeficientes foi arbitrariamente fixado em 0,50. Os resultados dos dados podem ser verificados na TAB. 9.

TABELA 9
Coeficientes de correlação

(continua)

		Lealdade 1	Lealdade 2	Lealdade 3	Lealdade 4	Lealdade 5	Lealdade 6	Lealdade 7	Lembrança 1	Lembrança 2	Lembrança 3	Lembrança 4	Lembrança 5	Lembrança 6	Qualidade 1	Qualidade 2
Lealdade 1	<i>Pearson</i>	1,00														
	Sig.															
Lealdade 2	<i>Pearson</i>	0,76	1,00													
	Sig.	0,00														
Lealdade 3	<i>Pearson</i>	0,57	0,65	1,00												
	Sig.	0,00	0,00													
Lealdade 4	<i>Pearson</i>	0,50	0,59	0,82	1,00											
	Sig.	0,00	0,00	0,00												
Lealdade 5	<i>Pearson</i>	0,52	0,66	0,80	0,90	1,00										
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00											
Lealdade 6	<i>Pearson</i>	0,53	0,63	0,78	0,84	0,88	1,00									
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00										
Lealdade 7	<i>Pearson</i>	0,56	0,64	0,88	0,85	0,85	0,82	1,00								
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
Lembrança 1	<i>Pearson</i>	0,60	0,72	0,68	0,67	0,72	0,73	0,74	1,00							
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00								
Lembrança 2	<i>Pearson</i>	0,49	0,57	0,53	0,50	0,54	0,52	0,58	0,58	1,00						
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00							
Lembrança 3	<i>Pearson</i>	0,43	0,50	0,43	0,36	0,42	0,39	0,45	0,48	0,54	1,00					
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
Lembrança 4	<i>Pearson</i>	0,29	0,37	0,26	0,24	0,29	0,27	0,30	0,32	0,42	0,48	1,00				
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
Lembrança 5	<i>Pearson</i>	0,44	0,52	0,39	0,35	0,39	0,35	0,42	0,46	0,51	0,56	0,50	1,00			
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
Lembrança 6	<i>Pearson</i>	0,37	0,43	0,33	0,29	0,31	0,30	0,35	0,39	0,45	0,52	0,50	0,82	1,00		
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
Qualidade 1	<i>Pearson</i>	0,47	0,50	0,31	0,28	0,31	0,32	0,33	0,42	0,43	0,47	0,38	0,56	0,52	1,00	
	Sig.	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		
Qualidade 2	<i>Pearson</i>	0,53	0,54	0,47	0,43	0,47	0,46	0,48	0,53	0,47	0,48	0,36	0,46	0,44	0,61	1,00
	Sig.	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	

TABELA 9
Coefficientes de correlação

(conclusão)

		Qualidade 3	Qualidade 4	Qualidade 5	Qualidade 6	Qualidade 7	Qualidade 8	Qualidade 9	Imagem 1	Imagem 2	Imagem 3	Imagem 4	Imagem 5	Imagem 6	Imagem 7	Imagem 8
Qualidade 3	<i>Pearson</i>	1,00														
	Sig.															
Qualidade 4	<i>Pearson</i>	0,62	1,00													
	Sig.	0,00														
Qualidade 5	<i>Pearson</i>	0,42	0,53	1,00												
	Sig.	0,00	0,00													
Qualidade 6	<i>Pearson</i>	0,61	0,58	0,65	1,00											
	Sig.	0,00	0,00	0,00												
Qualidade 7	<i>Pearson</i>	0,67	0,57	0,44	0,72	1,00										
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00											
Qualidade 8	<i>Pearson</i>	0,53	0,61	0,45	0,58	0,62	1,00									
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00										
Qualidade 9	<i>Pearson</i>	0,61	0,72	0,55	0,64	0,68	0,67	1,00								
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
Imagem 1	<i>Pearson</i>	0,52	0,47	0,42	0,48	0,51	0,48	0,58	1,00							
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00								
Imagem 2	<i>Pearson</i>	0,43	0,36	0,27	0,40	0,43	0,45	0,42	0,51	1,00						
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00							
Imagem 3	<i>Pearson</i>	0,52	0,48	0,44	0,52	0,53	0,50	0,54	0,68	0,69	1,00					
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
Imagem 4	<i>Pearson</i>	0,55	0,48	0,45	0,52	0,55	0,53	0,54	0,69	0,62	0,87	1,00				
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
Imagem 5	<i>Pearson</i>	0,35	0,45	0,35	0,47	0,44	0,43	0,42	0,27	0,31	0,36	0,36	1,00			
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
Imagem 6	<i>Pearson</i>	0,45	0,55	0,48	0,51	0,55	0,60	0,69	0,57	0,36	0,51	0,51	0,41	1,00		
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
Imagem 7	<i>Pearson</i>	0,34	0,40	0,38	0,45	0,50	0,44	0,47	0,38	0,42	0,43	0,42	0,43	0,53	1,00	
	Sig.	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		
Imagem 8	<i>Pearson</i>	0,58	0,66	0,53	0,57	0,62	0,59	0,72	0,54	0,47	0,58	0,63	0,48	0,60	0,45	1,00
	Sig.	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	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Os valores dos coeficientes e dos *p-valores* (sig.) estão marcados em negrito, os valores abaixo de 0,50 estão identificados em negrito e itálico.

Conforme apresentado na TAB. 9, apenas quatro correlações apresentaram índices menores do que 0,50, o que indica a presença de linearidade entre a maioria das variáveis.

A TAB. 9 mostra ainda os valores dos *p-valores*, cuja hipótese nula informada pelo manual do *SPSS Base* pode ser considerada como:

H_0 : r não é significativo
se $p\text{-valor} > 0,05$: não rejeita a H_0 ;
se $p\text{-valor} \leq 0,05$: rejeita a H_0 .

Uma vez que todos os *p-valores* apresentaram valores iguais a zero, a H_0 foi rejeitada, o que comprova que r é significativo, ou seja, há correlação entre as variáveis.

4.3.3 Homoscedasticidade e Multicolinearidade

Conforme explicado no item 6.4.3.3, quando se consideram apenas variáveis contínuas em dados não agrupados, parte-se do princípio de que o pressuposto da homoscedasticidade foi atendido. Desta forma, não houve necessidade de se efetuar o teste de *Levene*.

Já a análise da multicolinearidade foi realizada pela avaliação da tabela *Collinearity Diagnostics*, disponível no *SPSS*. Essa tabela informa as proporções de variância e o índice de condição de cada variável. Segundo Tabachnick e Fidell (2001), proporções maiores do que 0,50 e índices superiores a 30 indicam alta multicolinearidade.

Os resultados deste teste podem ser verificados na TAB. 10.

TABELA 10
Diagnóstico de colinearidade

(continua)

Dim	Proporções de Variâncias																	
	Autovalor	Índice de Condição	Constante	Lealdade 1	Lealdade 2	Lealdade 3	Lealdade 4	Lealdade 5	Lealdade 6	Lealdade 7	Lembrança 1	Lembrança 2	Lembrança 3	Lembrança 4	Lembrança 5	Lembrança 6	Qualidade 1	Qualidade 2
1	28,35	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
2	1,06	5,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,24	10,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,01	0,46	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,15	13,65	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,06	0,04	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,14	14,36	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0,11	15,99	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01	0,40	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0,10	17,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,03	0,13	0,00	0,03	0,00	0,01	0,00	0,00
8	0,09	17,56	0,01	0,00	0,00	0,10	0,00	0,03	0,05	0,07	0,13	0,00	0,00	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00
9	0,08	18,32	0,00	0,03	0,02	0,03	0,09	0,03	0,00	0,04	0,06	0,16	0,01	0,09	0,00	0,01	0,00	0,00
10	0,07	19,74	0,01	0,00	0,00	0,03	0,01	0,01	0,06	0,03	0,09	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,00	0,02
11	0,06	20,88	0,00	0,14	0,10	0,00	0,03	0,01	0,00	0,08	0,16	0,04	0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02
12	0,06	22,33	0,01	0,00	0,00	0,02	0,00	0,03	0,02	0,00	0,01	0,04	0,30	0,08	0,00	0,02	0,00	0,01
13	0,05	23,35	0,00	0,01	0,00	0,02	0,14	0,00	0,29	0,01	0,17	0,00	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	0,05	23,93	0,01	0,00	0,00	0,01	0,04	0,00	0,06	0,01	0,03	0,01	0,15	0,03	0,02	0,10	0,00	0,04
15	0,05	24,62	0,01	0,01	0,04	0,01	0,05	0,02	0,19	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
16	0,04	26,53	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,03	0,01	0,07	0,01	0,00	0,05	0,00	0,00	0,02	0,00	0,42
17	0,04	27,81	0,02	0,00	0,00	0,11	0,03	0,04	0,00	0,18	0,03	0,04	0,01	0,00	0,00	0,04	0,00	0,09
18	0,04	28,09	0,03	0,00	0,03	0,09	0,20	0,17	0,02	0,20	0,06	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05
19	0,03	29,45	0,01	0,18	0,03	0,22	0,13	0,21	0,11	0,08	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08
20	0,03	30,75	0,01	0,00	0,00	0,01	0,07	0,07	0,00	0,00	0,03	0,02	0,10	0,00	0,00	0,01	0,00	0,04
21	0,03	32,56	0,07	0,02	0,01	0,18	0,02	0,01	0,01	0,09	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,02	0,01	0,02
22	0,02	35,23	0,04	0,33	0,36	0,00	0,10	0,25	0,06	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
23	0,02	37,06	0,08	0,11	0,18	0,08	0,01	0,00	0,01	0,04	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00
24	0,02	39,91	0,04	0,03	0,15	0,02	0,00	0,03	0,03	0,04	0,01	0,00	0,00	0,00	0,03	0,08	0,02	0,01
25	0,02	42,05	0,11	0,05	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,03	0,01	0,10
26	0,01	46,53	0,05	0,03	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17	0,00
27	0,01	49,00	0,05	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,15	0,13	0,03	0,00
28	0,01	51,39	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,21	0,10	0,68	0,02
29	0,01	52,26	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,47	0,29	0,04	0,02
30	0,01	54,18	0,25	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00
31	0,01	66,15	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01

TABELA 10
Diagnóstico de colinearidade

(conclusão)

Dim.	Proporções de Variâncias																		
	Autovalor	Índice de Condição	Constante	Qualidade 3	Qualidade 4	Qualidade 5	Qualidade 6	Qualidade 7	Qualidade 8	Qualidade 9	Imagem 1	Imagem 2	Imagem 3	Imagem 4	Imagem 5	Imagem 6	Imagem 7	Imagem 8	
1	28,35	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
2	1,06	5,18	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	0,24	10,89	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	0,00	0,00	0,00
4	0,15	13,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,04	0,00	0,04	0,00	0,00
5	0,14	14,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,42	0,00	0,01	0,00	0,00
6	0,11	15,99	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,08	0,00	0,08	0,00	0,00
7	0,10	17,16	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,55	0,00	0,00
8	0,09	17,56	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00
9	0,08	18,32	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,04	0,01	0,04	0,00	0,00
10	0,07	19,74	0,01	0,01	0,00	0,02	0,09	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,07	0,00	0,04	0,00	0,00
11	0,06	20,88	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
12	0,06	22,33	0,01	0,01	0,04	0,04	0,06	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,07	0,00	0,02	0,00	0,00
13	0,05	23,35	0,00	0,00	0,00	0,03	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00
14	0,05	23,93	0,01	0,01	0,02	0,01	0,05	0,06	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00
15	0,05	24,62	0,01	0,00	0,00	0,31	0,00	0,04	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
16	0,04	26,53	0,00	0,02	0,01	0,01	0,04	0,01	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00
17	0,04	27,81	0,02	0,00	0,00	0,05	0,00	0,04	0,18	0,00	0,01	0,17	0,01	0,01	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00
18	0,04	28,09	0,03	0,01	0,09	0,03	0,04	0,03	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
19	0,03	29,45	0,01	0,02	0,00	0,00	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
20	0,03	30,75	0,01	0,03	0,38	0,03	0,00	0,00	0,13	0,00	0,01	0,11	0,01	0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00
21	0,03	32,56	0,07	0,00	0,11	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,28	0,14	0,03	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00
22	0,02	35,23	0,04	0,01	0,02	0,02	0,01	0,05	0,06	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,04	0,00	0,00
23	0,02	37,06	0,08	0,04	0,00	0,05	0,09	0,02	0,16	0,03	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,33	0,04	0,00	0,00
24	0,02	39,91	0,04	0,14	0,00	0,11	0,13	0,45	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,01	0,04	0,00
25	0,02	42,05	0,11	0,53	0,15	0,10	0,15	0,00	0,01	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,02	0,00
26	0,01	46,53	0,05	0,01	0,00	0,13	0,22	0,13	0,03	0,07	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,41	0,00
27	0,01	49,00	0,05	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,34	0,13	0,00	0,02	0,00	0,00	0,29	0,01	0,12	0,00
28	0,01	51,39	0,01	0,04	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,23	0,00
29	0,01	52,26	0,16	0,09	0,07	0,02	0,01	0,12	0,02	0,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,00	0,09	0,00
30	0,01	54,18	0,25	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,00	0,22	0,72	0,00	0,11	0,00	0,02	0,01	0,00	0,02	0,00
31	0,01	66,15	0,02	0,01	0,03	0,00	0,00	0,00	0,03	0,04	0,06	0,05	0,62	0,90	0,00	0,01	0,01	0,04	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Os valores com índices acima de 30 e proporções superiores de 0,50 estão identificados de negrito.

A TAB. 10 evidencia que existem quatro variâncias acima de 0,50 relacionadas com índices de condições bem superiores a 30. Isso significa que esses dados possuem elevada multicolinearidade, ou seja, as variáveis estão muito próximas. Mas, uma vez que a quantidade de variâncias foi baixa em relação ao total de variáveis, concluiu-se que os dados não possuem multicolinearidade significativa.

4.3.4 Singularidade

Como elucidado no item 6.4.3.4, a singularidade significa que as variáveis incluídas na pesquisa são redundantes, pois uma é a combinação linear de outra. Quando há a singularidade, o *SPSS* emite alguma mensagem de erro, sem chegar a um resultado final. Isso não ocorreu com a pesquisa em questão.

4.4 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória, com extração por meio do método dos componentes principais, identificou que alguns indicadores se agruparam em fatores distintos. Dessa forma, foram descartadas as variáveis que apresentaram uma comunalidade inferior a 0,50: imagem 5 e imagem 7. Assim, uma nova AFEX foi feita e, visando a uma maior objetividade da apresentação dos resultados, apenas essa AFEX final é mencionada nesse item.

Como os dados da pesquisa não estavam correlacionados entre si, o método de rotação escolhido para a AFEX foi a VARIMAX e, mesmo as variáveis estando medidas na mesma escala, optou-se por transformar todos os dados em escores Z para padronizá-los e garantir maior rigor em sua avaliação.

O primeiro item analisado na AFEX foi a matriz de correlação, que pode ser verificada no Apêndice C. Para atender à suposição da linearidade, o r deve ser significativo e relativamente alto. Para tanto, o p -valor deve ser inferior a 0,05. Como

todos os valores de Sig. de todas as relações foram zero, a suposição inerente linearidade foi atendida.

Em relação à adequação do tamanho da amostra à AFEX e à ausência de esfericidade, podem-se verificar os resultados obtidos pela TAB. 11:

TABELA 11
Adequação global da amostra e esfericidade

Medidas	Estatísticas	
Medida de adequação da amostra		0,95
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Chi-quadrado aproximado	10389
	DF	378
	Sig.	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste *KMO* ou *MSA* indica que a adequação da amostra foi de 0,95. A *MSA* indica também se a correlação entre pares de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis. Quanto mais elevada a *MSA*, mais se podem explicar as correlações. Segundo Kaiser (1981), valores entre 0,90 e 1,00 são considerados excelentes, e esse resultado foi encontrado nesta pesquisa.

Já o teste de esfericidade de *Bartlett* pode ser interpretado pela hipótese nula, disponível no manual do *SPSS*:

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

Como o valor de Sig. foi zero, a hipótese nula foi rejeitada, existindo então correlação entre os indicadores.

Na matriz de antiimagem, os valores da *MSA* para cada variável pôde ser verificado separadamente (TAB. 12). Todos os valores ficaram na casa do 0,90, o que corresponde a níveis excelentes (HAIR *et al* ,1998), autorizando a continuação da AFEX.

TABELA 12
Matriz de antiimagem

(continua)

	Zscore: Lealdade 1	Zscore: Lealdade 2	Zscore: Lealdade 3	Zscore: Lealdade 4	Zscore: Lealdade 5	Zscore: Lealdade 6	Zscore: Lealdade 7	Zscore: Lembrança 1	Zscore: Lembrança 2	Zscore: Lembrança 3	Zscore: Lembrança 4	Zscore: Lembrança 5	Zscore: Lembrança 6	Zscore: Qualidade 1
Zscore: Lealdade 1	0,95													
Zscore: Lealdade 2	-0,51	0,94												
Zscore: Lealdade 3	-0,10	-0,12	0,94											
Zscore: Lealdade 4	-0,03	0,09	-0,22	0,94										
Zscore: Lealdade 5	0,12	-0,17	0,04	-0,52	0,92									
Zscore: Lealdade 6	-0,05	0,02	-0,05	-0,13	-0,42	0,95								
Zscore: Lealdade 7	-0,03	0,07	-0,51	-0,16	-0,14	-0,08	0,94							
Zscore: Lembrança 1	0,03	-0,28	0,04	0,04	-0,04	-0,20	-0,20	0,97						
Zscore: Lembrança 2	-0,03	-0,05	0,01	-0,01	0,00	0,01	-0,10	-0,12	0,98					
Zscore: Lembrança 3	-0,01	0,01	-0,09	0,12	-0,05	0,02	-0,03	-0,04	-0,15	0,97				
Zscore: Lembrança 4	0,04	-0,02	0,05	0,03	-0,03	-0,01	-0,03	0,03	-0,14	-0,17	0,96			
Zscore: Lembrança 5	-0,02	-0,09	0,03	-0,02	-0,10	0,13	-0,02	-0,02	-0,06	-0,12	-0,09	0,90		
Zscore: Lembrança 6	0,03	0,05	-0,05	-0,01	0,10	-0,05	-0,01	0,00	0,00	-0,03	-0,15	-0,66	0,90	
Zscore: Qualidade 1	-0,06	0,01	0,05	-0,02	0,10	-0,03	0,01	-0,04	-0,05	0,01	0,05	-0,14	-0,05	0,97
Zscore: Qualidade 2	-0,05	0,02	-0,06	0,02	-0,06	0,03	-0,02	-0,04	-0,06	-0,03	0,00	0,02	-0,04	-0,15
Zscore: Qualidade 3	0,05	0,01	-0,08	0,05	-0,02	0,00	0,10	0,04	0,06	0,02	-0,10	0,14	-0,03	-0,11
Zscore: Qualidade 4	-0,03	-0,03	0,06	-0,06	0,03	-0,04	-0,04	0,09	-0,08	0,06	0,02	-0,03	0,07	-0,08
Zscore: Qualidade 5	0,00	-0,07	-0,06	0,00	0,03	-0,03	0,02	0,02	-0,01	-0,04	-0,07	-0,05	0,03	-0,15
Zscore: Qualidade 6	-0,12	-0,01	0,11	-0,03	-0,08	0,06	-0,01	-0,05	-0,01	-0,10	0,02	0,11	-0,08	0,07
Zscore: Qualidade 7	0,01	-0,10	-0,01	0,04	0,05	-0,10	-0,07	0,06	0,04	0,06	-0,02	-0,11	0,04	-0,08
Zscore: Qualidade 8	0,01	0,03	-0,01	-0,03	0,03	-0,05	0,05	-0,06	-0,08	-0,09	0,05	0,07	-0,09	0,11
Zscore: Qualidade 9	-0,01	0,01	0,00	0,02	0,00	0,01	0,04	-0,09	-0,03	-0,08	0,05	0,01	0,01	-0,06
Zscore: Imagem 1	0,06	0,03	0,00	-0,08	-0,04	0,10	0,00	0,02	0,06	-0,03	0,02	-0,02	0,02	-0,07
Zscore: Imagem 2	0,06	-0,01	-0,09	0,01	-0,01	-0,09	-0,06	0,13	-0,14	0,01	0,03	0,03	0,03	-0,06
Zscore: Imagem 3	-0,03	0,01	0,04	0,03	-0,05	0,02	0,06	-0,07	0,03	-0,04	0,01	0,03	-0,05	0,07
Zscore: Imagem 4	-0,02	0,03	0,04	-0,03	0,08	0,01	-0,10	0,01	0,00	-0,01	-0,03	-0,04	0,05	-0,07
Zscore: Imagem 6	0,04	-0,09	0,03	-0,05	-0,04	0,04	0,01	0,05	0,03	-0,05	-0,04	0,02	-0,05	-0,09
Zscore: Imagem 8	-0,08	-0,03	0,00	0,09	-0,04	-0,06	0,02	-0,05	0,01	0,04	-0,04	-0,09	-0,04	-0,19

TABELA 12
Matriz de antiimagem

(conclusão)

	Zscore: Qualidade 2	Zscore: Qualidade 3	Zscore: Qualidade 4	Zscore: Qualidade 5	Zscore: Qualidade 6	Zscore: Qualidade 7	Zscore: Qualidade 8	Zscore: Qualidade 9	Zscore: Imagem 1	Zscore: Imagem 2	Zscore: Imagem 3	Zscore: Imagem 4	Zscore: Imagem 6	Zscore: Imagem 8
Zscore: Lealdade 1														
Zscore: Lealdade 2														
Zscore: Lealdade 3														
Zscore: Lealdade 4														
Zscore: Lealdade 5														
Zscore: Lealdade 6														
Zscore: Lealdade 7														
Zscore: Lembrança 1														
Zscore: Lembrança 2														
Zscore: Lembrança 3														
Zscore: Lembrança 4														
Zscore: Lembrança 5														
Zscore: Lembrança 6														
Zscore: Qualidade 1														
Zscore: Qualidade 2	0,98													
Zscore: Qualidade 3	-0,20	0,95												
Zscore: Qualidade 4	-0,02	-0,24	0,96											
Zscore: Qualidade 5	-0,06	0,06	-0,10	0,94										
Zscore: Qualidade 6	-0,04	-0,17	0,00	-0,43	0,93									
Zscore: Qualidade 7	-0,06	-0,21	0,04	0,25	-0,40	0,95								
Zscore: Qualidade 8	-0,07	0,04	-0,19	0,01	-0,06	-0,12	0,97							
Zscore: Qualidade 9	-0,12	-0,03	-0,21	-0,06	0,00	-0,14	-0,11	0,97						
Zscore: Imagem 1	0,07	-0,07	-0,03	0,00	-0,05	0,02	0,02	-0,18	0,97					
Zscore: Imagem 2	0,08	-0,10	0,10	0,10	0,00	0,04	-0,10	0,02	-0,09	0,93				
Zscore: Imagem 3	0,06	0,00	-0,10	-0,06	-0,05	-0,01	0,07	-0,03	-0,10	-0,39	0,90			
Zscore: Imagem 4	-0,09	-0,09	0,13	-0,01	0,06	-0,08	-0,13	0,08	-0,23	0,01	-0,64	0,91		
Zscore: Imagem 6	0,01	0,06	-0,03	0,02	0,01	-0,01	-0,21	-0,29	-0,11	0,04	-0,05	0,04	0,97	
Zscore: Imagem 8	-0,01	-0,06	-0,14	-0,06	0,09	-0,04	0,00	-0,09	-0,06	-0,06	0,03	-0,15	-0,13	0,98

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Os valores da Medida de Adequação da Amostra estão em negrito.

A partir do método de extração dos componentes principais, as comunalidades encontradas para cada variável podem ser observadas pela TAB. 13.

TABELA 13
Comunalidades

	Inicial	Extração
Zscore: Lealdade 1	1,00	0,58
Zscore: Lealdade 2	1,00	0,71
Zscore: Lealdade 3	1,00	0,82
Zscore: Lealdade 4	1,00	0,85
Zscore: Lealdade 5	1,00	0,87
Zscore: Lealdade 6	1,00	0,84
Zscore: Lealdade 7	1,00	0,87
Zscore: Lembrança 1	1,00	0,71
Zscore: Lembrança 2	1,00	0,55
Zscore: Lembrança 3	1,00	0,55
Zscore: Lembrança 4	1,00	0,53
Zscore: Lembrança 5	1,00	0,80
Zscore: Lembrança 6	1,00	0,76
Zscore: Qualidade 1	1,00	0,64
Zscore: Qualidade 2	1,00	0,62
Zscore: Qualidade 3	1,00	0,64
Zscore: Qualidade 4	1,00	0,64
Zscore: Qualidade 5	1,00	0,51
Zscore: Qualidade 6	1,00	0,64
Zscore: Qualidade 7	1,00	0,64
Zscore: Qualidade 8	1,00	0,55
Zscore: Qualidade 9	1,00	0,72
Zscore: Imagem 1	1,00	0,69
Zscore: Imagem 2	1,00	0,74
Zscore: Imagem 3	1,00	0,84
Zscore: Imagem 4	1,00	0,82
Zscore: Imagem 6	1,00	0,56
Zscore: Imagem 8	1,00	0,67

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da TAB. 13 indicam que as comunalidades de todas as variáveis estão acima de 0,50, devido ao fato de que as duas variáveis que apresentaram comunalidade inferior a esse número foram retiradas da análise da AFEX, pois essas foram consideradas baixas demais. Assim, garantiu-se um maior rigor para a pesquisa.

Por sua vez, a distribuição de variância entre os fatores extraídos é apresentada na TAB. 14.

TABELA 14
Distribuição da variância entre os fatores extraídos

Componentes	Autovalores iniciais			Extração da soma dos pesos ao quadrado			Rotação da soma dos pesos ao quadrado		
	Total	% Variável	% Acumulada	Total	% Variável	% Acumulada	Total	% Variável	% Acumulada
1	13,19	47,12	47,12	13,19	47,12	47,12	6,46	23,06	23,06
2	3,20	11,41	58,53	3,20	11,41	58,53	6,26	22,37	45,43
3	1,70	6,09	64,62	1,70	6,09	64,62	3,42	12,20	57,63
4	1,24	4,43	69,05	1,24	4,43	69,05	3,20	11,42	69,05
5	0,79	2,82	71,87						
6	0,74	2,65	74,52						
7	0,68	2,42	76,94						
8	0,62	2,20	79,14						
9	0,58	2,06	81,21						
10	0,54	1,92	83,12						
11	0,48	1,71	84,83						
12	0,41	1,48	86,31						
13	0,40	1,44	87,75						
14	0,39	1,38	89,13						
15	0,37	1,31	90,44						
16	0,32	1,14	91,58						
17	0,30	1,07	92,65						
18	0,29	1,04	93,69						
19	0,28	1,01	94,70						
20	0,26	0,93	95,64						
21	0,23	0,82	96,45						
22	0,22	0,79	97,25						
23	0,18	0,63	97,88						
24	0,17	0,60	98,48						
25	0,13	0,46	98,94						
26	0,12	0,42	99,36						
27	0,10	0,37	99,73						
28	0,08	0,27	100,00						

Fonte: Dados da pesquisa.

O critério adotado para a escolha dos fatores a serem analisados foi o da raiz latente (critério-padrão do *SPSS*), no qual fatores com autovalores iguais ou superiores a 1 são retidos. A TAB. 14 indica que quatro fatores obtiveram valores acima desse número; somados, eles correspondem a 69,05% da variância total, porcentagem mantida mesmo após a rotação da soma dos pesos ao quadrado.

Na TAB. 15, podem-se verificar os fatores retidos e o maior valor obtido por cada variável.

TABELA 15
Rotação dos componentes da matriz

	Componentes			
	1	2	3	4
Zscore: Lealdade 1	0,48	0,54	0,25	-0,03
Zscore: Lealdade 2	0,46	0,64	0,29	0,00
Zscore: Lealdade 3	0,15	0,87	0,15	0,14
Zscore: Lealdade 4	0,13	0,89	0,08	0,17
Zscore: Lealdade 5	0,18	0,89	0,12	0,16
Zscore: Lealdade 6	0,20	0,88	0,08	0,15
Zscore: Lealdade 7	0,14	0,89	0,18	0,17
Zscore: Lembrança 1	0,32	0,73	0,26	0,07
Zscore: Lembrança 2	0,28	0,52	0,44	0,12
Zscore: Lembrança 3	0,32	0,30	0,57	0,18
Zscore: Lembrança 4	0,15	0,13	0,69	0,12
Zscore: Lembrança 5	0,26	0,23	0,82	0,10
Zscore: Lembrança 6	0,25	0,15	0,81	0,12
Zscore: Qualidade 1	0,64	0,09	0,41	0,23
Zscore: Qualidade 2	0,66	0,32	0,25	0,11
Zscore: Qualidade 3	0,70	0,04	0,03	0,38
Zscore: Qualidade 4	0,76	0,18	0,10	0,15
Zscore: Qualidade 5	0,60	0,23	0,31	0,05
Zscore: Qualidade 6	0,70	0,30	0,16	0,17
Zscore: Qualidade 7	0,67	0,27	0,17	0,29
Zscore: Qualidade 8	0,60	0,27	0,16	0,30
Zscore: Qualidade 9	0,76	0,19	0,22	0,25
Zscore: Imagem 1	0,46	0,09	0,16	0,66
Zscore: Imagem 2	0,14	0,30	0,06	0,79
Zscore: Imagem 3	0,38	0,13	0,18	0,80
Zscore: Imagem 4	0,41	0,12	0,22	0,77
Zscore: Imagem 6	0,62	0,17	0,29	0,27
Zscore: Imagem 8	0,61	0,19	0,38	0,34

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da rotação dos fatores mostraram que os indicadores do modelo *store equity* devem ser agrupados em quatro variáveis latentes. A primeira foi denominada *Qualidade*, agrupando doze indicadores. A segunda, *Lealdade*, foi formada por nove indicadores. A terceira variável, chamada de *Lembrança*, foi composta pelos indicadores lembrança 3, lembrança 4, lembrança 5 e lembrança 6. A quarta variável foi nomeada de *Imagem*, tendo três indicadores.

A partir desse resultado, foi realizada a análise fatorial confirmatória, na qual foram buscadas informações sobre a confiabilidade e a validade dos indicadores e suas escalas. O item a seguir descreve os resultados obtidos.

4.5 Análise fatorial confirmatória

Conforme exemplificado no item 6.6, a 1ª e a 2ª etapa da AFC foram realizadas por meio da escolha da matriz de covariâncias, uma vez que as escalas utilizadas foram intervalares, e pela escolha do método de estimação de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*), por trazer estimativas mais precisas.

Na 3ª etapa, o modelo foi identificado, sendo geradas estimativas únicas e havendo equações separadas para estimar cada coeficiente. Assim, com a convergência do modelo, não foram identificadas estimativas transgressoras, o que atestou a ausência de singularidade e permitiu a continuação da AFC. A FIG. 6 apresenta o diagrama de caminho já com suas respectivas estimativas significativas (4ª etapa).

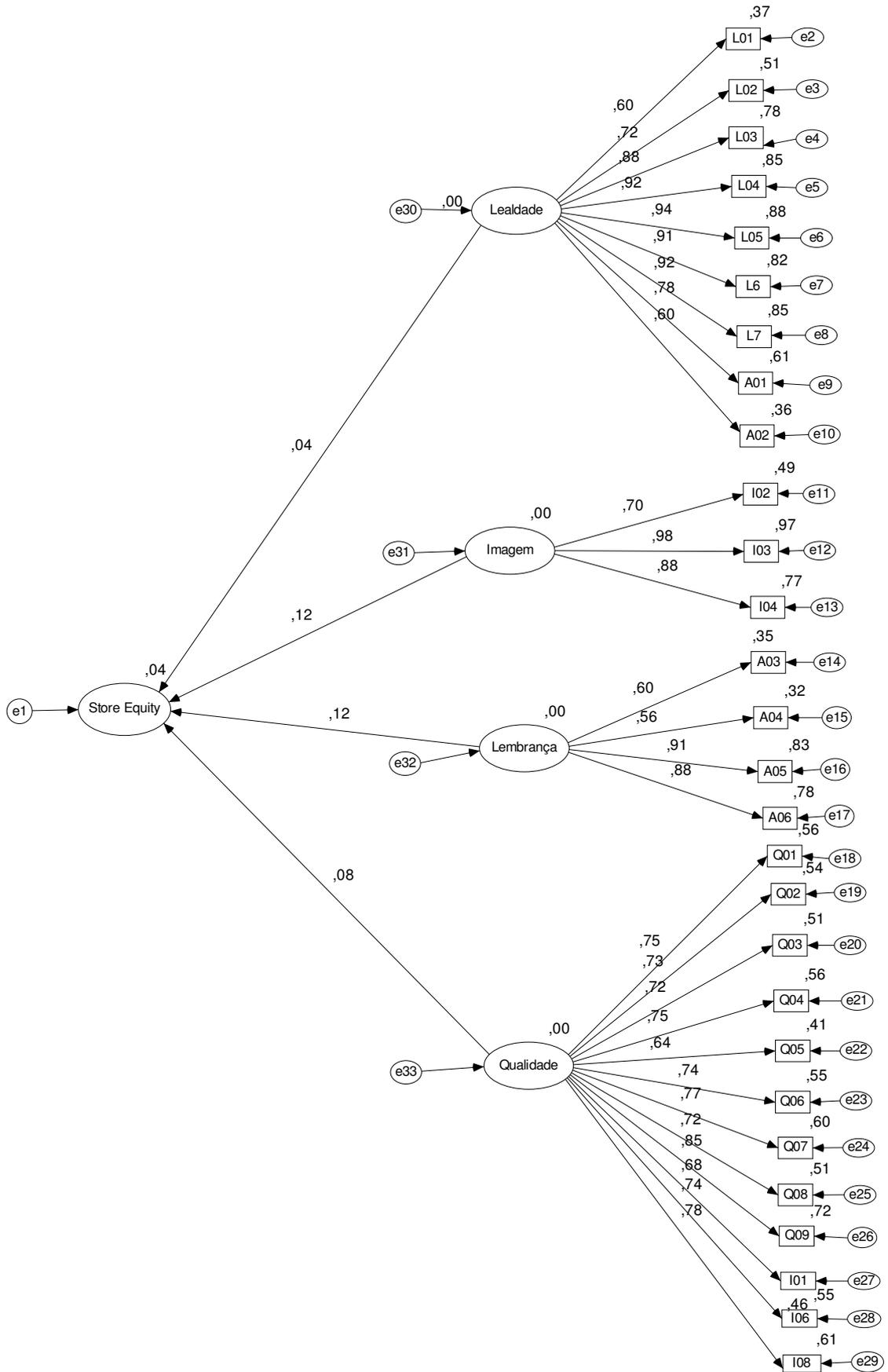


Figura 6: Diagrama de Caminho do Modelo Store Equity, após a AFEX
 Fonte: Dados da pesquisa.

A avaliação das medidas de ajuste geral do modelo, considerada como a 5ª etapa, pode ser verificada na TAB. 16.

TABELA 16
Avaliação do ajuste geral do modelo

Tipo de Ajuste	Medidas	Modelo Estimado	Modelo Saturado	Modelo de Independência
Absoluto	Qui-quadrado normado	2358,40	-	-
	GFI	0,71	1,00	0,15
	RMR	2,12	0,00	3,29
	RMSEA	0,12	-	0,24

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme percebido pela TAB. 16, algumas medidas de ajuste não atenderam aos valores recomendados, mostrando assim que o ajuste geral do modelo não é o ideal, porém aceitável. O valor do qui-quadrado normado mostrou que existem diferenças significativas entre a matriz de dados e a matriz estimada. Porém, esse valor deve ser avaliado com cautela, uma vez que amostras acima de 200 elementos, como nesta pesquisa, podem gerar estimativas distorcidas (HAIR *et al*, 1998).

Uma medida alternativa é o GFI, que avalia o grau geral de ajuste do modelo. Seu intervalo varia de [0;1], sendo mais desejável valores próximos do limite superior. Neste estudo, o GFI atingiu 0,71, ficando acima da metade, relativamente próximo de 1, principalmente quando contrastado com a medida do modelo de independência. Assim, pode-se considerar como razoável o valor dessa medida, visto que, conforme Hair *et al* (1998), não há limites de aceitação pré-estabelecidos.

Outra medida importante para a avaliação do ajuste do modelo geral é o RMR, que fornece a média residual entre as matrizes. O valor atingido foi de 2,12, porém, assim como o GFI, não existem limites de aceitação. O pesquisador deve estabelecê-los de acordo com os objetivos de sua pesquisa (HAIR *et al*, 1998). Assim, a opção adotada foi a de avaliar este resultado junto às outras medidas, verificando a coerência entre elas.

Já a última medida de ajuste absoluto relevante a ser analisada – RMSEA - atendeu aos valores recomendados, ficando bem abaixo do limite máximo aceitável. As medidas de ajuste incremental e parcimonioso não foram consideradas, uma vez que são utilizadas apenas na comparação de modelos, que não é o caso desta pesquisa.

Dessa forma, a conclusão sobre a análise da TAB. 17 é que os resultados do ajuste geral do modelo devem ser tratados com cuidado, principalmente pelos valores do qui-quadrado normado, que podem estar distorcidos, tendo em vista as violações da normalidade. Pode-se considerar então que o ajuste obtido é deficiente, porém, não pode ser desprezado.

Os resultados da 6ª etapa são apresentados pela TAB. 17, na qual os coeficientes de determinação são expostos:

TABELA 17
Coeficientes de determinação

Indicadores	R ²
L_07	0,85
Q_09	0,72
I_08	0,61
I_06	0,55
I_01	0,46
L_03	0,78
A_01	0,61
A_03	0,36
I_04	0,77
I_03	0,97
I_02	0,49
A_02	0,37
Q_08	0,51
Q_07	0,60
Q_06	0,55
Q_05	0,41
Q_04	0,56
Q_03	0,51
Q_02	0,54
Q_01	0,56
A_06	0,78
A_05	0,83
A_04	0,32
L_06	0,82
L_05	0,88
L_04	0,85
L_02	0,51
L_01	0,37

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Ulmann (2001), os coeficientes de correlação indicam o montante de variância no indicador que pode ser atribuído a variável latente. Quanto maior o valor de R^2 , melhor é o ajuste do modelo de mensuração.

A TAB. 17 mostrou que o maior valor de R^2 foi o do indicador I_03. Isso significa que 97% das variações nesse indicador podem ser explicadas por alterações no construto Imagem.

Já na faixa intermediária, ou seja, entre 0,71 e 0,88, encontraram-se os indicadores L_07, Q_09, L_03, I_04, A_06, A_05, L_05 e L_04. Abaixo dessa faixa, estão todos os demais coeficientes, com R^2 inferiores a 0,62.

Os coeficientes de correlação indicaram, de um modo amplo, que existem deficiências no ajuste do modelo de mensuração, principalmente pelos indicadores que apresentaram valores abaixo de 0,60. Esse resultado é coerente com a análise do ajuste geral do modelo, que pode ter sofrido alterações devido aos problemas no modelo de mensuração.

A mesma análise foi realizada para a verificação do ajuste do modelo estrutural (7ª etapa), porém, desta vez considerando as estatísticas padronizadas entre os construtos, conforme evidenciado na TAB. 18.

TABELA 18
Coefficientes de determinação dos construtos

Variável	R^2
Imagem	0,12
Qualidade	0,08
Lembrança	0,12
Lealdade	0,12

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo resultados da TAB. 18, nenhum construto possuiu um coeficiente de relação significativo. Mais uma vez, verificaram-se deficiências no modelo, o que indica que este não é o ajuste ideal. Portanto, esta é uma limitação da pesquisa.

A última etapa da AFC é apresentada na TAB. 19.

TABELA 19
Matriz de resíduos normalizados

	L 07	Q 09	I 08	I 06	I 01	L 03	A 01	A 03	I 04	I 03	I 02	A 02	Q 08	Q 07	Q 06	Q 05	Q 04	Q 03	Q 02	Q 01	A 06	A 05	A 04	L 06	L 05	L 04	L 02	L 01	
L_07	0,00																												
Q_09	7,66	0,00																											
I_08	8,01	-0,10	0,00																										
I_06	7,07	1,25	0,59	0,00																									
I_01	6,19	0,43	0,68	0,83	0,00																								
L_03	1,07	7,31	7,53	6,60	5,63	0,00																							
A_01	0,17	9,78	9,77	8,34	6,40	0,35	0,00																						
A_03	9,16	10,33	9,63	9,58	8,02	8,82	9,93	0,00																					
I_04	7,05	11,07	12,81	10,30	14,66	6,13	7,38	8,65	0,00																				
I_03	6,62	10,99	11,86	10,22	14,24	5,87	7,27	8,44	0,00	0,00																			
I_02	8,56	7,79	8,94	7,28	10,94	8,22	6,54	6,50	0,00	0,00	0,00																		
A_02	0,40	9,34	9,30	8,19	6,27	0,01	2,10	11,04	7,36	7,15	7,63	0,00																	
Q_08	8,18	0,39	-0,46	1,24	-0,09	7,85	9,29	9,57	10,83	10,21	8,69	9,31	0,00																
Q_07	8,94	-0,33	-0,41	-0,76	-0,33	8,35	9,58	9,04	11,78	11,11	8,49	8,60	0,46	0,00															
Q_06	8,75	-0,70	-1,33	-1,13	-0,50	8,04	10,07	10,07	10,29	10,44	7,53	9,08	0,16	2,27	0,00														
Q_05	7,44	-0,34	0,14	-0,65	-0,69	7,29	8,88	9,43	8,63	8,61	5,13	8,65	-0,69	-1,53	3,08	0,00													
Q_04	6,95	0,52	0,16	-0,17	-0,56	6,48	7,82	7,68	9,12	9,42	6,44	8,52	0,55	-0,91	-0,55	0,38	0,00												
Q_03	4,55	-0,69	-0,34	-1,59	0,80	4,77	5,59	6,81	11,71	11,23	8,71	5,75	-0,76	1,45	0,93	-1,14	0,76	0,00											
Q_02	9,61	-0,15	-0,24	-0,85	-1,45	9,44	10,48	9,80	9,97	8,81	6,49	9,99	0,06	0,48	0,55	0,65	-0,27	0,65	0,00										
Q_01	6,34	-0,25	1,58	0,07	0,20	5,85	8,28	9,16	11,15	10,08	7,24	8,81	-1,53	-0,38	-1,06	0,93	-0,08	0,03	0,65	0,00									
A_06	7,20	8,99	10,62	9,22	6,98	6,80	8,09	-0,43	7,71	7,18	4,81	9,04	8,16	8,78	8,29	8,31	7,04	6,19	9,11	10,79	0,00								
A_05	8,61	9,42	11,42	9,38	7,41	7,96	9,53	-0,03	8,15	7,34	5,00	10,28	7,77	9,24	8,09	9,05	7,65	5,43	9,38	11,57	0,07	0,00							
A_04	5,96	6,51	7,86	6,74	5,30	5,18	6,40	2,46	6,36	5,83	4,05	8,45	5,66	6,83	6,75	7,15	5,60	5,90	7,04	7,16	-0,05	-0,36	0,00						
L_06	0,31	7,88	8,19	7,11	5,59	0,44	0,22	7,82	6,33	6,43	8,38	-0,53	8,59	9,11	8,84	7,30	7,47	5,21	9,18	6,11	5,98	6,99	5,20	0					
L_05	0,32	8,04	8,06	7,69	6,42	0,56	-0,32	8,49	6,37	6,63	8,26	-0,54	8,39	8,80	9,35	7,61	7,41	5,01	9,48	5,85	6,36	8,11	5,71	0,51	0				
L_04	0,04	7,20	6,97	7,04	6,24	0,02	-0,98	7,25	6,06	6,03	8,00	-0,92	7,96	7,92	8,39	6,96	6,99	4,24	8,65	5,38	5,90	7,33	4,75	0,09	0,64	0			
L_02	0,39	10,47	10,90	9,69	6,83	0,16	2,91	10,04	7,64	7,56	6,60	2,54	9,35	11,07	11,26	10,32	9,30	6,92	10,98	9,47	8,67	10,63	6,98	-0,4	-0,3	-1,2	0		
L_01	0,13	9,62	10,33	8,31	6,16	0,53	2,15	8,97	7,52	7,22	5,65	2,57	8,44	10,07	10,77	9,70	8,84	6,59	10,46	9,35	7,69	9,24	5,77	-0,4	-1	-1,2	6,5	0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Os valores fora do intervalo aceitável para a matriz de resíduos normalizados estão em negrito.

Os resultados da TAB. 19 indicaram que a maior parte dos resíduos está fora do intervalo aceitável, que é de $[-2,58;2,58]$. O total está bem acima da porcentagem máxima (5%), segundo Hair *et al* (1998), atestando que o ajuste do modelo não é o ideal.

4.6 Confiabilidade composta e validade convergente

Concluídas todas as etapas da AFC, procedeu-se aos cálculos da confiabilidade composta. Nesta pesquisa, a confiabilidade é importante porque permite avaliar o grau de consistência interna da mensuração de uma variável latente, ou seja, se todos os seus indicadores estão de fato mensurando a mesma coisa (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

A partir das estimativas fornecidas pela AFC, foi possível calcular os valores das medidas de confiabilidade para cada variável. O índice do Alfa de *Conbrach* foi analisado pelo *SPSS Base*. Todas essas escalas são adequadas para a medição entre os indicadores e o ponto de corte utilizado foi de 0,50.

A TAB. 20 apresenta os resultados finais desta etapa:

TABELA 20
Confiabilidade composta

Variável Latente	Confiabilidade do Construto	Variância Extraída	Alfa de Conbrach
Lealdade	0,95	0,67	0,95
Lembrança	0,83	0,57	0,80
Qualidade	0,94	0,55	0,93
Imagem	0,89	0,74	0,86

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da TAB. 20 demonstraram que todas as variáveis latentes apresentaram valores mínimos acima do recomendado para cada medida de confiabilidade utilizada. Portanto, pode-se dizer que há evidências de que as medidas utilizadas são confiáveis.

Já a validade convergente é um conceito igualmente relevante para esta pesquisa, pois ela avalia a utilidade científica de um instrumento de medida, isto é,

se ele realmente consegue mensurar adequadamente aquilo que ele se propôs. (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Como os valores do teste t (estimativas padronizadas do diagrama de caminho) mostraram que todos os relacionamentos entre os indicadores e suas respectivas variáveis latentes eram significativos ao nível de 0,05, atestou-se a validade convergente dos quatro construtos.

4.7 Validade discriminante

A validade divergente foi verificada por meio da comparação entre os valores da variância extraída das variáveis latentes e o quadrado do coeficiente de correlação entre cada uma delas e as demais. Os resultados se encontram na TAB. 21.

TABELA 21
Análise da validade discriminante

Variável	Variância extraída	Coeficiente de correlação ao quadrado (R^2)			
		Lealdade	Lembrança	Qualidade	Imagem
Lealdade	0,67	1,00			
Lembrança	0,57	0,48	1,00		
Qualidade	0,55	0,56	0,66	1,00	
Imagem	0,74	0,39	0,44	0,73	1,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Comparando as variâncias extraídas e os coeficientes de correlação ao quadrado, percebeu-se que a validade discriminante não foi atingida entre as variáveis latentes lealdade ($R^2=0,56$) e lembrança ($R^2=0,66$), ambas com o construto qualidade, cuja variância extraída é de 0,55. Esses dados indicaram que as medidas das dimensões mensuradas não se distinguem, já que apresentaram variâncias extraídas maiores do que as compartilhadas entre qualidade e lealdade; e entre qualidade e lembrança. Porém, é relevante ressaltar que os valores de R^2 e da variância extraída do construto qualidade com as variáveis citadas ficaram muito próximos. A diferença maior foi de apenas 0,11.

Terminadas a análise da AFC, da confiabilidade das escalas e da validade dos construtos, procedeu-se à verificação das hipóteses estabelecidas neste estudo.

4.8 Validade nomológica

A validade nomológica, ou a verificação das hipóteses desta pesquisa, pode ser analisada a partir do diagrama de caminho representado na FIG. 6.

As cargas padronizadas das correlações do construto *store equity* com todos os outros quatro construtos determinados no modelo foram positivas. Entretanto, percebeu-se uma baixa magnitude entre todas estas relações, o que demonstrou deficiência no ajuste do modelo.

Além disso, a ausência de validade discriminante do construto qualidade com outros dois construtos tende a não confirmar a hipótese de que existe correlação direta entre *store equity* e qualidade percebida. Porém, ambas as diferenças foram muito pequenas para fazer afirmações mais contundentes, o que pode indicar que a hipótese talvez não deva ser rejeitada.

Dessa forma, considerando-se que existe uma relação direta entre *store equity* e lealdade; *store equity* e imagem; *store equity* e lembrança, e *store equity* e qualidade percebida, pode-se afirmar que a hipótese nula³ e principal da pesquisa foi aceita.

Enfim, concluiu-se que, apesar das limitações da pesquisa, das fracas correlações e da tendência de rejeição de uma hipótese secundária, o modelo *store equity* é válido para a amostra estudada.

³ H₀: “O modelo *store equity* proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) é válido para uma amostra de clientes de um supermercado de Belo Horizonte?”

5 CONCLUSÃO

O conceito de *store equity* ainda é muito recente na literatura de *marketing*, por isso existem poucos estudos que exploram esse atributo e todos eles são fundamentados na teoria do *brand equity*. A obra de Hartman e Spiro (2005) é seminal na abordagem sobre *customer-based store equity*, entretanto, é um trabalho de cunho eminentemente teórico e não apresenta, em seu contexto, uma pesquisa empírica para validar o construto *store equity*.

A partir desta constatação, Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) desenvolveram um modelo específico sobre *store equity* e realizaram testes em uma série de redes varejistas.

Nesse sentido, esta pesquisa pretendeu dar continuidade aos primeiros achados empíricos sobre *store equity*, testando o modelo construído por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) em outra unidade varejista. O modelo 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 apontaram deficiências no ajuste do modelo e ausência de validade discriminante do construto qualidade percebida. Isto significa que esse construto tem problemas de mensuração e, conseqüentemente, a hipótese que o envolve não pode ser confirmada. Porém, é válido ressaltar que os valores de R^2 e da variância extraída do construto qualidade foram muito próximos, o que pode indicar que a hipótese talvez não deva ser rejeitada.

Como o modelo apresentou confiabilidade de escalas e de construtos, e houve evidências de validade, concluiu-se que ele é válido para a amostra analisada, ou seja, não pode ser desprezado, mas demanda a realização de novos testes.

Essa conclusão também é fundamentada pela análise de outras pesquisas empíricas realizadas sobre *brand equity*. É importante salientar que o único estudo empírico realizado sobre *store equity* foi desenvolvido por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), e portanto, como o conceito de *store equity* é fortemente embasado na teoria do *brand equity*, recorrer aos trabalhos dessa temática é o recurso plausível.

Porém, apesar das inúmeras publicações sobre o conceito de *brand equity*, não existe um consenso entre o seu significado e, principalmente, verifica-se uma variedade de maneiras de mensuração. Uma revisão bibliográfica ainda identifica a baixa quantidade de estudos empíricos sobre o assunto, corroborando para a dificuldade de análise sobre o tema.

As pesquisas empíricas sobre *brand equity*, na sua maioria, aplicam o modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000). Esses autores foram os primeiros a desenvolver uma escala multidimensional para o *customer-based brand equity* e a testar suas propriedades psicométricas (PAPPU *et al*, 2005).

Os estudos de Yoo, Donthu e Lee (2000) e de Yoo e Donthu (2002) exploram as relações entre alguns elementos do mix de *marketing* e a criação do *brand equity*. Os resultados de suas pesquisas empíricas demonstram que os esforços de *marketing* e as dimensões do *brand equity* têm influências sobre o construto *brand equity*. Entretanto, ao se analisarem os resultados das medidas de ajuste, verificam-se números de aceitação marginal, e o diagrama de caminho demonstra que apenas o construto lealdade da marca possui uma relação forte com o *brand equity*, as demais relações possuem baixa magnitude (FIG. 7).

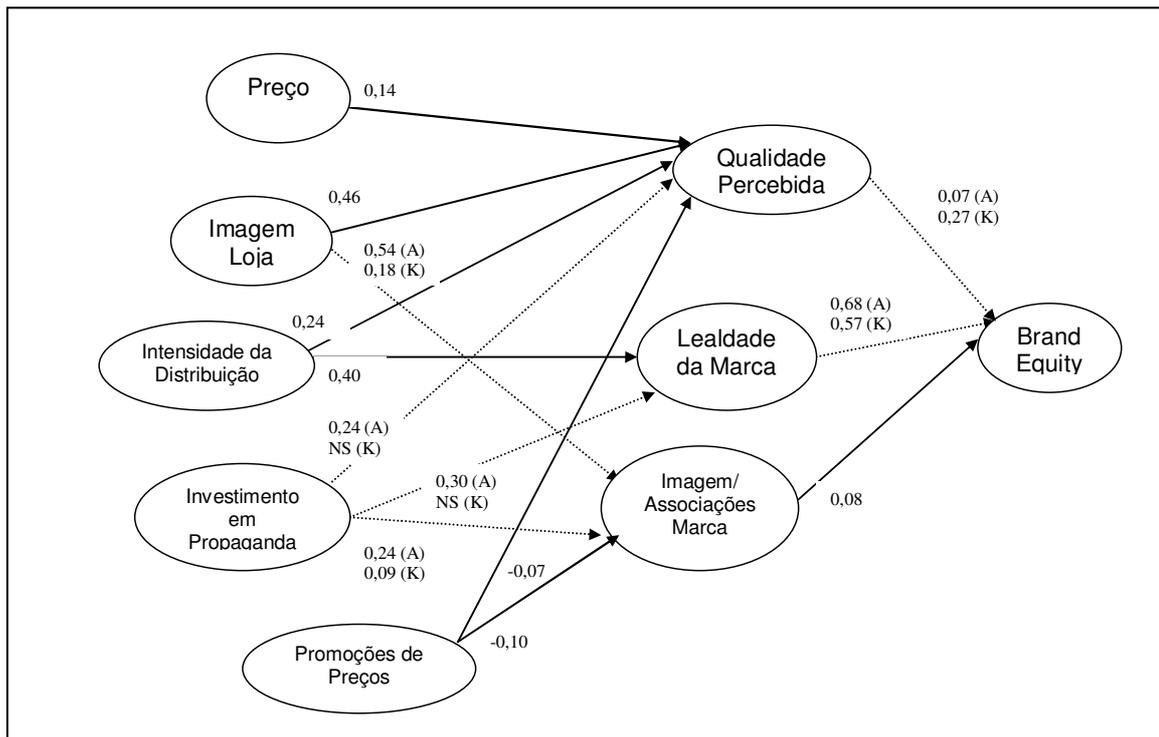


Figura 7: Resultados do modelo aplicado por Yoo e Donthu (2002) em amostras dos Estados Unidos e Coréia
Nota: Traduzido pela autora.

Outro estudo empírico relevante sobre *brand equity* foi realizado por Altigan *et al* (2005), cujos resultados indicaram que a lealdade da marca é a dimensão de maior influência sobre o *brand equity* e as outras três dimensões (lembração da marca, associações da marca e qualidade percebida) têm fraca sustentação sobre o *brand equity* (FIG.8).

Já no trabalho de Kayaman e Arasli (2007), o resultado da pesquisa empírica indicou que a dimensão lembrança da marca não possui peso significativo para o *brand equity* na amostra estudada.

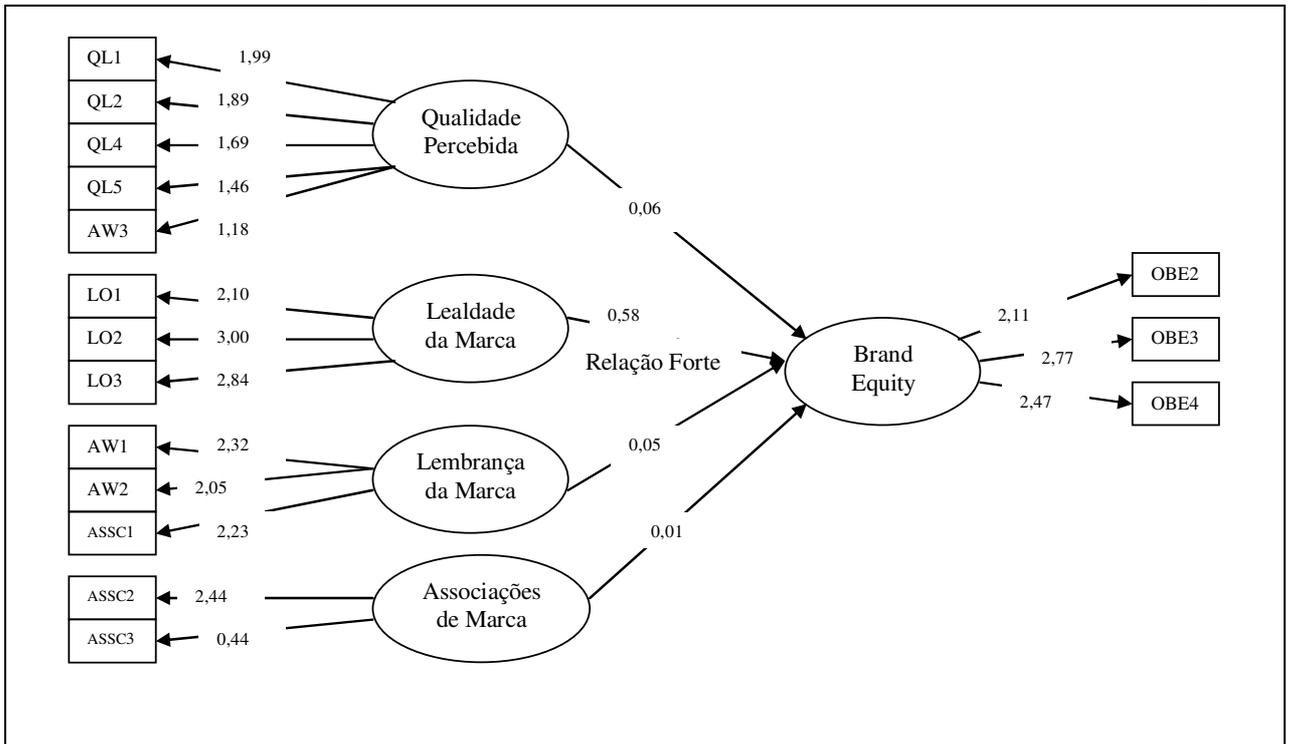


Figura 8: Resultados do modelo aplicado por Altigan *et al* (2005)

Nota: Traduzido pela autora.

Por fim, a pesquisa de Neto (2003) procurou avaliar a escala multidimensional para mensuração de *brand equity*, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), em um contexto brasileiro. Os resultados confirmaram que o *brand equity* é resultado das três dimensões propostas, mas ambos os modelos não apresentaram a adequada representação do fenômeno analisado para o cenário brasileiro, assim, o modelo foi reespecificado. O processo de reespecificação indicou a existência de correlação entre a lealdade da marca e a qualidade percebida e também a ligação da dimensão lembrança/ associação com lealdade.

Todos os estudos citados apresentam deficiências no modelo aplicado, o que demonstra a dificuldade na generalização de um instrumento para mensuração do *brand equity*. Porém, todos os resultados encontrados foram válidos dentro da amostra analisada.

Dessa forma, os achados desta pesquisa apontam que, para tentar consolidar um modelo específico sobre *store equity*, novos testes e estudos são necessários, suprindo inclusive as limitações deste estudo.

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. Além disso, o recorte da população foi por conveniência,

em razão dos clientes da loja específica serem desconhecidos e da restrição de tempo e de recursos financeiros da pesquisadora.

Outra limitação foi 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.

Nesse sentido, além de evitar as limitações constatadas neste estudo, recomenda-se que as novas pesquisas apliquem e comparem outros modelos da teoria do *brand equity*, na tentativa de obter correlações mais fortes e verificando quais dimensões melhor retratam a criação do *store equity*.

Outra sugestão é a realização de novos testes em outras categorias de varejo e em culturas diferentes, gerando novos resultados para comparações. A avaliação empírica de um modelo é imprescindível para sugerir as modificações que se devem introduzir para dispor de modelos mais realistas. Por isso, há a necessidade premente de empreender mais pesquisas sobre o tema tratado.

Somente com a realização de um maior número de estudos empíricos, o modelo *store equity* poderá ser consolidado e, conseqüentemente, obterem-se medidas mais adequadas para mensuração dos construtos que criam o valor da loja.

Entender a criação do *store equity* é fundamental para a definição de estratégias de *marketing*. Assim, a implicação gerencial proporcionada por este estudo e pelos futuros é o fato de que, compreendendo as dimensões do *store equity* e podendo mensurá-las, torna-se mais fácil entender as razões de compra e comportamento dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, David A. Measuring Brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001. 745p

ABRAMO, Perseu. Pesquisa em ciências sociais. In: HIRANO, Sedi (Org.). **Pesquisa social: projeto e planejamento**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979. p. 21-88.

ALTIGAN, Eda; AKSOY, Safak; AKINCI, Serkan. Determinants of the Brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 3, p. 237-248, 2005.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n. 3, p. 411-423, 1988.

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

BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen; BINDER, Grudun. Performance consequences of Brand equity management: evidence of organizations in the value chain. **The Journal of Products and Brand Management**, v. 2, n. 16, p. 220-234, 2003.

BARMET, Thomas; WERHLI, Hans Peter. Service quality as an important dimension of Brand equity in Swiss services industries. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 2, p.132-141, 2005.

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

BERRY, Leonard L. The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Retail**, v. 45, p. 3-20, 1969.

BERRY, Leonard L. Cultivating service Brand equity. **Academy of Marketing Science. Journal**, v. 28, n. 1, p. 128, 2000.

BHATTACHERJEE, Arol. **Understanding information systems continuance: an expectation- confirmation model**. Tempe: Arizona State University, 2001. 35 p.

BLOEMER, Josée; RUYTER, Ko. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

BRONIARCZYK, S. M.; GERSHOFF, A. D. The reciprocal effects of Brand equity and trivial attributes. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 2, p. 161-75, 2003.

CHERNATONY, Leslie; HARRIS, Fiona J.; CHRISTODOULIDES, George. Developing a brand performance measure for financial services brands. **The Service Industries Journal**, v. 24, n. 2, p. 15-33, 2004.

CHEN, Shu-Chin; QUESTER, Pascale G. Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 3, p. 188-198, 2006.

CHURCHILL, G. A.; SUPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.

CHOWDHURY, Jhinuk; REARDON, James; SRIVASTAVA, Rajesh. 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, Luiz J.; PAULO, Edílson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRONIN, J. J. Jr.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CZELLAR, S.; DENIS, J. E. Un modele integrateur du capital client de la marque: une perspective psycho-cognitive. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 17, n. 1, p. 43-56, 2002.

DABHOLKAR, Pratibha; THORPE, Dayle I.; RENTZA, Joseph O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3-6, 1996.

EHRENBERG, Andrew; BARNARD, Neil; SCRIVEN, John. Differentiation or salience. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 6, p. 9, 1997.

ERDEM, Tulin; SWAIT, Joffre; BRONIARCZYK, Susan; CHAKRAVARTI, Dipankar. Brand equity, consumer learning and choice. **Marketing Letters**, v. 10, n. 3, p. 301, 1999.

ENIS, Ben M. An analytical approach to the concept of image: a three-dimensional model encompasses image characteristics of any entity and thus can be applied to the study of all images. **California Management Review**, summer, p. 52-58, 1967.

FARQUHAR, Peter H. Managing Brand equity. **Marketing Research**, v. 1, p. 24-33, 1989.

FORNELL, C.; LACKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

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

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

GRONROÖS, C. A Service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLAC, William C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, Willian C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HARTMAN, Katherine B.; SPIRO, Rosana L. Recapturing store image in customer-based Store equity: a construct conceptualizations. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1112-1120, 2005.

HOMBURG, Christian; HOYER, Wagner e D.; FASSNACHT, Martin. Service orientations of a retailers business strategy: dimensions, antecedents and performance outcome. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 86-101, 2002.

HU, Haiyan; JASPER, Cynthia R. A cross-cultural examination of the effects of social perception styles on store image formation. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 222-230, 2006.

KAISER, Henry F. A revised measure of sampling adequacy for factor-analytic data matrices. **Educational and Psychological Measurement**, v. 41, n. 2, p. 379-381, 1981.

KASULIS, Jack J.; LUSCH, Robert F. Validating The Retail Store Image Concept. **Journal of the Academic of Marketing Science**, v. 9, n. 4, p. 419,1981.

KAYAMAN; Ruchan; ARASLI, Huseyin. Customer based Brand equity: evidence from the hotel industry. **Managing Science Quartely**, v. 17, n. 1, p. 92-109, 2007.

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

KIM, Hong-Bumm; KIM, Woo Gon; JEONG, A. The effect of consumer-based Brand equity on firms financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

KIM, Hong-Bumm; KIM, Woo Gon. Measuring customer-based restaurant Brand equity. Investigating the relationship between Brand equity and firm's performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely**, v. 45, n. 2, p. 115-131, 2004.

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

LANZA, Ana Bélen del Rio; CASIELLES, Rodolfo Vásquez; ARGUELLES, Víctor Iglesias. El valor da marca: perspectivas análisis y criterios de estimación. **Cuadernos de Gestión**, v. 1, n. 2, 2002.

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

LESSIG, Parker V. Consumer store images and store loyalties. **Journal of Marketing**, October, p. 72-74, 1973.

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

LOPES, Humberto Elias Garcia. **A força dos contatos**: um estudo das redes interpessoais de profissionais da região metropolitana de Belo Horizonte. 2001. 291 f. Dissertação (Doutorado em Administração)-Faculdade de Ciências Gerenciais, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

LOPES, Humberto Elias Garcia; TEIXEIRA, Dalton Jorge. **As relações entre estratégia e marketing**: um estudo sobre a mensuração da qualidade percebida dos serviços prestados por pequenas e médias empresas do Estado de Minas Gerais. Projeto de pesquisa apresentado à FAPEMIG. Belo Horizonte, 2007.

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

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

MANGOLD, W. Glyin; FAULDS, David. Service Quality in a retail channel. **The Journal of Services Marketing**, v. 7, n. 4, p. 4-11, 1993.

MARKS, R. B. Operationalizing the concept of store image. **Journal of Retail**, v. 52, p. 37-46, 1976.

MARTENSON, Rita. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. **Internacional Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 7, p. 544-555, 2007.

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

MIRANDA, Mario J.; KÓNYA, László; HAVRILA, Inka. Shopper's satisfaction levels are not the only key to store loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 2, p. 220-232, 2006.

MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; LUTZ, R. J. Passing the torch: intergenerational influences as a source of Brand equity. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 17-37, 2002.

MORGAN, Rory P. A consumer-orientated framework of Brand equity and loyalty. **International Journal of Market Research**, v. 42, n. 1, p. 65-78, 2000.

MOURA, A. **Validação do modelo de satisfação ASCI modificado**: um exame empírico com equações estruturais. 2004. 195f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Escola de Administração de Empresas, Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MUELLER, Ralph O. **Basic principles of structural equation modeling**: an introduction to LISREL and EQS: New York: Spring, 1996. 229 p.

MYERS, Chris A. Managing Brand equity: a look at the impact of attributes. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 39-51, 2005.

NETO, Alcívio Vargas; LUCE, Fernando Bins. **Mensuração de brand equity baseado no consumidor**: avaliação de escala multidimensional. 2003. 97f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Escola de Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

NUNES, Gilson. Gestão estratégica da marca. **Revista FAE Business**, n. 7, 2003.

NUNNALLY, Jim C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory**. 3. ed. New York: Mc Graw Hill, 1994. 752 p. (Series in Psychology).

O'CASS, Aron; GRACE, Debra. An exploratory perspective of service brand associations. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 5, p. 452-475, 2003.

OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OSMAN, M. Z. A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. **Journal of Retailing**, v. 31, p. 149-166, 1993.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOSKEY, Ray W. Consumer-based Brand equity and country-of-origin relationships. Some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5/6, p. 696-717, 2006.

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

PARASURAMAN, A. ZEITHAMI, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1 p. 2-40, 1988.

PARASURAMAN, A. ZEITHAMI, V.A.; BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the servqual scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas** (FGV). São Paulo, v. 41, p. 46-53, abr/jun. 2001.

PINHO, José Benedito **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PITTA, Dennis A.; KATSANIS, Lea Prevel. Understanding Brand equity for successful brand extension. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 51-64, 1995.

PORTER, Stephen S.; CLAYCOMB, Cindy. The influence of brand recognition on retail store image. **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, n. 6, p. 373-387, 1997.

REYNOLDS, F. D.; DARDEN, W.R.; MARTIN, W. Developing an image of store loyal customer. **Journal of Retailing**, v. 50, p. 73-84, 1974/1975.

SCHRÖDER, Gaby Odekersken, DEWULF, Kristof, KASPER, Hans; KLEIJNEN, Mirella, HOEKSTRS, Janny; COMMANDEER, Harry. The impact of quality on store

loyalty: a contingency approach. **Total Quality Management**, v. 12, n. 3, p. 307-322, 2001.

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

SMITH, J.W. Thinking about Brand equity and the analysis of customer transactions. **ARF Advertising and Promotion Workshop**, v. 5, n. 6, p. 35-54, 1991.

SPINELLI, Paula Bulamah; GIRALDI, Janaina de Moura E. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações e estratégias. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 59-73, out/dez. 2004.

SRIVASTAVA, Rajendra; SHOCKER, Allan D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Working paper, **Graduate School of Business**, University of Texas at Austin, 1991.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; WEDEL, Michel. Segmenting Retail Markets on Store Image using a Consumer-Based Methodology. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 3, p. 300, 1991.

STERN, Barbara; ZINKHAN, George M.; JAJU, Anupam. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. **Journal of Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STOBART, P. **Alternative Methods of Brand Valuation**: establishing a true and fair view. Londres: The Interbrand Group, 1989. p. 23-31.

STONE, Merlin; BEARMAN; David; BUTSCHER, Stephan; GILBERT, David; CRICK, Paul; MOFFETT, Tess. The effect of retail customer loyalty schemes- detailed measurement or transforming marketing? **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 305-318, 2004.

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

TAHER, A.; LEIGH, T. W.; FRENCH, W. A. Augmented retail services: the lifetime value of affection. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 217-228, 1996.

TAUBER, Edward M. Brand leverage: strategy for growth in cost controlled world. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p. 26-30, 1988.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força das marcas**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

TEIXEIRA, Dalton Jorge; OLIVEIRA, Caio César Giannini; PIRES, Magda Carvalho. Store equity: testando um modelo conceitual no varejo. In: ÂNGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Org.). **Varejo Competitivo**. 1 ed. São Paulo: Saint Paul, 2006. v. 11, p. 73-96.

TEIXEIRA, Dalton Jorge; OLIVEIRA, Caio César Giannini; PIRES, Magda Carvalho. Store equity: testing a conceptual model in the retail marketing. In: International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, 14, 2007, San Francisco. **Anais...** San Francisco: EIRASS, 2007. p.16-35.

ULMAN, Jodie B. **Structural equation modeling**. In: TABACNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. Using multivariate statistics. 4. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2001. p. 653-771.

VAZQUEZ R.; DEL RIO, A.B.; IGLESIAS, V. Consumer-based Brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing Management**, v. 18 n.1/2, p. 27-48, 2002.

VEIGA, Ricardo Teixeira. **Um exame empírico do modelo de consequências comportamentais da qualidade de serviços**. 2000. 420 f. Dissertação (Doutorado em Administração)-Faculdade de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.

ZIMMER, Mary R.; GOLDEN, Linda L. Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 3, p. 265, 1988.

ZEITHAML, V. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, jul. 1988.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. 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, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional customer-based Brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p.1-14, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Testing cross-cultural invariance of brand equity creation process. **Journal of product & brand management**, v. 2, n. 6, p. 380-398, 2002.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 5, p. 495-513, 2003.

APÊNDICE A - Questionário aplicado

Compreender o comportamento de compras dos consumidores é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Porém, atualmente, apenas entender este comportamento já não é mais suficiente. É preciso analisar o que está subentendido na mente dos clientes, para o desenvolvimento das estratégias de *marketing*. Por isso, a literatura de *marketing* tem devotado considerável atenção no desenvolvimento da ideia de como os consumidores retêm a imagem de uma loja em particular em sua mente.

Nesse sentido, este trabalho procura testar um modelo estatístico, que avalia como a lealdade da loja, a qualidade percebida, a lembrança da loja e a imagem da loja contribuem para a formação do *store equity* (ou valor de loja) criado na mente do consumidor. Para tanto, a unidade empírica escolhida é o Supermercado Verdemar Sion.

Trata-se de uma pesquisa estritamente acadêmica, desenvolvida pela aluna Érika Munhoz para dissertação final de conclusão do curso Mestrado Profissional em Administração. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins acadêmicos e científicos.

Sua colaboração é muito importante. Assim, como incentivo, será entregue um vale compras do Verdemar no valor de R\$ 100,00 para a pessoa que indicar o maior número de respondentes. Em caso de dúvida em qualquer questão ou no processo de premiação, entre em contato com a responsável por esta pesquisa: lekamunhoz@uol.com.br

IMPORTANTE: Só responda este questionário se você já realizou alguma compra no Verdemar Sion.

Parte 1 – Compras no Supermercado Verdemar Sion:

C01 – Quando foi sua última compra no Verdemar Sion?

- Há menos de 1 mês
 Há mais de 1 e menos de 3 meses
 Há mais de 3 e menos de 6 meses
 Há mais de 6 meses

Parte 2 - Componentes do *Store equity*:

Para as questões a seguir, leve em consideração uma escala crescente de 0 a 10, na qual a afirmação 0 refere-se a “discordo” e a afirmação 10, a “concordo”. Todas tratam do supermercado Verdemar Sion.

L01 – Sempre recomendo o Verdemar Sion para outras pessoas.

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

L02 – Sempre que me perguntam referência sobre um supermercado, indico o Verdemar Sion

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

L01 – Regularmente faço compras no Verdemar Sion.

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

L04- A maior parte das minhas compras de supermercado é realizada no Verdemar Sion.

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

L05 – Considero o Verdemar Sion como a primeira escolha para minhas compras.

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

L06 – Eu escolherei o Verdemar Sion para minha próxima compra.

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

L07 – Em geral, posso dizer que sou um cliente assíduo do Verdemar Sion.

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

A01 – Quando penso em um supermercado, eu me lembro do Verdemar Sion.

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

A02 – Eu me recordo de todos os produtos e serviços oferecidos pelo Verdemar Sion.

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

A03 – Eu consigo identificar a loja do Verdemar Sion dentre outras lojas do mesmo ramo

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

A04 – Eu sei o que “Supermercado Verdemar” significa.

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

A05 – Eu tenho uma opinião formada sobre o Verdemar Sion.

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

A06 – Em geral, tenho uma idéia clara e distinta do Verdemar Sion.

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

Q01 – Confio na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo Verdemar Sion.

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

Q02 – O Verdemar Sion sempre cumpre com as “promessas” que me são oferecidas.

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

Q03 – Sempre fui bem atendido no Verdemar Sion.

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

Q04 – Os produtos e serviços oferecidos pelo Verdemar Sion satisfazem todas as minhas necessidades e expectativas.

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

Q05 – Os produtos e serviços oferecidos pelo Verdemar Sion possuem qualidade superior ao de outras lojas do mesmo ramo.

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

Q06 – O atendimento do Verdemar Sion é superior ao de outros supermercados.

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

Q07 – Os atendentes do Verdemar Sion são pessoas acessíveis.

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

Q08 – Encontro com facilidade todos os produtos de que necessito dentro do Verdemar Sion.

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

Q09 – Em geral, a qualidade dos produtos e serviços do Verdemar Sion atende às minhas expectativas.

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

I01 – O Verdemar Sion é bem organizado e está sempre limpo.

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

I02 – A localização e o tamanho do Verdemar me agradam.

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

I03 – Sinto-me bem e confortável dentro do Verdemar Sion.

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

I04 – O ambiente do Verdemar Sion é agradável.

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

I05 – Os preços das mercadorias encontradas no Verdemar Sion me atendem.

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

I06 – O Verdemar Sion tem um sortimento adequado de mercadorias.

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

I07 – A publicidade do Verdemar Sion é clara e suficiente para divulgação do supermercado.

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

I08 – Em geral, tenho uma impressão positiva sobre o Verdemar Sion.

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

Parte 3 – Dados do respondente:

D01 – Idade:

- Até 20 anos
- Entre 21 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Acima de 50 anos

D02 – Sexo:

- Masculino
- Feminino

D03 – Região de Residência:

- Centro
- Norte
- Sul
- Oeste
- Leste
- Pampulha
- RMBH
- Outros

D04 – Escolaridade:

- Fundamental
- Médio
- Superior

D05 – Renda familiar:

- Até R\$ 450,00
- De R\$ 451,00 a R\$ 1.350,00
- De R\$ 1.351,00 a R\$ 2.250,00
- De R\$ 2.251,00 a R\$ 4.500,00
- Acima de R\$ 4.501,00

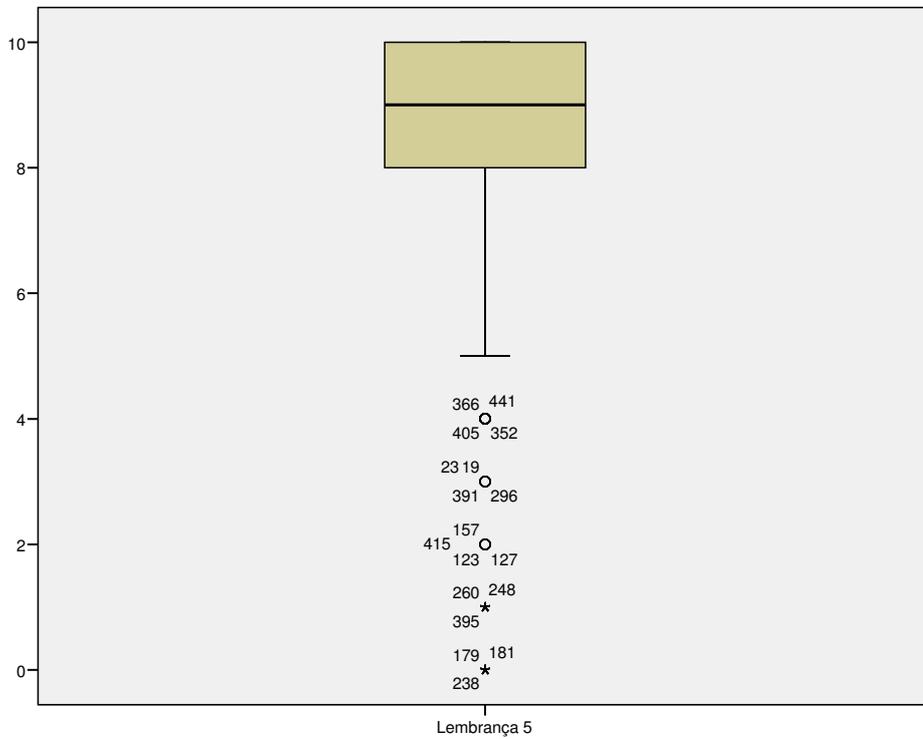
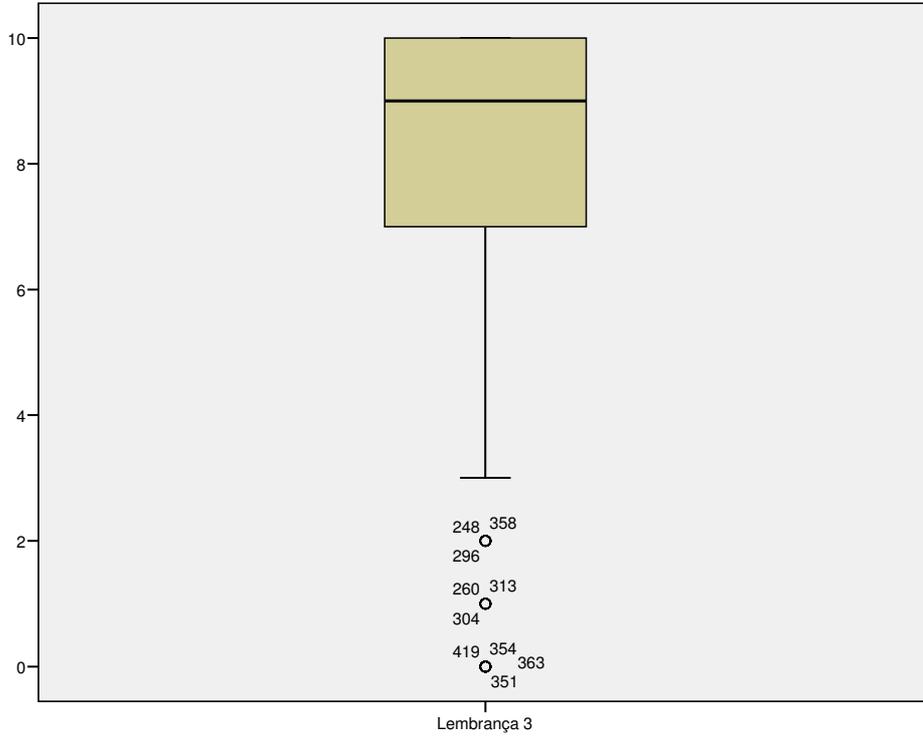
Favor preencher o campo abaixo com o seu nome:

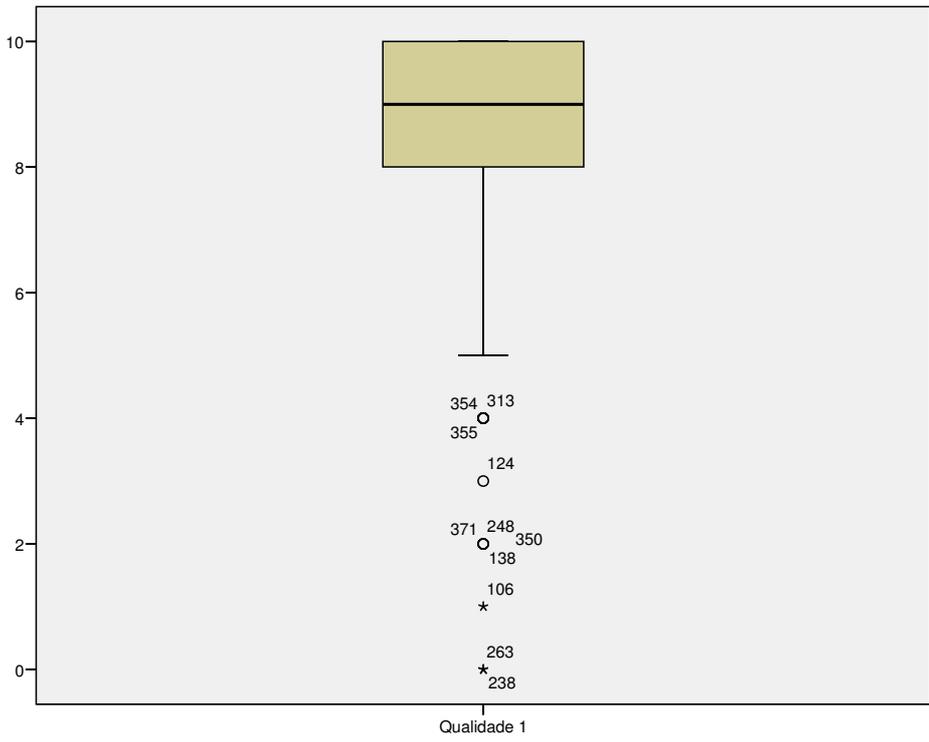
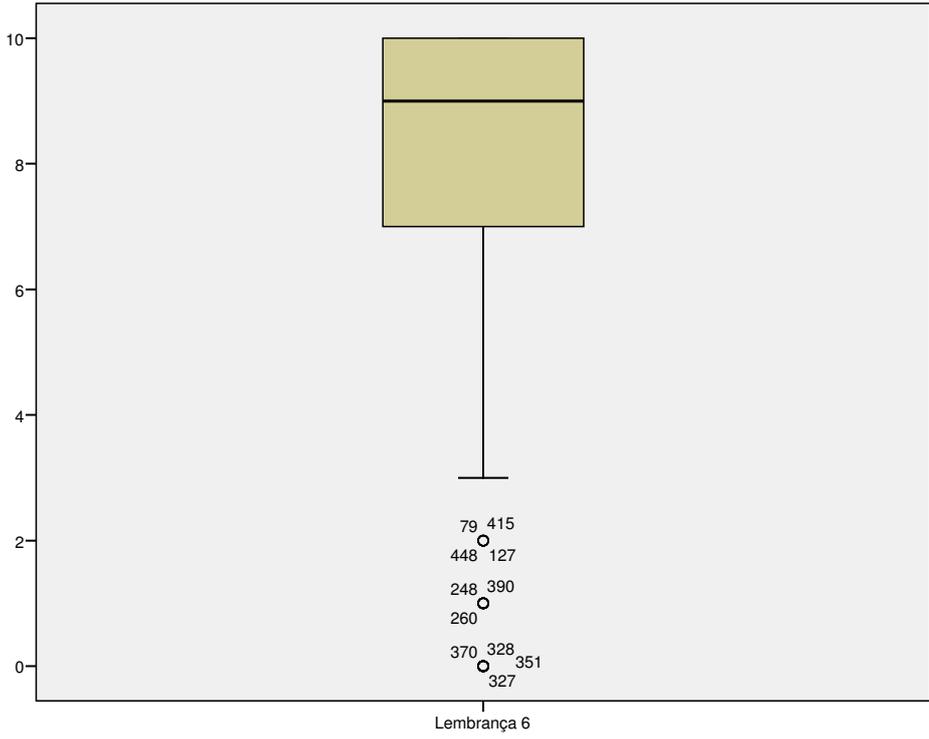
Favor preencher o campo abaixo com o nome da pessoa que indicou esta pesquisa:

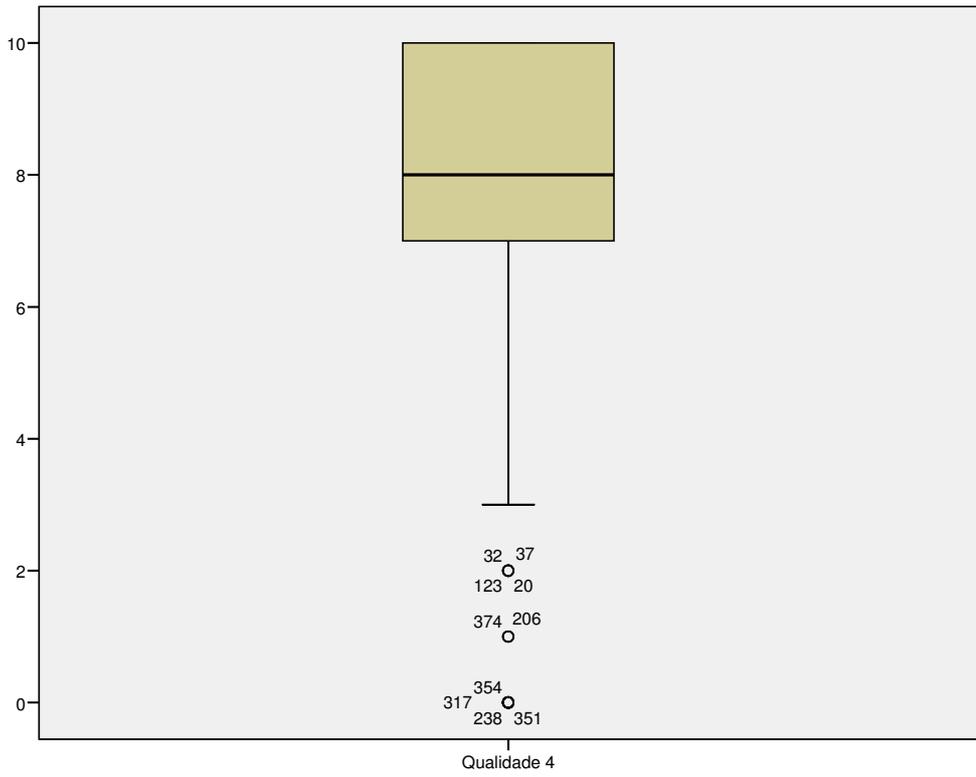
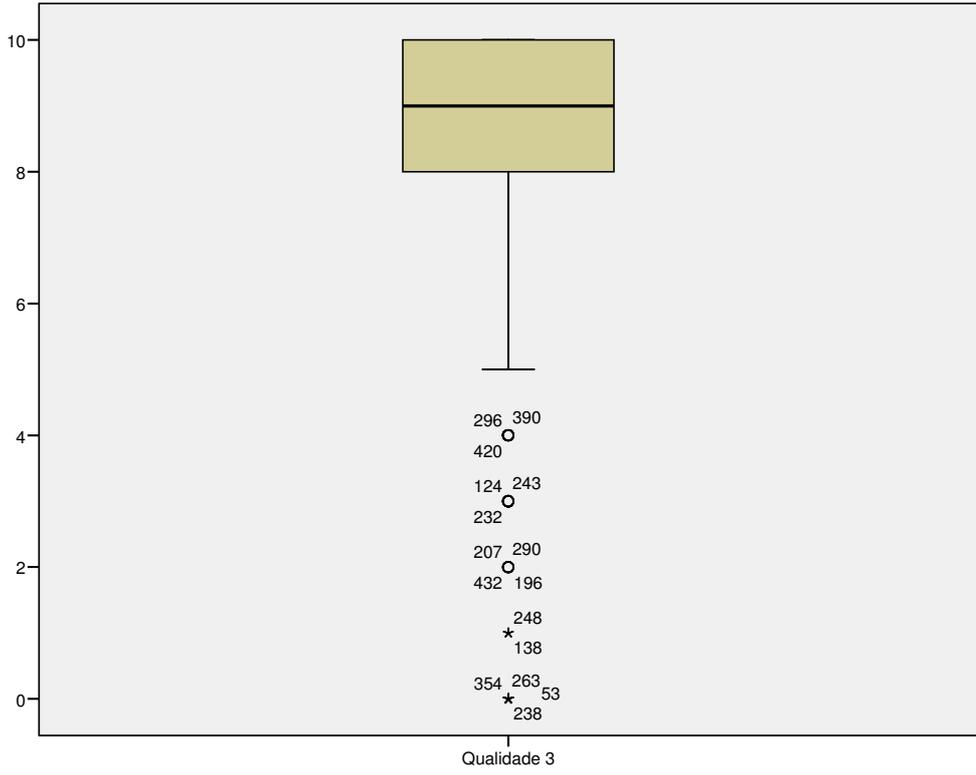
Você gostaria de receber os resultados desta pesquisa:

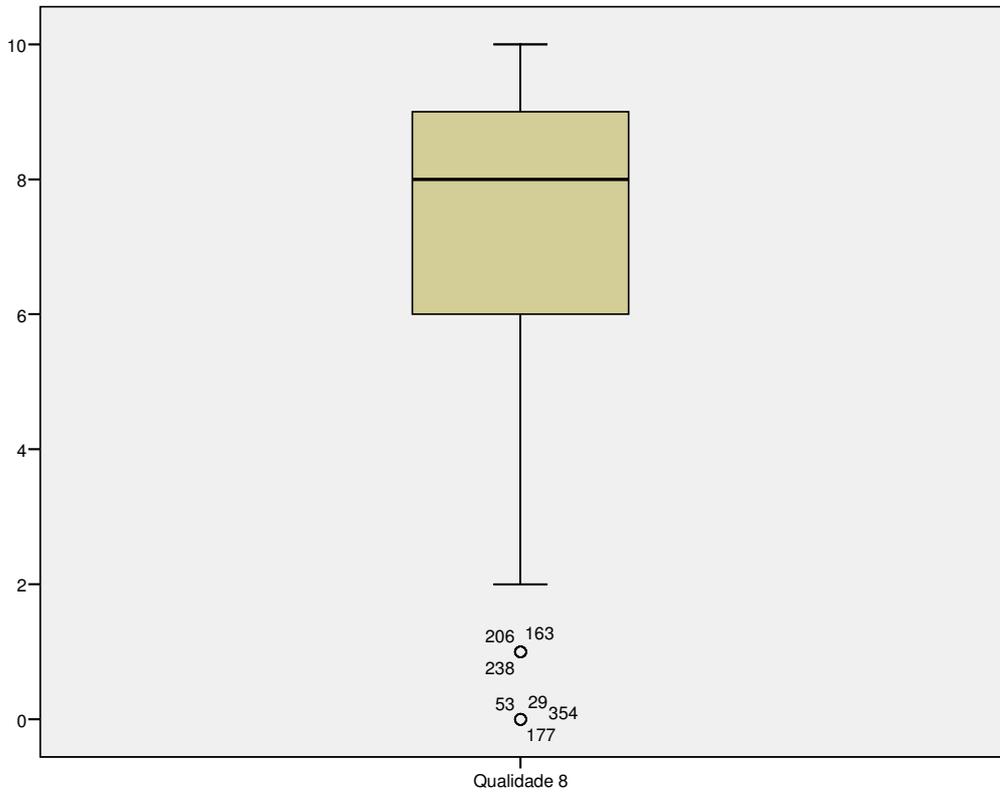
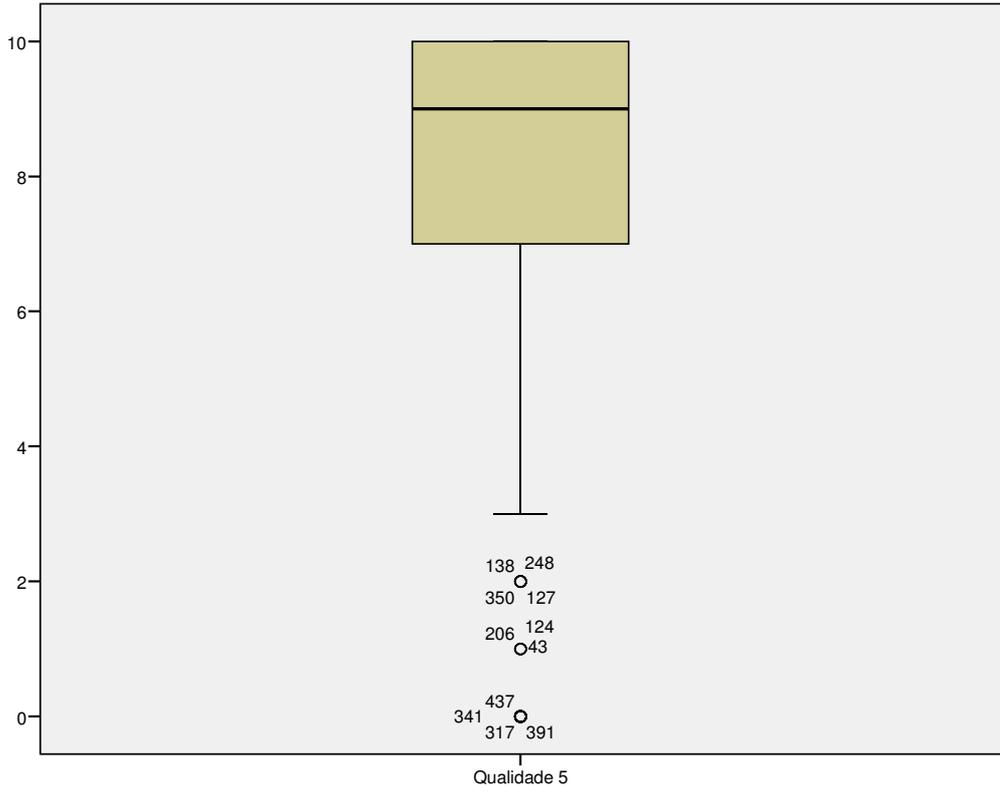
- Sim
- Não

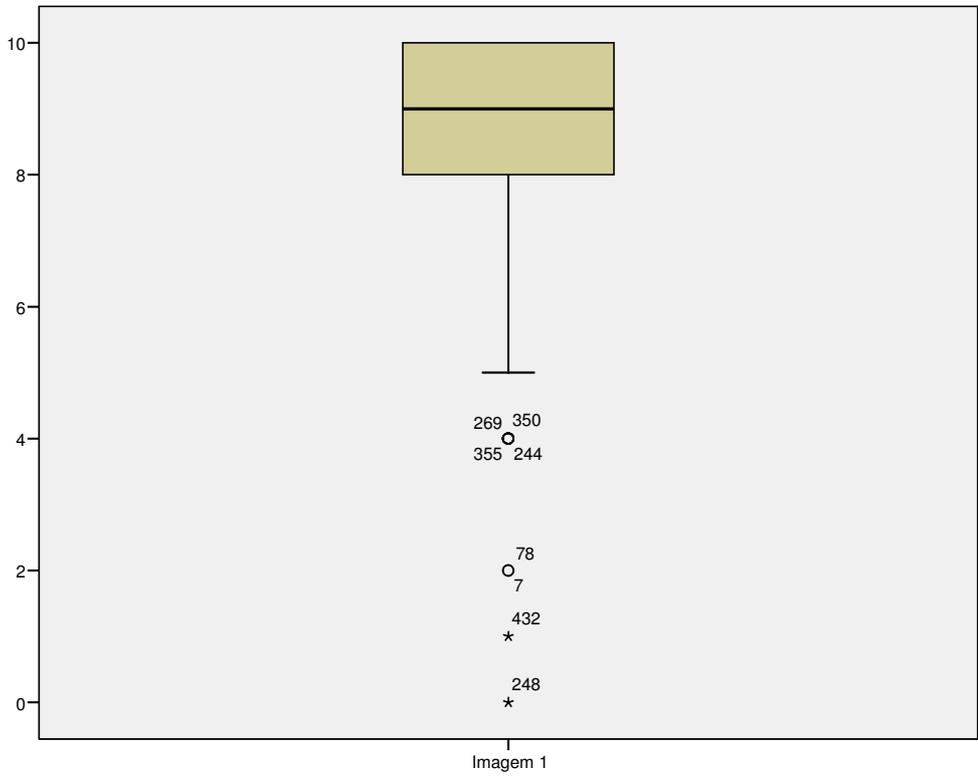
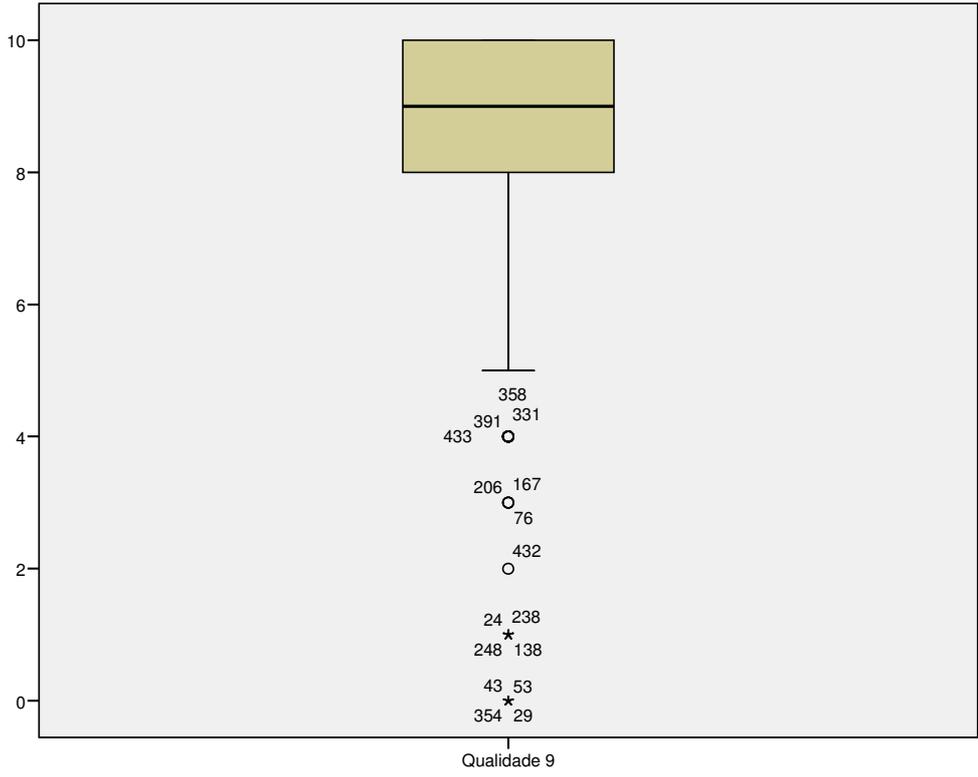
APÊNDICE B- Análise das Observações Atípicas pelo Método Univariado

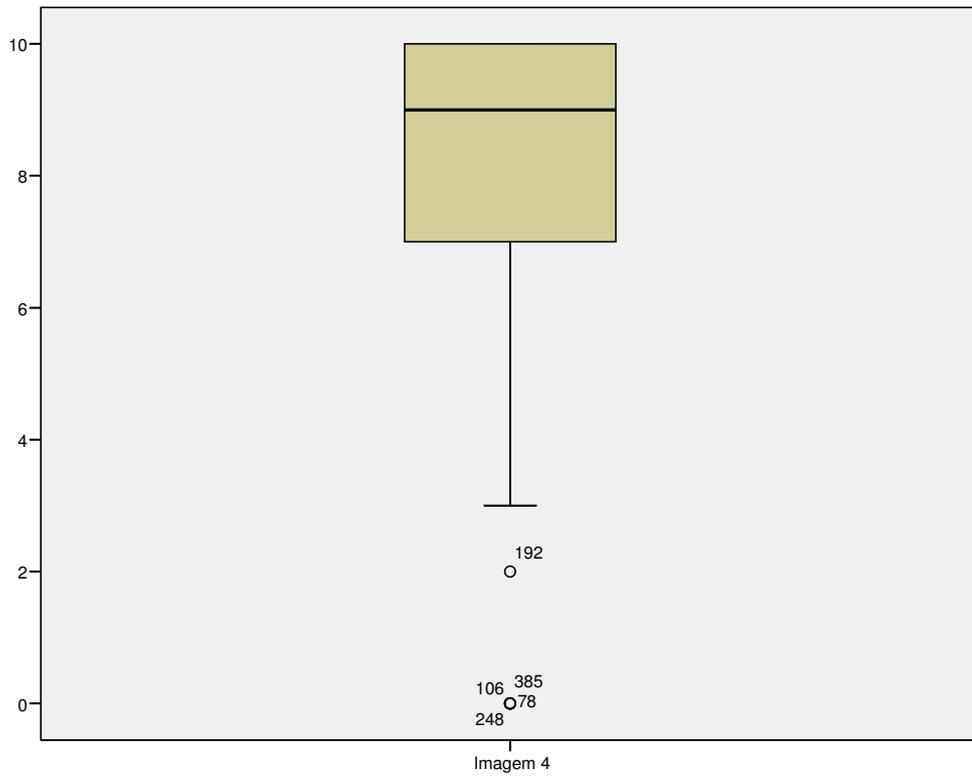
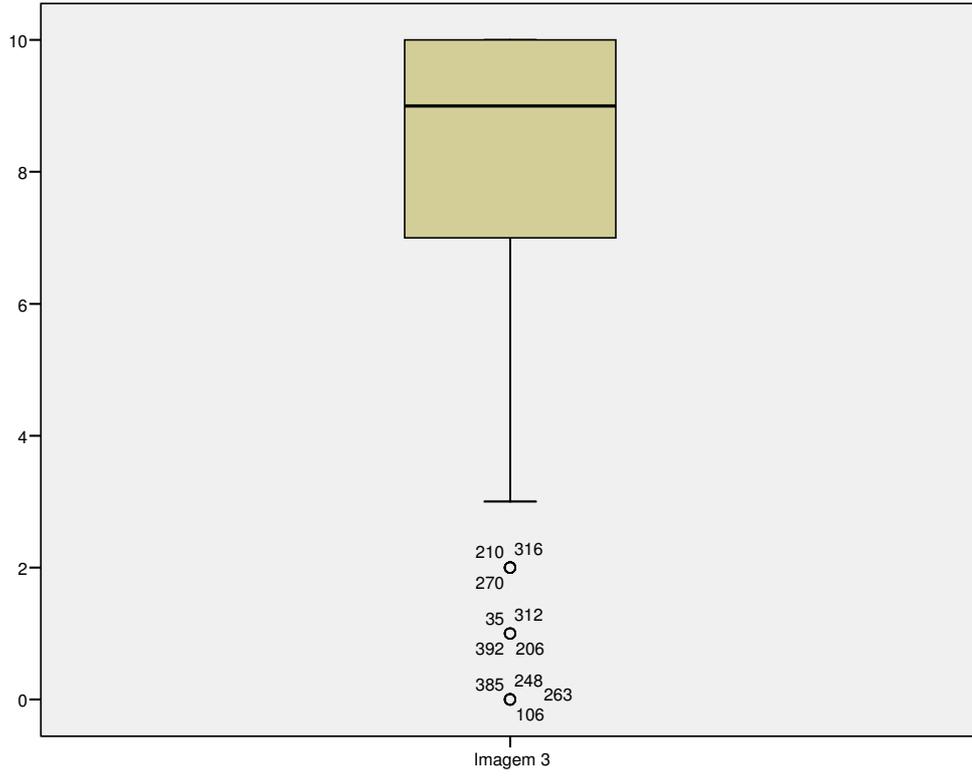


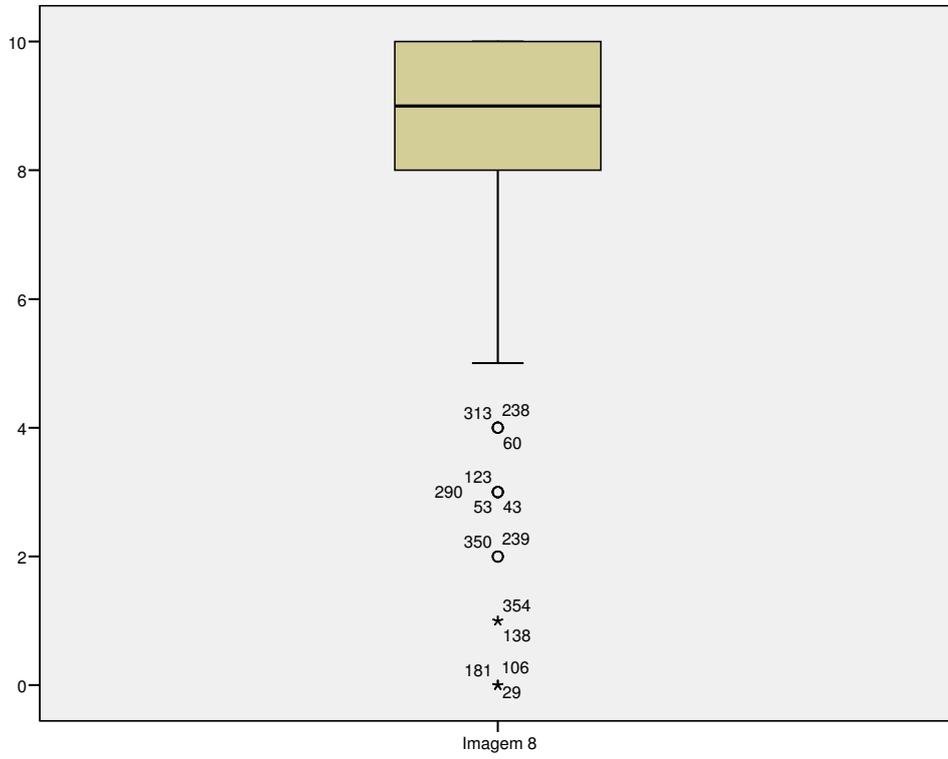
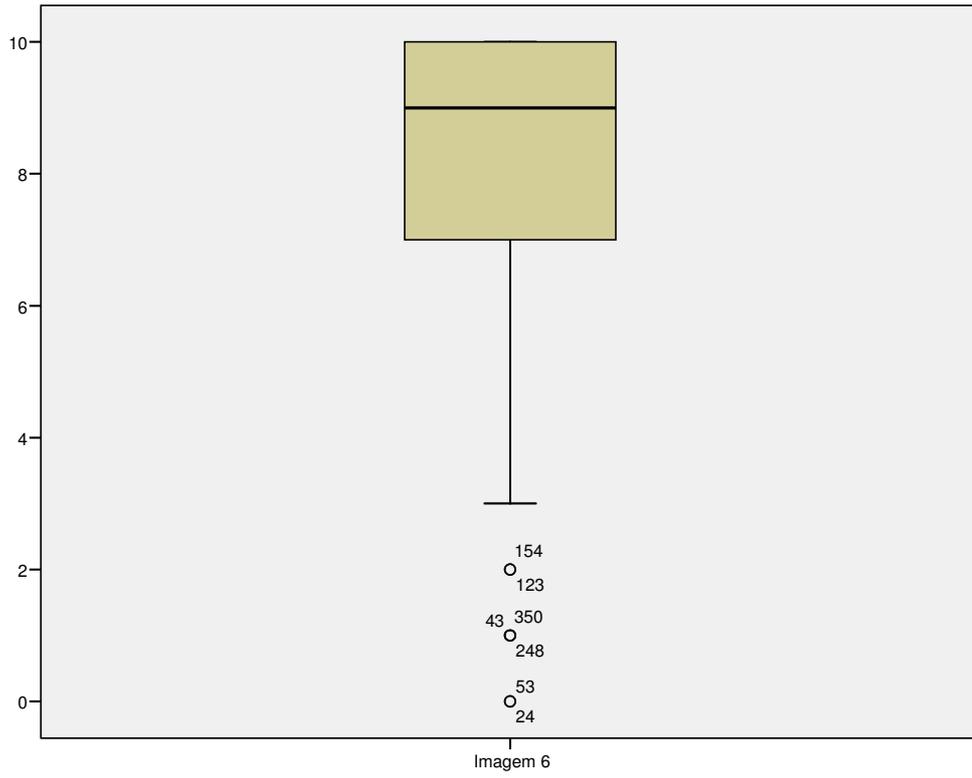












	Qualidade 2	Qualidade 3	Qualidade 4	Qualidade 5	Qualidade 6	Qualidade 7	Qualidade 8	Qualidade 9	Imagem 1	Imagem 2	Imagem 3	Imagem 4	Imagem 6	Imagem 8
Zscore: Lealdade 1	0,50	0,32	0,42	0,46	0,51	0,48	0,40	0,46	0,29	0,27	0,34	0,36	0,40	0,49
Zscore: Lealdade 2	0,52	0,33	0,44	0,49	0,54	0,53	0,45	0,50	0,33	0,32	0,36	0,37	0,46	0,52
Zscore: Lealdade 3	0,45	0,23	0,31	0,35	0,38	0,40	0,37	0,35	0,27	0,39	0,28	0,29	0,32	0,36
Zscore: Lealdade 4	0,41	0,20	0,33	0,33	0,40	0,38	0,38	0,34	0,30	0,38	0,29	0,29	0,34	0,33
Zscore: Lealdade 5	0,45	0,24	0,35	0,36	0,45	0,42	0,40	0,38	0,31	0,39	0,32	0,30	0,37	0,39
Zscore: Lealdade 6	0,44	0,25	0,36	0,35	0,42	0,44	0,41	0,38	0,27	0,40	0,31	0,30	0,34	0,39
Zscore: Lealdade 7	0,46	0,22	0,33	0,36	0,42	0,43	0,39	0,37	0,30	0,41	0,32	0,34	0,34	0,38
Zscore: Lembrança 1	0,50	0,27	0,37	0,42	0,48	0,46	0,44	0,47	0,31	0,31	0,35	0,35	0,40	0,47
Zscore: Lembrança 2	0,48	0,27	0,41	0,41	0,43	0,41	0,45	0,45	0,30	0,36	0,34	0,35	0,39	0,44
Zscore: Lembrança 3	0,47	0,33	0,37	0,45	0,48	0,43	0,46	0,49	0,38	0,31	0,40	0,41	0,46	0,46
Zscore: Lembrança 4	0,34	0,28	0,27	0,34	0,32	0,33	0,27	0,31	0,25	0,19	0,28	0,30	0,32	0,38
Zscore: Lembrança 5	0,45	0,26	0,37	0,43	0,39	0,44	0,37	0,45	0,35	0,24	0,35	0,39	0,45	0,55
Zscore: Lembrança 6	0,44	0,30	0,34	0,40	0,40	0,42	0,39	0,43	0,33	0,23	0,34	0,37	0,44	0,51
Zscore: Qualidade 1	0,58	0,54	0,55	0,52	0,50	0,56	0,45	0,62	0,52	0,35	0,48	0,53	0,56	0,67
Zscore: Qualidade 2	1,00	0,56	0,54	0,50	0,58	0,59	0,53	0,61	0,42	0,31	0,42	0,48	0,50	0,56
Zscore: Qualidade 3	0,56	1,00	0,58	0,40	0,58	0,63	0,47	0,57	0,53	0,42	0,54	0,56	0,45	0,54
Zscore: Qualidade 4	0,54	0,58	1,00	0,50	0,53	0,53	0,57	0,66	0,48	0,31	0,45	0,44	0,55	0,60
Zscore: Qualidade 5	0,50	0,40	0,50	1,00	0,64	0,41	0,42	0,52	0,40	0,25	0,41	0,41	0,44	0,51
Zscore: Qualidade 6	0,58	0,58	0,53	0,64	1,00	0,70	0,54	0,59	0,48	0,36	0,50	0,49	0,49	0,51
Zscore: Qualidade 7	0,59	0,63	0,53	0,41	0,70	1,00	0,58	0,64	0,51	0,41	0,53	0,56	0,53	0,58
Zscore: Qualidade 8	0,53	0,47	0,57	0,42	0,54	0,58	1,00	0,63	0,48	0,42	0,49	0,52	0,60	0,54
Zscore: Qualidade 9	0,61	0,57	0,66	0,52	0,59	0,64	0,63	1,00	0,60	0,37	0,53	0,53	0,70	0,66
Zscore: Imagem 1	0,42	0,53	0,48	0,40	0,48	0,51	0,48	0,60	1,00	0,52	0,68	0,70	0,55	0,57
Zscore: Imagem 2	0,31	0,42	0,31	0,25	0,36	0,41	0,42	0,37	0,52	1,00	0,69	0,61	0,35	0,43
Zscore: Imagem 3	0,42	0,54	0,45	0,41	0,50	0,53	0,49	0,53	0,68	0,69	1,00	0,86	0,49	0,57
Zscore: Imagem 4	0,48	0,56	0,44	0,41	0,49	0,56	0,52	0,53	0,70	0,61	0,86	1,00	0,49	0,61
Zscore: Imagem 6	0,50	0,45	0,55	0,44	0,49	0,53	0,60	0,70	0,55	0,35	0,49	0,49	1,00	0,61
Zscore: Imagem 8	0,56	0,54	0,60	0,51	0,51	0,58	0,54	0,66	0,57	0,43	0,57	0,61	0,61	1,00
Zscore: Lealdade 1	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
Zscore: Lealdade 2	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
Zscore: Lealdade 3	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
Zscore: Lealdade 4	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
Zscore: Lealdade 5	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
Zscore: Lealdade 6	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
Zscore: Lealdade 7	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
Zscore: Lembrança 1	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
Zscore: Lembrança 2	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
Zscore: Lembrança 3	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
Zscore: Lembrança 4	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
Zscore: Lembrança 5	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
Zscore: Lembrança 6	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
Zscore: Qualidade 1	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
Zscore: Qualidade 2		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
Zscore: Qualidade 3	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
Zscore: Qualidade 4	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
Zscore: Qualidade 5	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
Zscore: Qualidade 6	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
Zscore: Qualidade 7	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
Zscore: Qualidade 8	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
Zscore: Qualidade 9	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
Zscore: Imagem 1	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
Zscore: Imagem 2	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
Zscore: Imagem 3	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
Zscore: Imagem 4	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
Zscore: Imagem 6	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
Zscore: Imagem 8	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	

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE D - Avaliação da normalidade multivariada

Variável	Curtose	C.R
Q_09	1,91	8,18
I_08	2,29	9,80
I_06	1,34	5,74
I_01	2,96	12,65
A_03	0,87	3,73
I_04	1,60	6,85
I_03	1,05	4,50
I_02	-0,16	-0,69
A_02	-0,92	-3,93
A_01	-1,15	-4,90
L_07	-1,53	-6,55
Q_08	0,30	1,27
Q_07	0,21	0,88
Q_06	0,57	2,46
Q_05	2,04	8,73
Q_04	1,73	7,42
Q_03	2,67	11,41
Q_02	0,96	4,12
Q_01	3,26	13,95
A_06	1,58	6,75
A_05	2,79	11,93
A_04	-1,15	-4,92
L_06	-1,20	-5,14
L_05	-1,34	-5,73
L_04	-1,29	-5,52
L_03	-1,25	-5,34
L_02	-0,15	-0,63
L_01	0,82	3,51
Multivariada	340,65	87,068

Fonte: Dados da pesquisa

