

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**  
**FUNDAÇÃO DOM CABRAL**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**  
**Mestrado Profissional em Administração**

**LIMITES E POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO DO MODELO**  
**DE STORE EQUITY:**

um estudo em uma panificadora na cidade de Campinas – SP

**Alexandre Campos de Oliveira**

Belo Horizonte

2010

**Alexandre Campos de Oliveira**

**LIMITES E POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO DO MODELO  
DE STORE EQUITY:**

um estudo em uma panificadora na cidade de Campinas – SP

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Fundação Dom Cabral, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira

Belo Horizonte

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O481 Oliveira, Alexandre Campos de  
Limites e possibilidades de aplicação do modelo de *store equity*: um estudo em uma panificadora na cidade de Campinas – SP / Alexandre Campos de Oliveira. Belo Horizonte, 2010.  
94f.: Il.

Orientador: Dalton Jorge Teixeira  
Co-Orientador: Antônio Moreira Carvalho Neto  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Marketing. 2. Comércio varejista – Campinas (SP). Clientes – Lealdade. I. Teixeira, Dalton Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.8

**Alexandre Campos de Oliveira**

**LIMITES E POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO DO MODELO DE STORE**

**EQUITY:** um estudo em uma panificadora na cidade de Campinas – SP

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Fundação Dom Cabral, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

---

Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira (Orientador) – PUC Minas

---

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – PUC Minas

---

Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti – PUC Paraná

**Belo Horizonte, 08 de Julho de 2010.**

*À Daniela, pelo eterno incentivo,  
às minha filhas, por toda compreensão,  
e aos meus pais, pela sabedoria e apoio.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Dalton, orientador e amigo, com o qual tive o prazer de trabalhar novamente, após vários anos de minha graduação na PUC. Sua sabedoria foi fundamental para a conclusão desta dissertação.

À Daniela, que, sempre com muito carinho, me apoiou em todos os momentos da minha vida, incentivando e suportando os momentos de ausência.

À Fernanda e Mariana, minhas filhas queridas, que souberam entender a importância do meu projeto e minha ausência.

Aos meus pais, pela sabedoria, carinho e eterno apoio.

Aos proprietários da Pão do Cambuí, por terem acreditado no projeto e por permitirem conduzir a pesquisa de campo em sua panificadora.

À Mariana e Helen, pelo suporte na condução da pesquisa de campo, e a todos que responderam ao questionário.

À Camila, colega de Mestrado, pelo seu conhecimento e ajuda, tão importantes nesta trajetória.

Por fim, aos colaboradores da PUC, Marcos e Jaqueline, pelo apoio que me deram, principalmente por terem conduzido todo o projeto longe de Belo Horizonte.

## RESUMO

A recente profusão/abundância de estudos sobre brand equity e imagem foi a razão principal da realização da análise sobre como esses dois conceitos se aplicariam a uma loja específica. Em outras palavras, verificou-se como seria possível mensurar e avaliar o valor da loja, criando-se, assim, o termo store equity. Porém, a literatura de marketing sobre este tema ainda é escassa de trabalhos, principalmente no que tange à sua aplicação empírica. Visando suprir essa lacuna, Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) 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. Nesse contexto, este projeto pretendeu dar continuidade aos trabalhos empíricos sobre store equity, testando o modelo em uma padaria na cidade de Campinas-SP, na tentativa de validar os construtos propostos. Para enriquecer o estudo, foi adotada, neste trabalho, a técnica de amostragem probabilística, na qual foram aplicados 450 questionários estruturados. O tratamento estatístico dos dados foi realizado por meio de técnicas multivariadas, incluindo suposições inerentes, análise fatorial exploratória e confirmatória. Houve uma limitação da pesquisa, ocorrida em virtude do não cumprimento de suposições inerentes. Neste sentido, recomenda-se a aplicação de novas pesquisas a fim de se obterem correlações mais fortes que ajudem a consolidar o modelo store equity. Desta forma, serão obtidas medidas mais adequadas para mensuração dos construtos que criam o valor da loja.

Palavras-chave: Marketing. Varejo. Store equity.

## **ABSTRACT**

The recent profusion of studies on brand equity and image was the main reason to carry out an analysis about the way such concepts might be applied to a specific store.

In other words this study is concerned with the possibility of measuring and appraising the value of a store, creating the term store equity. Nevertheless, the marketing literature related to this topic is still insufficient, mostly as to the empirical application of the subject matter. Teixeira, Oliveira and Pires (2006, 2007) have built a model for the concept of store equity aiming to compensate the lack of studies in the field. Those authors identified four indicators that contribute to the concept formation: store loyalty, perceived quality, store awareness and store image, and performed a series of tests in retail stores. The present project has thus intended to continue the empirical studies on store equity, testing Teixeira, Oliveira and Pires's model in a bakery store located in the city of Campinas-SP, for the sake of validating the constructs they have proposed. In order to improve the present study, the probability sampling technique was used, through the application of 450 structured questionnaires.

The statistical treatment of data was carried out through multivariate techniques, such as explanatory and confirmatory factorial analyses, whose assumptions were also examined. This research has been limited as the assumptions required by the methods remained unfulfilled. Hence, the application of new studies is recommended so that stronger correlations may help the consolidation of the store equity model, in such a way that more adequate measurements of the constructs that create store values can be obtained.

**Key words:** Marketing. Retail. Store equity.



## LISTA DAS FIGURAS

FIGURA 1	Resumo dos conceitos de Imagem de loja, Brand e Store Equity .....	18
FIGURA 2	Dimensões do Brand Equity.....	21
FIGURA 3	Pirâmide da Lealdade.....	23
FIGURA 4	Pirâmide de Conhecimento de Marca.....	24
FIGURA 5	Dimensões do Brand Equity por Keller (1993).....	25
FIGURA 6	Dimensões do Brand Equity por Berry (2000).....	28
FIGURA 7	Modelo Conceitual do Brand Equity por Yoo, Donthu e Lee (2000).....	29
FIGURA 8	Modelo de Store Equity por Teixeira, Oliveira e Pires (2007).....	34
FIGURA 9	Modelo de Store Equity .....	35
FIGURA 10	Diagrama de Caminhos construto Co_1.....	71
FIGURA 11	Diagrama de Caminhos Co_2.....	73
FIGURA 12	Diagrama de Caminhos Construto Co_3.....	74
FIGURA 13	Diagrama de Caminhos Construto Lealdade.....	75
FIGURA 14	Diagrama de Caminhos Store Equity .....	76

## LISTA DAS TABELAS

TABELA 1	Frequência das Respostas.....	56
TABELA 2	Tempo de Compra.....	57
TABELA 3	Observações Atípicas.....	57
TABELA 4	Distribuição Normalidade Uni e Multivariada.....	59
TABELA 5	Linearidade dos Dados.....	61
TABELA 6	Diagnóstico de Colinearidade.....	63
TABELA 7	Matriz de Correlação das Variáveis.....	65
TABELA 8	Teste KMO e Esfericidade de Bartlett.....	66
TABELA 9	Matriz Anti-imagem.....	67
TABELA 10	Comunalidades.....	68
TABELA 11	Montagem dos Fatores.....	69
TABELA 12	Alfa se Retirar Variável.....	72
TABELA 13	Valores para Confiabilidade Composta.....	73
TABELA 14	Alfa se Retirar Variável.....	74
TABELA 15	Confiabilidade Composta.....	74
TABELA 16	Medidas de Confiabilidade Composta.....	77
TABELA 17	Medidas de Ajuste do Modelo Store Equity .....	77
TABELA 18	Validade Discriminante.....	78
TABELA 19	Matriz de Resíduos Normalizados.....	80

## **LISTA DE SIGLAS**

ABIP- Associação Brasileira da Indústria da Panificação

AFEX - Análise Fatorial Exploratória

AFC- Análise Fatorial Confirmatória

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

MAS- Medida de Adequação da Amostra

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

SPSS - **S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences

SEM- Modelagem de Equações Estruturais

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Problema de pesquisa.....	13
1.2 Objetivos da pesquisa.....	15
1.2.1 <i>Objetivo geral</i> .....	17
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>Brand Equity</i> .....	19
2.1.1 <i>Brand Equity segundo Aaker</i> .....	21
2.1.2 <i>Brand Equity segundo Keller</i> .....	25
2.1.3 <i>Brand Equity segundo Berry</i> .....	27
2.1.4 <i>Brand Equity segundo Yoo, Donthu e Lee</i> .....	28
2.2 <i>Brand Equity e Store Equity</i> .....	30
2.3 <i>Store Equity</i> .....	30
2.3.1 <i>Definição de Store Equity</i> .....	30
<u>2.3.1.1 <i>Store Equity segundo Hartman e Spiro</i></u> .....	31
<u>2.3.1.2 <i>Store Equity segundo Teixeira, Oliveira e Pires</i></u> .....	34
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>43</b>
3.1 Características gerais da pesquisa.....	43
3.2 Amostragem.....	43
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	44
3.4 Análise estatística dos dados.....	45
3.4.1 <i>Análise de observações atípicas</i> .....	46
3.4.2 <i>Análise dos dados ausentes</i> .....	47
3.4.3 <i>Análise das suposições inerentes</i> .....	48
<u>3.4.3.1 <i>Normalidade</i></u> .....	48
<u>3.4.3.2 <i>Linearidade</i></u> .....	48
<u>3.4.3.3 <i>Multicolinearidade e Singularidade</i></u> .....	49
3.5 Análise Fatorial Exploratória.....	49
3.6 Análise Fatorial Confirmatória.....	52
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
4.1 Tamanho da amostra e identificação dos dados perdidos.....	57
4.2 Análise das observações atípicas.....	57
4.3 Análise das suposições inerentes.....	58
4.3.1 <i>Normalidade</i> .....	58
4.3.2 <i>Linearidade</i> .....	60
4.3.3 <i>Multicolinearidade</i> .....	62
4.4 Análise Fatorial Explanatória.....	64
4.5 Análise Fatorial Confirmatória dos construtos.....	71
4.6 Análise Fatorial Confirmatória Modelo Store Equity.....	75
4.7 Validade Nomológica.....	81

<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O novo cenário empresarial, cada vez mais competitivo e em constante transformação, permitiu a abertura de discussões sobre diversos temas, como o conceito de brand equity. Hoje, a compra de um produto ou serviço pode ser influenciada por uma série de variáveis. Além das características do produto, a marca tem um papel preponderante, influenciando a escolha, a compra e o consumo de um produto, formando um ativo intangível muito valioso para as organizações.

O termo brand equity data da década de 80. De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), o nome da marca agrega valor tanto para o cliente quanto para a organização. Para outros autores, o brand equity é a fonte de vantagem competitiva, uma vez que empresas com alto valor de marca possuem mais oportunidades de sucesso, são mais flexíveis à concorrência e criam barreiras de entrada para outros competidores (LASSAR; MITAL; SHARMA, 1995; FARQUHAR, 1989).

Os primeiros estudos e pesquisas sobre brand equity tinham o intuito de tentar mensurar o valor intangível e muito importante da marca, já que representava a diferenciação que protegeria a organização contra produtos similares oferecidos por concorrentes diretos.

Os trabalhos sobre brand equity permitiram o desenvolvimento de estudos sobre imagem das lojas, ou store equity, que é definido, segundo Hartman e Spiro (2005), como o efeito diferencial do conhecimento da loja pelo consumidor às respostas do marketing de sua marca. Esse tema ganhou relevância nos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) desenvolveram um modelo empírico sobre store equity com o intuito de compreender o comportamento de compra dos consumidores em relação a uma determinada loja. Esses autores propõem que a lealdade à loja, a qualidade percebida, a lembrança da loja e a imagem da mesma contribuem para a formação do store equity na cabeça do consumidor.

O presente projeto dá continuidade à pesquisa iniciada por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), testando esse modelo em uma panificadora, contribuindo com o aumento do conhecimento a respeito do tema. O setor da panificação tem grande importância na economia nacional; responde atualmente por 2% PIB nacional<sup>1</sup> e é representado por 52 mil

---

<sup>1</sup> Fonte: ABIP - Associação Brasileira da Indústria da Panificação, 2007.

panificadoras que empregam mais de dois milhões de pessoas, entre empregos diretos e indiretos.<sup>2</sup>

### **1.1 Problema de pesquisa**

Em um passado recente, a economia passou por alterações profundas. A globalização reduziu barreiras e fronteiras, possibilitando que grandes grupos internacionais ampliassem seus domínios através de fusões e aquisições em diversos países.

A partir daí, floresceram discussões sobre o valor patrimonial das marcas, uma vez que estas eram um dos principais bens intangíveis das empresas (NUNES, 2003). Nesse contexto, o conceito de brand equity ganhou espaço, tornando-se assunto de estudo de vários acadêmicos e profissionais (PINHO, 1996), onde o intuito era identificar as razões que determinam o diferencial de uma determinada marca em relação aos seus concorrentes, provocando reações diferenciadas nos consumidores.

Para que se acrescente valor a uma marca, é necessário que isto seja percebido pelos consumidores e pelas organizações. Suas avaliações não podem ser mensuradas apenas por seus ativos tangíveis. Devem ser incluídos, também, no valor de uma organização, os ativos intangíveis, como o valor da marca.

Os estudos e pesquisas que originaram o brand equity surgiram com o objetivo de mensurar esse valor importante. Existe uma variedade de conceitos e caminhos para a mensuração do brand equity, com diferentes perspectivas e enfoques que definem o brand equity a partir de elementos que compõem a visão defendida. Existem, também, diferentes formas para mensurar o valor da marca.

Para Aaker (1998), a marca é um nome, símbolo destinado à identificação dos bens ou serviços, utilizado para diferenciá-la dos concorrentes. Para avaliar seu brand equity, são necessárias cinco dimensões: lembrança da marca, associações à marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos da marca.

Para Keller (1993), o brand equity corresponde ao quanto os consumidores conhecem a respeito da marca e o quanto esse conhecimento é lembrado por meio das estratégias de marketing, devendo ser avaliado por duas dimensões: lembrança e imagem de marca. Berry

---

<sup>2</sup> Fontes: Panorama Setorial Gazeta Mercantil, Associação Brasileira da Indústria da Panificação - ABIP, Programa de Apoio Panificação - Propan).

(2000) também avalia o brand equity a partir da lembrança e significado da marca, mas procura enfatizar a importância do brand equity nas empresas de serviços.

Já para Yoo, Donthu e Lee (2000), existem três dimensões para mensurar: a qualidade percebida, a lealdade da marca e a lembrança da marca com fortes associações, uma vez que a lembrança de marca e as suas associações estão reunidas em uma só dimensão.

A partir dos conceitos relacionados à marca, surgiram estudos procurando relacioná-los à loja (HARTMAN; SPIRO, 2005), estabelecendo conceitos paralelos. Um destes é o de store equity, que avalia também o valor de uma loja, conceito este inicialmente desenvolvido por Hartman e Spiro (2005) e baseado nos conceitos de Keller (1993) de brand equity e de Martineau (1958) de imagem de loja.

O conceito de store equity pode ser definido, segundo Hartman e Spiro (2005), como o efeito diferencial do conhecimento de uma loja na resposta do consumidor às atividades de marketing dessa loja. A teoria sobre store equity ainda é muito recente e, apesar da obra de Hartman e Spiro (2005) ser a referência teórica contemporânea para o desenvolvimento do customer-based store equity, não há qualquer tipo de validação empírica para tal conceito.

Para suprir essa lacuna, Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) desenvolveram um modelo empírico para o conceito de store equity, identificando quatro dimensões para mensurar: lealdade à loja, lembrança da loja, qualidade percebida e imagem da loja. Este projeto replicou o modelo desses autores em uma panificadora, com o intuito de verificar sua validade, identificando possíveis aprimoramentos no modelo, consolidando as análises do modelo proposto por Hartman e Spiro (2005) e ampliando a quantidade de informações disponíveis para avaliar o comportamento do consumidor.

A unidade escolhida para a realização desta pesquisa foi uma panificadora na cidade de Campinas. A escolha foi sustentada por diversas razões, como a importância que esse segmento tem na economia do país. O setor de panificação no Brasil figura entre os seis maiores segmentos industriais do país e representa 36% das empresas da indústria de produtos alimentares, com faturamento anual superior a R\$ 25 bilhões<sup>3</sup>. São 52 mil panificadoras que empregam mais de dois milhões de pessoas, entre empregos diretos e indiretos, e atendem uma média de 40 milhões de clientes por dia<sup>4</sup>.

A competitividade do segmento fica a cada dia mais acirrada. Outros players, como supermercados, minimercados e lojas de conveniências, vêm se tornando competidores diretos, uma vez que incorporam a operação de uma panificadora em seus negócios.

---

<sup>3</sup> Fonte: ABIP - Associação Brasileira da Indústria da Panificação, 2007.

<sup>4</sup> Fonte: ABIP - Associação Brasileira da Indústria da Panificação, 2007.



Essa transformação está fazendo com que as panificadoras reavaliem sua forma de operar, seja através de um funcionamento 24 horas, seja criando novos serviços como delicatessen, para se diferenciarem de seus concorrentes diretos e dos indiretos (como lojas de conveniência).

Portanto, a pergunta que norteou esta pesquisa foi a seguinte: qual a aplicabilidade do modelo de store equity desenvolvido por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) para uma panificadora em Campinas-SP?

A pesquisa também visou responder se o modelo de store equity desenvolvido por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) necessita de algum aprimoramento e quais as variáveis do modelo têm maior relevância para a atuação de uma panificadora. Assim, a pesquisa ajudará a melhor direcionar os esforços de marketing.

## **1.2 Objetivos da pesquisa**

O tema brand equity apresenta dois grandes motivos para ser estudado. O primeiro é financeiro, quando é calculado o valor de uma marca com objetivos contábeis. O segundo é estratégico, quando é realizado para a melhoria da produtividade do marketing e para buscar mais conhecimento a respeito da marca na mente dos consumidores (KELLER, 1993).

Segundo Kapferer (1994), os responsáveis pela introdução de marcas no mercado e pela criação da personalidade da marca são as organizações. Neste sentido, a loja assume um papel determinante para os varejistas ao disponibilizar os produtos e suas informações aos clientes.

Assim, nesse contexto competitivo, a imagem de uma loja para seus clientes pode ser um fator diferencial perante os concorrentes. Desde que Martineau (1958) definiu a imagem da loja como um conceito primordial no desenvolvimento da personalidade do varejo, alguns autores buscaram compreender como os consumidores retêm na mente a imagem de uma determinada loja.

Entretanto, a imagem de uma loja é apenas uma das dimensões do complexo construto store equity, conceito fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing. Isto porque o store equity visa entender os efeitos do comportamento do consumidor na performance da loja (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Entender o comportamento do consumidor é vital para que o lojista obtenha sucesso em suas ações de marketing, já que atender às suas expectativas somente com o produto pode

não ser suficiente. Portanto, os varejistas precisam compreender o que existe por trás das compras, caso queiram entender suas forças e fraquezas para extrair as oportunidades existentes (GREENBERG, 2004).

Apesar de sua importância para estudiosos da área de marketing, verifica-se que o conceito de store equity ainda é pouco explorado, sendo fortemente embasado na teoria do brand equity. O artigo de Hartman e Spiro (2005) sobre o store equity procura investigar mais profundamente o tema, mas ainda sem apresentar uma constatação ou validação empírica.

A presente pesquisa tem grande relevância acadêmica, uma vez que visou consolidar o trabalho iniciado por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) para a construção de um modelo específico sobre o store equity, que apresentasse uma avaliação empírica. Assim, foi possível checar a aplicabilidade do mesmo e sugerir modificações a serem introduzidas.

Sobre o setor a ser estudado, um dos maiores segmentos industriais do país, ele corresponde a 2% do PIB nacional, sendo composto por mais de 52 mil panificadoras. São mais de 50 mil micro e pequenas empresas (96,3% das panificadoras brasileiras) que atendem em média 40 milhões de clientes por dia (21,5% da população nacional). O setor gera 600 mil empregos diretos e 1,5 milhão indireto. A participação da panificação na indústria de produtos alimentares é de 36,2%, e na indústria de transformação representa 7% do total.<sup>5</sup>

A panificadora que foi objeto de estudo é a Pão do Cambuí, localizada em Campinas (SP). Inaugurada há 11 anos, a Pão do Cambuí se tornou uma referência em termos de panificadora na região metropolitana de Campinas, uma vez que inovou sua operação, ampliando sua forma de atuação, agregando delicatessen, restaurante, minimercado e até mesmo uma área de lazer para crianças. Funcionando 24 horas, a Pão do Cambuí é o ponto de encontro de consumidores, que a frequentam nos horários mais variados do dia, seja para um café da manhã, happy-hour ou até mesmo reuniões de negócios. Seu faturamento mensal é de R\$700.000,00 com um quadro de mais de 70 funcionários.

Adicionalmente, a consolidação de um modelo de store equity pode auxiliar os profissionais de marketing na melhor gestão de seus negócios, já que podem desenvolver ações estratégicas e táticas para o mix de marketing a partir da identificação dos fatores que compõem o store equity, ou seja, fatores que afetam o comportamento do consumidor de uma determinada loja (KELLER, 1993).

---

<sup>5</sup> Fontes: Panorama Setorial Gazeta Mercantil, Associação Brasileira da Indústria da Panificação – Abip, Programa de Apoio à Panificação - Propan.

O projeto de pesquisa deu continuidade ao trabalho iniciado por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) sobre store equity, e colaborou na ampliação da discussão de suas teorias, fornecendo material para a compreensão do fenômeno do consumo e de marketing.

### ***1.2.1 Objetivo Geral***

A pesquisa teve como objetivo testar em uma panificadora localizada em Campinas (SP) o modelo estruturado por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) de store equity, baseado em Hartman e Spiro (2005), que definem que a lealdade da loja, a qualidade percebida, a lembrança e a imagem da loja formam o modelo de store equity no consumidor.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

A pesquisa teve como objetivos específicos:

- a) dar continuidade aos testes sobre um modelo de store equity proposto por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007);
- b) verificar a consistência do modelo em uma panificadora de Campinas (SP);
- c) avaliar a necessidade de re-especificação do modelo;
- d) consolidar as análises do modelo proposto por Hartman e Spiro (2005);
- e) ampliar a quantidade de informações que possam auxiliar nas análises sobre o comportamento do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

É possível fazer uma ligação entre os diversos temas tratados neste projeto: imagem de loja, brand equity e store equity. Todos buscaram melhor compreender o comportamento do consumidor em seus momentos de compra, para assim determinar as estratégias de marketing mais adequadas para serem implementadas.

Martineau (1958) foi o pioneiro nesse estudo, introduzindo o conceito de imagem da loja, analisando como tal imagem era definida na mente dos consumidores.

Com o passar dos anos, as marcas passaram a ter um papel importante nas decisões de compra do consumidor: surge o conceito de brand equity, que visava analisar o valor patrimonial das marcas, uma vez que já eram consideradas um dos principais ativos de algumas empresas.

A partir dos estudos sobre brand equity, alguns autores (HARTMAN; SPIRO, 2005; TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2007) passaram a investigar como esse conceito se aplicaria não a uma marca, mas a uma loja específica, criando, assim, o termo store equity.

No Referencial Teórico, serão abordados e detalhados todos os estudos acima relatados, iniciando pelo brand equity.

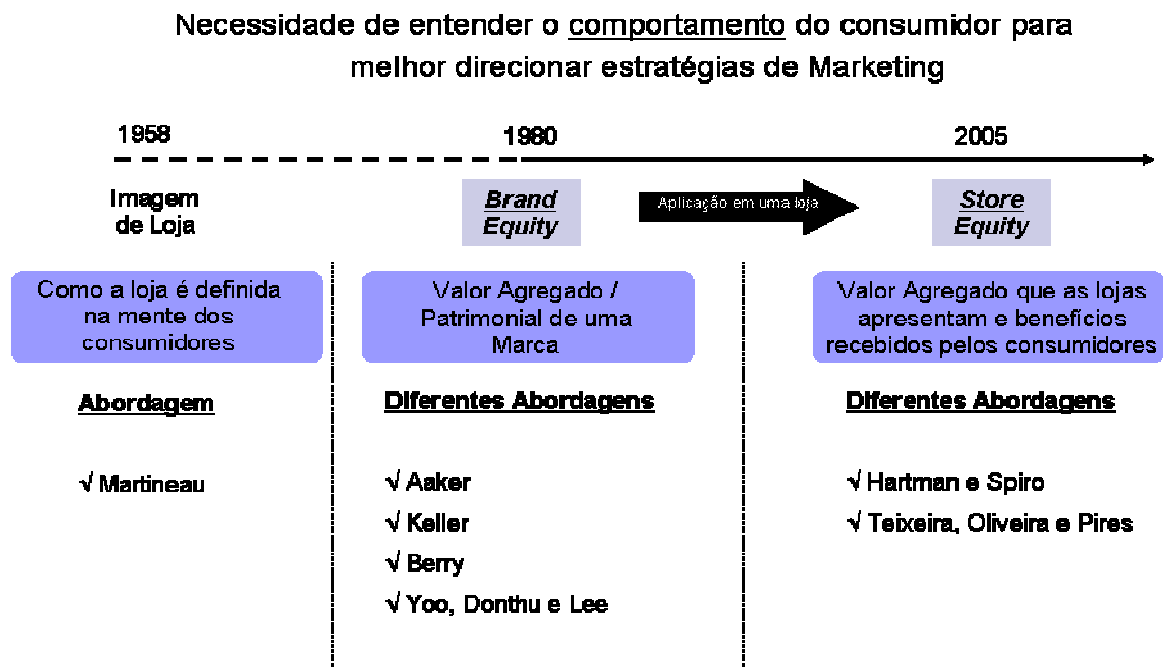


FIGURA 1: Resumo das abordagens dos conceitos de Imagem de loja, Brand e Store Equity

Fonte: AAKER (1998).

## 2.1 Brand Equity

Em um passado recente, a economia mundial sofreu grandes transformações em virtude de um cenário muito competitivo, que culminou em uma série de fusões e aquisições. Não bastava mais saber o valor somente das organizações, mas também das marcas envolvidas, já que representavam um grande ativo das mesmas.

Segundo Pinho (1996), as empresas começaram a se preocupar em fixar o valor patrimonial das marcas, pois elas eram consideradas um dos principais ativos, ultrapassando a materialidade dos produtos e das instalações físicas, dando forma ao conceito de brand equity.

Para Madden, Fehle e Fournie (2006), as empresas que possuem marcas fortes possuem maior rentabilidade e menores riscos do que o mercado como um todo, resultando em um maior valor para o acionista. O objetivo das empresas é mostrar aos investidores que elas valem mais do que simplesmente suas instalações e produtos. As marcas têm o poder de influenciar na demanda do consumidor, nos canais de vendas e distribuição, na lealdade dos colaboradores, nas condições e termos de fornecimento e, portanto, no interesse dos investidores, transformando assim o desempenho do negócio e seus resultados financeiros (NUNES, 2007).

Diante de nova demanda, surgiram técnicas de avaliação desses ativos intangíveis (especialmente a marca) e discussões sobre o tratamento contábil mais adequado para esse tipo de ativo das empresas (NUNES, 2003). A marca, que é um dos principais ativos intangíveis, pode chegar a representar 70% ou mais de todos os intangíveis de uma empresa, como o caso da Nike, cuja marca vale quatro vezes mais que seu patrimônio, ou do MacDonald's, que vale 3,47 vezes mais (NUNES, 2007).

A origem do termo brand equity data da década de 1980. De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), o nome da marca agrega valor, tanto para o cliente quanto para as organizações. Brand equity é esse valor agregado existente na marca.

O conceito de brand equity, segundo Erdem *et al* (1999), tem interessado acadêmicos e profissionais por mais de uma década, devido à importância no mercado atual em construir, manter e utilizar as marcas para se obter vantagem competitiva. Segundo Altigan *et al* (2005), o brand equity, quando corretam e objetivamente mensurado, pode ser uma métrica apropriada para a avaliação dos impactos das decisões de marketing.

Por ser um assunto recente, não há um consenso ainda sobre o brand equity, em virtude da variedade de conceitos e formas de mensuração (MACKAY, 2001). Portanto, pode

ser considerado um conceito multidimensional e um fenômeno complexo. Desta forma, uma das grandes dificuldades no estudo do valor da marca é a presença de diferentes perspectivas de análise.

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

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). Desta maneira, o valor da marca adota uma análise com enfoque econômico (LANZA *et al.*, 2002).

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

O valor da marca também pode ser descrito sob a perspectiva de natureza global, na qual se 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).

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 de tais evidências, pode-se afirmar que um dos aspectos mais importantes para uma empresa interessada em avaliar o valor da sua marca é direcionar suas estratégias de marketing e manter o foco no consumidor, uma vez que este pode garantir a receita futura da empresa (KELLER, 1993; MORGAN, 2000).

A variedade de definições e perspectivas sobre o tema brand equity fez emergir, também, diferentes formas de mensurar o valor da marca. Diversas são as razões que justificam essa necessidade, dentre elas, a transparência dos balanços. Os investidores apostam na força das marcas e pagam pelo valor que esperam receber no futuro. Com o balanço de intangíveis, as empresas também buscam reduzir a margem de subjetividade no mercado. No mundo impreciso das ações comerciais, a definição de um método de medição dos ativos intangíveis pode contribuir para a diminuição da volatilidade e das especulações (NUNES, 2007).

Vários países já adotam uma legislação para mensurar os ativos intangíveis como as marcas. A Inglaterra foi o primeiro país a adotar um tratamento contábil de ativos intangíveis, na qual as empresas inglesas são obrigadas a declarar, por exemplo, a capitalização do intangível em casos de aquisições, franquias, títulos publicados, patentes e marcas.

No Brasil, muitas empresas têm sido vendidas por um preço que não leva em consideração o valor de seus intangíveis (marcas) por puro desconhecimento do assunto, gerando em muitos casos uma perda financeira substancial para elas (NUNES, 2007). Para corrigir essa situação, está sendo desenvolvido um Projeto de Lei, que depois seguirá para a aprovação junto ao Congresso Nacional e para a normatização e regulação, propriamente por órgãos como o CVM (Comissão de Valores Mobiliários). Após ser submetido ao Congresso Brasileiro, o país terá uma legislação a esse respeito.

Este projeto abordará os conceitos apresentados pelos principais autores do tema, tendo em vista o não consenso dentro de marketing.

### 2.1.1 Brand Equity segundo Aaker

O brand equity é, segundo Aaker (1998), um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que adiciona ou subtrai um determinado valor ao produto ou serviço para seu consumidor. Os ativos e passivos podem variar de acordo com o contexto e, segundo o autor, o conceito de brand equity envolve cinco dimensões, conforme demonstradas na figura abaixo:

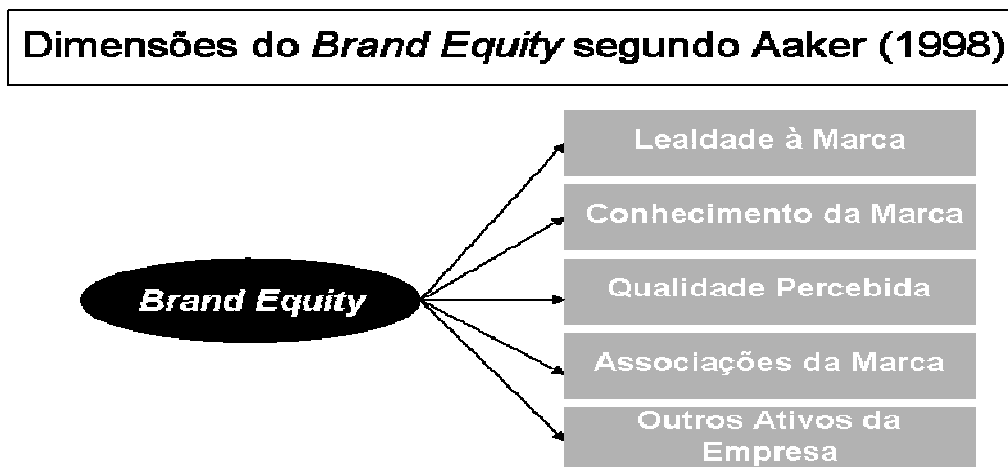


FIGURA 2: Dimensões do Brand Equity

Fonte: AAKER (1998).

A lealdade à marca é a situação que reflete a não-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).

Todas as outras quatro dimensões do brand equity podem influenciar a lealdade. Assim, a lealdade é uma dimensão pertencente ao brand equity e é ao mesmo tempo afetada por ele. Dada essa importância, o autor ainda sugere que é por meio da lealdade que o brand equity adiciona valor para a empresa e para a sua marca.

O conceito de lealdade à marca é uma medida de ligação do consumidor com a marca e reflete a probabilidade de um consumidor mudar ou não para outra marca, principalmente se o concorrente fizer alguma mudança, tanto em preço quanto em outras características do produto (AAKER, 1998). Ainda de acordo com Aaker (1998), não existe lealdade sem que tenha ocorrido a compra e a experiência prévia com a marca. E a lealdade de uma base de consumidores de uma marca representa um ativo estratégico para a organização.

A lealdade dos consumidores agrega valor à marca por meio de:

- a) redução dos custos de marketing, pois em geral é menos oneroso manter os consumidores felizes que atrair novos (AAKER, 1998);
- b) alavancagem comercial, uma vez que os canais de distribuição tendem a ter preferência por marcas que possuem elevada lealdade dos clientes;
- c) atração de novos consumidores;
- d) maior tempo para reagir às ameaças da concorrência.

Aaker (1998) propõe uma pirâmide da lealdade, que mostra a evolução e as diferenças entre os diversos tipos de consumidores:





FIGURA 3: Pirâmide da Lealdade

Fonte: AAKER (1998).

O conhecimento ou lembrança de marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos (AAKER, 1998). 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 da marca pode afetar as percepções e atitudes dos clientes, sendo o principal fator de escolha (AAKER, 1991).

Aaker (1998) ainda destaca que a lembrança da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde aquele incerto, o desconhecimento da marca, até a crença de que ela é a única classe de produtos.

De forma semelhante à lealdade à marca, o conhecimento da marca foi estruturado em uma pirâmide (AAKER, 1998):

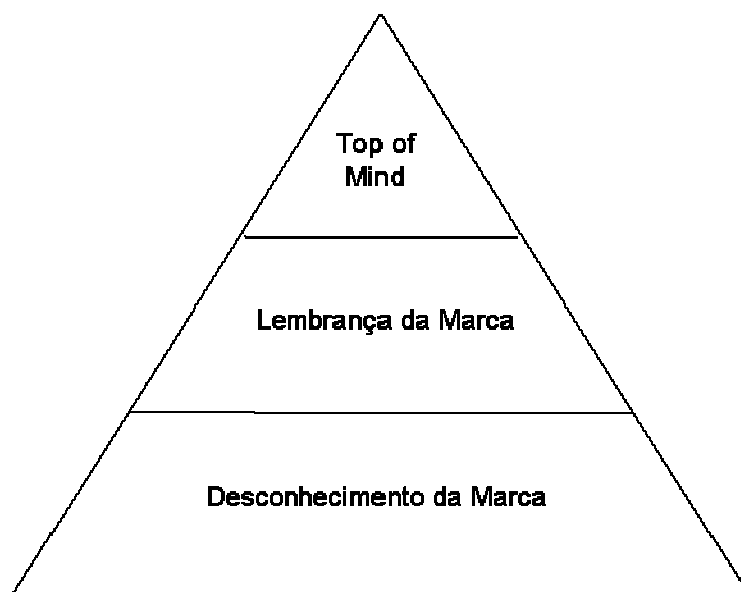


FIGURA 4: Pirâmide de Conhecimento de Marca

Fonte: AAKER (1998).

A qualidade percebida é uma dimensão intangível, um sentimento geral sobre uma marca. Ela pode ser entendida como sendo o julgamento do consumidor sobre a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação aos outros. A qualidade percebida é baseada em uma avaliação subjetiva por parte do consumidor, que tem como prerrogativa uma série de critérios e valores individuais (AAKER, 1998).

As associações da marca são qualquer lembrança relacionada à marca guardada na memória. Elas podem representar as bases para as decisões de compra e para a lealdade da marca, e ainda criar valor para a empresa e para os clientes. Esses benefícios podem ser listados da seguinte forma: ajuda no processo de informação, diferenciação da marca, geração de razões para a compra e criação de atitudes e sentimentos positivos (AAKER, 1991).

Deve-se observar que tanto as associações quanto a imagem da marca representam percepções do consumidor, que podem ou não refletir a realidade objetiva.

Por fim, além dos ativos apresentados, existem outros que podem inibir ou prevenir os competidores e destruir a lealdade do consumidor por alguma marca. Segundo Aaker (1998), os ativos podem ser patentes, marcas registradas e canais de relacionamento, distribuição e network. Por exemplo, uma marca pode proteger o seu valor de competidores que tentam confundir os consumidores com nomes e/ou desenhos semelhantes.

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

### 2.1.2 Brand Equity segundo Keller

O termo customer-based brand equity foi criado por Keller (1993) e é definido como “o efeito diferencial do conhecimento de uma marca nas respostas do consumidor às ações de marketing desta marca”. Assim, 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 autor afirma que o valor baseado no consumidor ocorre quando o consumidor mostra familiaridade com a marca, além de memorizar associações favoráveis, fortes e únicas. Esse conhecimento de marca é definido por dois componentes: lembrança e imagem de marca.



FIGURA 5: Dimensões do *Brand Equity* por Keller (1993)

Fonte: KELLER (1993).

Segundo Keller (1993), a lembrança de marca está associada à habilidade do consumidor em identificar uma marca sob diferentes condições. Ela é composta pelo relacionamento e recordação da marca. O reconhecimento diz respeito à capacidade do consumidor em confirmar a exposição anterior à marca quando esta lhe é apresentada. Por

outro lado, a recordação é a habilidade do consumidor em lembrar-se da marca quando é deparado com a categoria de produto (KELLER, 1993).

A imagem da marca é caracterizada pelo conjunto de percepções vinculadas à marca que os consumidores mantêm na memória. As percepções e associações a respeito da marca contêm o seu significado para o consumidor.

Para Keller (1993), existem diferentes tipos de associações à marca:

a) Atributos: descrevem as características dos produtos ou serviços. Esses atributos podem ser classificados em atributos relacionados (como ingredientes necessários para a performance do produto) ou não-relacionados ao produto (como informação de preço e a embalagem).

b) Benefícios: é o valor pessoal que o consumidor percebe de um produto ou serviço.

c) Atitudes da marca: é a avaliação geral do consumidor a respeito da marca, representando o tipo mais abstrato de associação à marca. A atitude é importante uma vez que forma a base para as ações e comportamentos dos consumidores em relação à marca, influenciando no processo de decisão de compra.

A imagem ainda é composta pelas associações favoráveis feitas à marca, pela força destas associações e pela associação de exclusividade da marca. A forte associação à marca, a avaliação favorável de que a marca é única e sua superioridade em relação às demais são fundamentais para o sucesso de qualquer marca (KELLER, 1993). Tal avaliação só é relevante caso o atributo ou a característica seja importante para o consumidor ou usuário.

A força das associações à marca é outro fator importante para a imagem da marca. A força da associação depende de como a informação é recebida pelo consumidor, em função do volume de informação recebida, de como ele a interpreta e sobre o quanto ele consegue armazená-la.

É possível observar que, para construir o brand equity baseado no consumidor – consumer-based brand equity -, deve ser criada uma marca familiar que manifeste associações favoráveis, fortes e únicas.

Por fim, Keller (1993) afirma que existe uma forma indireta de mensuração de seu modelo, apesar de apenas uma pequena porção do modelo ter sido testada empiricamente (O’CASS; GRACE, 2003).

### 2.1.3 Brand Equity segundo Berry

Berry (2000) defende que o brand equity engloba dois componentes: lembrança de marca e significado de marca (imagem de marca), e ambos contribuem para a criação do valor da marca. Desta 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 de 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 a comunicação controlada pela empresa sobre sua identidade e propósitos por meio de propagandas, facilidades de serviços e apresentação dos serviços (BERRY, 2000).

O segundo impacto da lembrança da marca segundo Berry (2000) é a comunicação externa da marca, à qual se referem as 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.

Outro componente do brand equity, 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. 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. Para Berry (2000), há uma inclinação natural em marketing de associar o branding com produtos, mas ele também é extremamente relevante para serviços.

Em resumo, 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).

Abaixo, um quadro-resumo que retrata o modelo de Berry (2000).

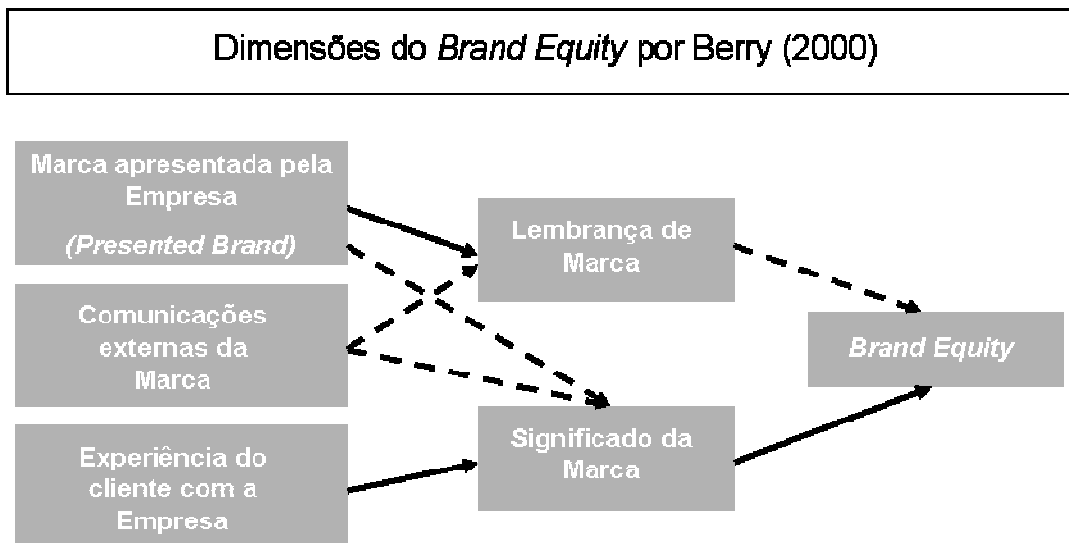


FIGURA 6: Dimensões do *Brand Equity* por Berry (2000)

Fonte: BERRY (2000).

#### 2.1.4 Brand Equity segundo Yoo, Donthu e Lee

Yoo, Donthu e Lee (2000) desenvolveram um esquema conceitual para descrever a formação do valor da marca, baseados no modelo proposto por Aaker (1991), onde estenderam o modelo 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 do brand equity mostra como cada uma de suas dimensões 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, elas 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).

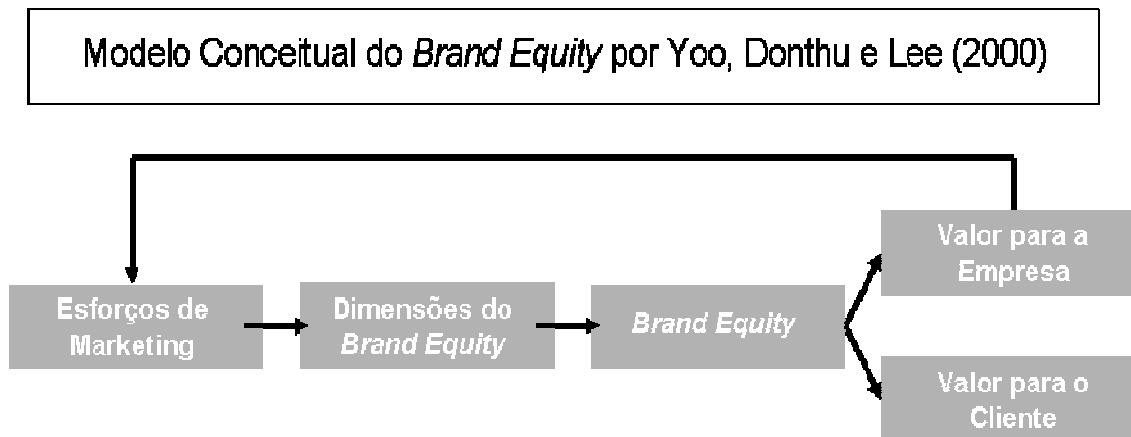


FIGURA 7: Modelo Conceitual do *Brand Equity* por Yoo, Donthu e Lee (2000)

Fonte: YOO, DONTU E 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, aumentam o mesmo. Uma vez aumentado o brand equity, é gerado valor para o cliente e para a empresa.

Neste 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. Esta 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 a avaliação do brand equity, Yoo, Donthu e Lee (2000) identificam a qualidade percebida, a lealdade da marca e a lembrança de marca com fortes associações como as dimensões do brand equity. Resumindo, um elevado brand equity implica que os clientes possuem uma positiva e forte associação à marca, eles percebem a marca como tendo uma qualidade superior e são leais a ela.

Desta forma, Yoo, Donthu e Lee (2000) concluíram que existem três dimensões para a mensuração do brand equity: a qualidade percebida, a lealdade da marca e a lembrança de marca, já que a lembrança da marca e as associações da marca estão reunidas em uma só dimensão.

## **2.2 Brand equity e Store equity**

A partir dos estudos sobre brand equity, alguns autores passaram a investigar como este 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 a sua aplicação empírica. Esse conceito é fortemente embasado na teoria do brand equity, uma vez que ela vem sendo analisada por diversos autores por mais de uma década, como já visto anteriormente.

## **2.3 Store Equity**

### **2.3.1 Definição de Store Equity**

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

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

Martineau (1958) define que a imagem de loja é a maneira que a loja é definida pela mente do consumidor, tanto por qualidades funcionais quanto por uma aura psicológica. A imagem de loja compõe o que o autor denomina de personalidade da loja. Em seu trabalho, Martineau (1958) procura demonstrar que os consumidores tendem a frequentar lojas cuja imagem lhes é familiar.

A partir do conceito de Keller (1993) de brand equity, de customer-based brand equity e no conceito de imagem de loja definido por Martineau (1958), Hartman e Spiro (2005) propuseram que o store equity pode ser medido levando-se em consideração a forma como os consumidores reagem às ações de marketing de uma determinada loja.



Paralelamente ao conceito de Keller (1993), Hartman e Spiro (2005) afirmam que store equity é explicado como o diferencial do conhecimento da loja pelo consumidor às respostas do marketing de sua marca.

Segundo Kim e Kim (2004), uma loja possui um bom nível de store equity quando seus consumidores apresentam um elevado grau de lembrança de loja, com uma imagem favorável e percebem a loja como uma organização de qualidade, a ela sendo leais e favoráveis.

É necessária a existência de uma série de conceitos que o comprador armazena em sua experiência de compra para a construção da lembrança da loja, a partir do conceito de lembrança apresentado por Keller (1993). Com isto, o conceito de store equity de Hartman e Spiro (2005) pode ser dividido nos três componentes: efeito diferencial, conhecimento de loja e respostas dos consumidores.

### **2.3.1.1 Store Equity segundo Hartman e Spiro**

#### ***a) Efeito Diferencial***

Segundo Hartman e Spiro (2005), 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.

Os autores 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 ela, esse componente “efeito diferencial” do store equity refere-se a uma determinada loja comparada a outras lojas. Ou seja, esse componente diz respeito à comparação simples e pura de uma loja com outras, onde consumidores podem demonstrar o efeito diferencial de uma loja por meio de respostas diferentes relacionadas a uma loja específica, comparada com uma loja genérica da categoria (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Ainda segundo Hartman e Spiro (2005), o consumidor pode não apresentar nenhum efeito diferencial, quando compara determinada loja com outras da mesma categoria de produto, especialmente se a imagem que ele possui e sua mente for a categoria do produto e não da loja.

### ***b) Conhecimento da Loja***

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

Para Hartman e Spiro (2005), conhecimento de loja é o nome de uma loja fixado na memória do consumidor, na qual uma variedade de associações é encadeada. Tais associações de informações relacionadas ao nome da loja podem se referir diretamente à imagem da loja. O conhecimento da loja pode ser o mais importante para o desenvolvimento do conceito de store equity, principalmente em função das conceituações atuais de imagem.

Em paralelo aos argumentos de marca (brand equity) propostos por Keller (1993), o conhecimento de loja compreende a lembrança da loja (medida pela força do nome dessa 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 de uma loja na memória do consumidor é refletida pela capacidade deste ao identificá-la em diferentes situações, incluindo o reconhecimento desta loja ou a capacidade de se lembrar dela ao receber informações sobre uma determinada categoria de produtos.

Segundo Hartman e Spiro (2005), a lembrança de loja afeta diretamente a tomada de decisões por três razões: pode ser importante para o consumidor pensar em uma loja quando ele pensa em uma categoria de lojas, pode estabelecer uma regra para a formação de um grupo de lojas consideradas, e pode influenciar a formação e o fortalecimento de uma associação com a imagem da loja.

Já a imagem da loja, formada pelas percepções e atributos ligados à loja, é refletida pelas associações guardadas na memória (HARTMAN; SPIRO, 2005). Segundo as autoras, existem diversos atributos para medir a imagem, como a aparência de uma loja, serviços e força de vendas, baseados sempre em benefícios funcionais, experimentais e simbólicos. Sendo assim, a imagem de uma loja é um composto de como o consumidor percebe a loja, sendo mais do que uma figura estática.

### *c) Respostas dos Consumidores*

O terceiro e último componente do store equity refere-se às respostas dos consumidores frente às ações de marketing das empresas. Tais respostas podem ser definidas em termos de atitudes, preferências ou escolhas dos consumidores baseadas nas atividades do mix de marketing.

A resposta dos consumidores refere-se ao processamento das suas percepções para formar avaliações comparativas, preferências, intenções e comportamentos. O consumidor pode também responder sobre uma loja mencionando um produto e sua localização, a variedade de produtos, a estratégia de precificação, a localização ou outros elementos referentes à atividade de marketing (HARTMAN; SPIRO, 2005).

Ainda segundo as autoras, 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. Desta forma, pode-se afirmar que a resposta 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). Resumindo, podemos dizer que store equity representa uma condição em que os consumidores são familiarizados com a loja e são capazes de, comparativamente, graduar a loja de acordo com o que recordam de sua experiência com ela, e que a essa experiência associam. Essa definição enfoca o comprador e sua reação às estratégias de marketing de uma determinada loja (PITTA; KATSAMIS, 1995).

Portanto, de acordo com Hartman e Spiro (2005), o consumidor que reage mais favoravelmente às atividades de marketing de uma loja forma um store equity positivo, se comparado às reações dos mesmos consumidores a ações semelhantes de lojas genéricas ou fictícias.

### 2.3.1.2 Store Equity segundo Teixeira, Oliveira e Pires

Todo o trabalho desenvolvido por Hartman e Spiro (2005) teve seu foco em construir e discutir o construto store equity. Entretanto, não houve uma constatação ou validação empírica para esse estudo. A partir desse estudo, Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) desenvolveram um trabalho no intuito de definir um modelo para medir o store equity empiricamente.

O conceito de store equity, segundo Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) é o valor agregado que as lojas apresentam para os compradores e os benefícios que esses compradores recebem dessas lojas, representando uma condição em que os compradores se familiarizam com a loja e são capazes de graduar comparativamente esta loja, com base naquilo que recordam de sua experiência com a loja e suas associações.

O modelo de Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) identificou quatro indicadores para avaliação e mensuração do construto de store equity: imagem de loja, lembrança da loja, qualidade percebida e lealdade à loja (FIG. 8).

#### Modelo de *Store Equity* por Teixeira, Oliveira e Pires (2007)

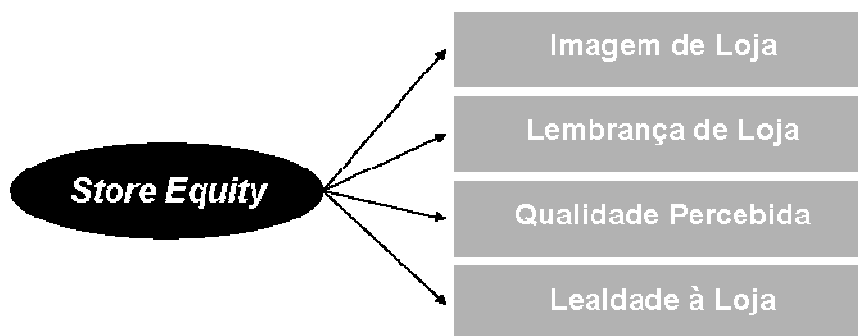


FIGURA 8: Modelo de *Store Equity* por Teixeira, Oliveira e Pires (2007)

Fonte: TEIXEIRA, OLIVEIRA E PIRES (2007).

## Relação das Variáveis do Construto

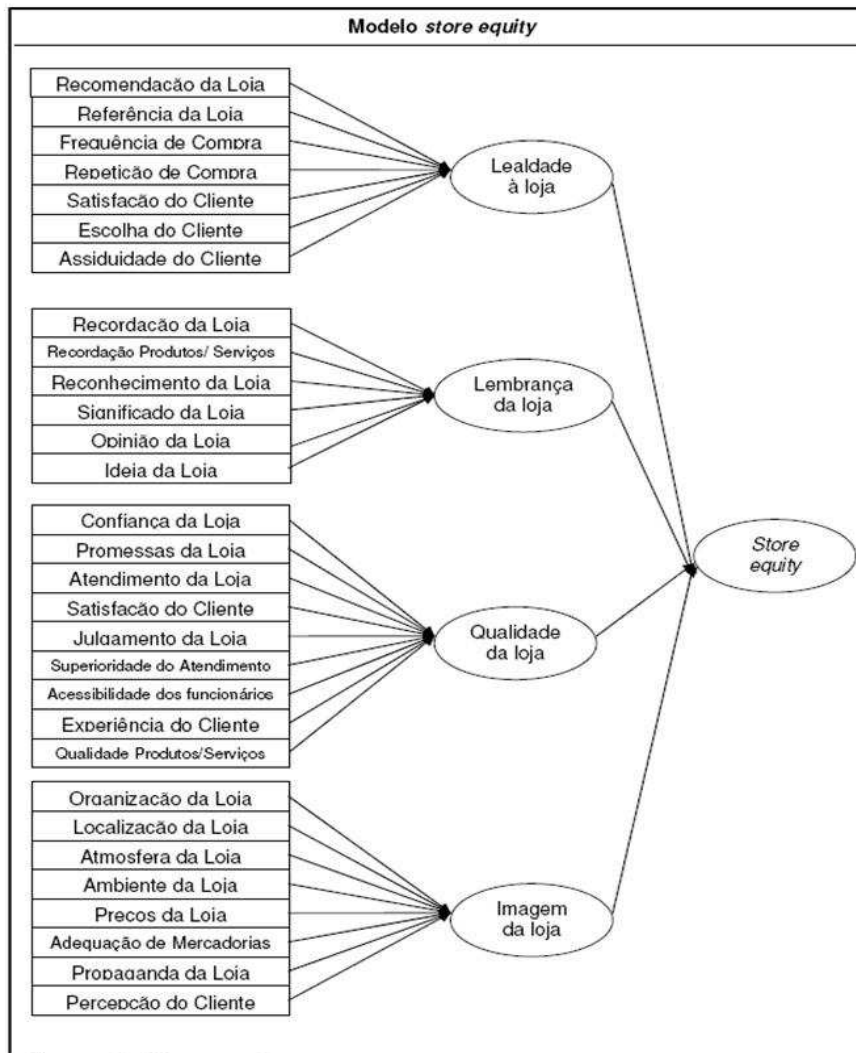


FIGURA 9: Modelo de *Store Equity*

Fonte: Elaborado pelo autor

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

### ***a) Imagem de Loja***

O conceito de imagem da loja foi desenvolvido por Martineau (1958), sendo definido como a forma na qual a loja é retratada na mente do consumidor, parcialmente por suas qualidades funcionais e por seus atributos psicológicos. A imagem da loja compõe o que o autor chama de personalidade da loja, que é representada pelo seu layout, arquitetura, símbolos e cores, propaganda, vendas pessoais, dentre outros.

A definição de Lindquist (1974) demonstra a amplitude do termo, uma vez que afirma que a imagem da loja é toda a impressão que os consumidores possuem sobre uma loja. Ela é composta de componentes cognitivos, percepções dos consumidores sobre as qualidades funcionais da loja e de componentes afetivos, sentimentos dos consumidores sobre a loja. Para Lindquist (1974), a utilização da expressão qualidade funcional refere-se a determinados elementos do tipo seleção de merchandising, faixas de preço, políticas de crédito, layout da loja, e outras qualidades que podem ser comparadas objetivamente com seu competidor.

Para Kasulis e Lusch (1981), as lojas projetam uma personalidade para os clientes por meio de características de seu design, empregados, estratégias de merchandising, etc. Essa personalidade é conduzida por meio de 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.

A imagem de uma loja, segundo Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), é a percepção a respeito de uma loja a qual determina respostas diferentes a outras lojas. Ou seja, é o conjunto de percepções de caráter funcional e psicológico sobre a loja pelos consumidores, que forma um dos itens do modelo de store equity que será testado.

Já para Stern *et al* (2001), existem três perspectivas distintas sobre a imagem de uma loja:

a) Perspectiva referente às qualidades funcionais: baseadas em atributos tangíveis da loja, por meio dos quais a loja pode ser comparada objetivamente com a concorrência. A imagem da loja é considerada um elemento da estratégia do varejo.

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 um reflexo da configuração de atributos funcionais, percepção dos consumidores e atitudes.

Assim, a imagem da loja consiste na forma como ela é percebida por seus consumidores. Porém, as dificuldades do conceito de imagem da loja estão em sua conceitualização e sua mensuração. Conceitualizar é descrever o que é imagem e quais os componentes que a formam; mensurar é determinar o caminho como a percepção do consumidor é produzida (ZIMMER; GOLDEN, 1988).

A imagem gera um efeito positivo indireto na lealdade à loja, via satisfação do consumidor (ABBOTT *et al.*, 2000). A criação de uma imagem da loja mais favorável consegue gerar uma vantagem competitiva que a diferencia dos concorrentes.

O desenvolvimento de uma imagem da loja consistente, alinhada com as necessidades do seu segmento de mercado, leva a um aumento das vendas e dos lucros (CHOWDBURY; REARDON; SRIVASTAVA, 1998). Portanto, segundo Steemkamp e Wedel, (1991), as considerações sobre a imagem da loja são um aspecto importante no desenvolvimento de estratégias integradas de marketing.

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).

### ***b) Lembrança de Loja***

Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) trabalham o conceito de lembrança de loja de acordo com o conceito previamente descrito por Keller (1993): é a capacidade do consumidor reconhecer o nome da loja por meio de associações ativadas em sua memória que formam a imagem da loja.

A lembrança da loja é composta pelo reconhecimento e por sua recordação. Reconhecer é a capacidade do consumidor em confirmar prioritariamente uma marca em detrimento de outras. Recordar é habilidade de resgatar a loja quando é fornecida a categoria de varejo (KELLER, 1993).

A força da lembrança da loja é refletida pela habilidade do consumidor em identificar uma loja sob diferentes condições, inclusive o reconhecimento da loja ou a capacidade de

reconhecer exposições previstas para uma loja, quando é apresentado seu nome ou uma categoria de varejo como pista (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2006, 2007).

A lembrança da loja é muito importante no processo de decisão de compra, pois é fundamental que o consumidor pense em uma loja quando pensa em uma categoria de varejo. Hartman e Spiro (2005) afirmam que a lembrança de loja possui um papel importante no processo decisório de compra, pois há a possibilidade de o comprador pensar em uma loja quando pensa em alguma categoria de produtos ou de lojas.

A partir de tal lembrança, o consumidor pode ter uma imagem mais forte da loja e por isto há a tendência dele ser guiado no processo decisório de compra. Segundo MacDonald e Sharp (2003), os consumidores podem estabelecer regras de compras para as marcas lembradas, comprando somente aquelas que eles se lembram, minimizando os custos de decisão e tempo.

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 da loja, o seu reconhecimento e percepções sobre sua qualidade influenciam as decisões dos compradores e suas impressões sobre a imagem dela.

### ***c) Qualidade Percebida***

A qualidade percebida 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.

Segundo Pappu *et al* (2006), a qualidade percebida é a percepção do cliente sobre a qualidade total e superioridade de um produto ou serviço em relação a outras alternativas. A qualidade percebida não é apenas a associação com a loja, mas também a associação elevada com o status da loja.

Já para Grönroos (1984), a qualidade de serviços é 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.

Segundo Teixeira, Oliveira e Pires (2007), a qualidade percebida se tornou um tópico de pesquisa significativa na última década, devido à sua relação aparente com a confirmação



da satisfação do consumidor. No ambiente competitivo do varejo, a entrega da qualidade do serviço de alto desempenho foi tratada, por muito tempo, como estratégia de vendas.

Gagliano e Hathcote (1994) conceituaram os serviços oferecidos pelas organizações como serviços de loja, ou seja, toda a variedade de mercadorias que está à disposição do consumidor no ambiente da loja. O varejo fornece um mix de mercadoria e serviços, e esses serviços podem ser enumerados como a variedade de mercadoria à disposição do consumidor, a qualidade, a confiança no serviço prestado pelo lojista e os serviços de vendas, como, por exemplo, o crediário e as entregas em domicílio (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2006, 2007).

De acordo com Mangold *et al* (1993), vários atributos relacionados com a habilidade e com o esforço do administrador da loja determinam a qualidade do serviço de uma loja de varejo. Esses autores identificaram, em sua pesquisa, as seguintes dimensões de qualidade de serviços de varejo:

- a) interação pessoal dos funcionários com os consumidores;
- b) política de Marketing;
- c) organização física da loja;
- d) promessas de campanha de vendas;
- e) solução dos problemas do consumidor;
- f) conveniência.

Muitos são os fatores determinantes para se atingir a excelência da qualidade de serviços em uma loja. Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) citam como alguns desses fatores a facilidade de movimentação dentro da loja, a manutenção das prateleiras, a consistência do estoque existente e do sistema de entrega em domicílio, a política de crediário e de trocas ou devoluções, as facilidades de estacionamento e a boa interação com os funcionários da loja.

Neste sentido, os autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) apresentam, em sua caracterização da dimensão da qualidade percebida, o trabalho de Dabholkar *et al.* (1996), que propõem que a qualidade do serviço em uma empresa de varejo possui uma estrutura hierárquica, e aponta que existem três dimensões para a qualidade percebida pelos consumidores:

- a) Aspectos físicos: referentes às instalações físicas e conveniência da loja.
- b) Confiança: combinação entre manutenção das promessas e a disponibilidade da mercadoria no ato da compra.
- c) Interação pessoal: relacionamento consumidor e funcionários.

As lojas de varejo geralmente variam em termos de qualidade das mercadorias que comercializam e isto 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, esperam ter um alto nível de serviços acompanhando a venda dos produtos. Esses serviços agregam valor para seus 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).

#### ***d) Lealdade à Loja***

A lealdade de um cliente a uma loja tem sido representada pelo número de compras efetuadas em uma determinada loja como percentual do total de compras desse cliente. A lealdade à loja pode ser avaliada fazendo comparações com os seus principais concorrentes. Um consumidor pode selecionar uma loja em detrimento da outra não em função de um forte gosto ou atração, mas por causa de seus sentimentos negativos por outras alternativas (LESSIG, 1973).

A lealdade à loja foi amplamente desenvolvida na década passada, quando os programas de lealdade são uma das muitas iniciativas competitivas utilizadas pelos varejistas para complementar as marcas, serviços ao cliente, merchandising, promoção de produtos e localização (STONE *et al.*, 2004).

Para Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), a lealdade foi baseada no conceito proposto por Dick e Basu (1994), que é a atitude favorável em relação a uma marca manifestada na repetição da compra por parte do consumidor. Esse conceito se firma no relacionamento entre uma atitude com uma entidade e um comportamento repetitivo de compra.

A lealdade do consumidor, conforme Wong e Sohal (2003), ocorre quando os clientes repetidamente compram bens ou serviços, e têm uma atitude favorável em relação a eles ou à loja. De acordo com Oderkerken-Schroder *et al.* (2001), a lealdade à loja é o comportamento consciente de compra de um consumidor expressado através do tempo em relação a uma loja em detrimento de outras lojas, por meio de um comprometimento com essa loja.

Neste sentido, o comprometimento com a loja nada mais é do que um desejo de manter relacionamento com essa mesma loja. O comprometimento psicológico por parte do

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

Pode-se dizer, então, que lealdade à loja significa o comportamento repetitivo de compras em uma determinada loja, gerando um comprometimento com a mesma. 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.

Entretanto, 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 um conjunto de lojas, sendo função de um processo psicológico que resulta em um compromisso.

O grau de lealdade a uma loja pode ser definido pelas seguintes variáveis: percentual de compras de uma específica categoria de produtos em uma determinada 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 de o consumidor efetuar compras nessa loja no futuro, recomendação da loja para amigos (OSMAN, 1993).

Segundo East *et al.* (2001), alguns fatores podem afetar o nível de lealdade à loja, como pressão por tempo e dinheiro, usados como uma solução de economia de tempo, fatores relacionados ao meio ambiente, por afetar o acesso às lojas e a atitude para com a loja. Ainda de acordo com esses autores, outros fatores influenciam a lealdade tais como:

- a) acessibilidade da loja: quando os compradores têm dificuldade de acessar a loja, eles têm como justificar sua tendência de comprar muito;
- b) frequência ao shopping: os frequentadores mais assíduos têm dificuldade em estabelecer lealdade à primeira loja que encontram;
- c) atitude para a loja: algumas lojas podem atrair os consumidores em função do sortimento de mercadorias, da qualidade e do serviço. Caso os consumidores apontem uma loja em detrimento de outras, tende-se à lealdade;
- d) comportamento rotineiro: é o hábito em frequentar a loja. Pode ser estabelecido a partir da rotinização do processo de compra, com o intuito de simplificar a vida, economizar tempo, em função até mesmo da existência de poucas marcas disponíveis.

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 torna-se 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.* (2006), 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.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A escolha de uma metodologia de pesquisa, dentre tantas disponíveis, permite ao pesquisador definir a melhor opção para a solução do problema. Este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia utilizada nesta pesquisa.

#### **3.1 Características gerais da pesquisa**

A pesquisa foi de natureza predominantemente quantitativa, uma vez que o foco era testar de forma estatística as relações entre as variáveis existentes no modelo de store equity de Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007).

Adicionalmente, a pesquisa posicionou-se na classificação de pesquisa conclusiva do tipo descritiva. A pesquisa descritiva caracteriza-se por tentar, como o próprio nome diz, descrever algo, normalmente características ou funções de mercado.

#### **3.2 Amostragem**

A presente pesquisa teve como elemento amostral consumidores (com idade superior a 18 anos) que consomem ou fazem compras de produtos para uso pessoal e/ou para membros de seu círculo de amigos e familiares, em uma panificadora localizada na cidade de Campinas (SP). A Pão do Cambuí atende a mais de 1.800 clientes diariamente, que possuem diferentes perfis e motivações para frequentá-la. Portanto, era recomendável que essa amostra capturasse as respostas dos diferentes perfis. Para isto, alguns critérios foram seguidos:

- a) dias pesquisados: de segunda a domingo;
- b) horários: 6h30 às 9h30, 11h30 às 14h30, 17h30 às 20h30.

Para enriquecer o estudo, foi adotado, neste trabalho, a técnica de amostragem probabilística. A amostra probabilística é aquela que utiliza um processo randômico, para garantir que cada unidade da população tenha a mesma chance de participar do estudo. Ou

seja, os dados obtidos refletem precisamente a população que está sendo estudada, podendo, então, ser generalizados para toda a população.

Para este estudo, optou-se em utilizar a amostragem sistemática, na qual a amostra foi selecionada segundo intervalos definidos. Acredita-se que essa amostragem foi a mais recomendável, pois os diferentes perfis de consumidores que frequentam a padaria (nos diversos horários do dia) puderam ser representados pela amostra.

O intervalo selecionado para a pesquisa foi o de dez minutos, ou seja, um consumidor deveria ser selecionado para responder o questionário a cada dez minutos ao deixarem o estabelecimento. Caso ele rejeitasse participar da entrevista, o pesquisador deveria respeitar novamente o intervalo, esperando e abordando o primeiro cliente depois de dez minutos. É importante ressaltar que essa abordagem ocorreu no lado de fora do estabelecimento, depois do cliente passar pelo caixa de pagamento da padaria.

De acordo com Hair *et al.* (2005), o tamanho adequado de uma amostra para o desenvolvimento de equações estruturais deve ser de ordem de 450 elementos. Sendo assim, esta pesquisa teve uma amostra de 450 respondentes.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

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

O propósito do teste do modelo foi replicar o estudo de Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), através da aplicação de um questionário. Com isto, a pesquisa de campo teve um questionário estruturado como base, adaptado dos trabalhos de Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), contendo questões fechadas sobre o comportamento do consumidor de compra dos respondentes, necessariamente a respeito da loja escolhida.

Em uma determinada parte do questionário de Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), as questões tiveram o objetivo de identificar a importância atribuída pelos respondentes a diferentes aspectos, usando a escala de sete pontos do tipo Likert. Malhotra (2001) afirma que a escala Likert tem de cinco a onze categorias de respostas, indo de discordo totalmente a concordo totalmente, e exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou

discordância com cada uma das afirmações relacionadas com os objetivos de estímulo. Para este estudo, foi utilizada a escala de onze categorias.

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

Na tentativa de minimizar limitações do método survey, os questionários estruturados foram aplicados diretamente à população da pesquisa por duas alunas, Mariana Munis de Farias e Helen Cristina da Silva, ambas cursando o 7º semestre do curso de Administração com especialização em Marketing da ESAMC – Campinas – SP (Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação). As pesquisadoras foram quem anotou as respostas dos participantes. É importante salientar que o entrevistador deve ser um meio neutro: sua presença não deve afetar a percepção que o respondente tem da questão ou da resposta.

O questionário de Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) aplicado está detalhado no anexo. Foi realizado um pré-teste do questionário com 20 pessoas. Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados, 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 a serem 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).

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 entre elas e sumarizando as variáveis (CORRAR *et al.*, 2007).

A análise fatorial foi 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 a redução e sumarização dos dados. É uma técnica de interdependência, pois 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 a 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 inconsistentes com o restante da amostra (HAIR *et al.*, 2005).

Tais 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 será avaliada apenas uma variável) por meio do diagrama em caixas<sup>6</sup> (boxplots) do programa SPSS. E, na perspectiva multivariada (quando todas as variáveis serão avaliadas ao mesmo tempo), foi utilizado o Algoritmo Unusual Cases, também disponível no SPSS, detectando os outliers multivariados de maneira simples e rápida.

---

<sup>6</sup> Os diagramas em caixas feitos pela 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.



Após a identificação dos valores discriminantes multivariados, é necessário descobrir quais foram os indicadores que provocaram esse resultado (TABACHNICK; FIDELI, 2001). Isto foi feito pela regressão stepwise ou via análise discriminante. Ou seja, cada caso em que houve um valor discriminante multivariado foi avaliado separadamente. Foi criada uma variável dicotômica, cujo valor 0 foi atribuído ao caso que contivesse o valor discriminante e fixado dependente, e o valor 1 aos demais casos, considerados independentes.

Feito o exame das observações atípicas, foi decidido pela manutenção ou exclusão dos casos. 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” (CORRAR *et al.*, 2007, p. 29).

### **3.4.2. Análise dos dados ausentes**

Outra avaliação necessária na análise dos dados coletados foi a dos dados perdidos (missing values). Um processo de dados perdidos é qualquer evento sistemático externo ao respondente, como erros na entrada de dados, problemas na coleta de dados ou ação por parte do respondente, como a recusa em responder a 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).

Se os dados ausentes forem excluídos ou substituídos sem uma análise prévia de sua aleatoriedade, os resultados da pesquisa podem conter vieses. 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).

Desta forma, a análise da aleatoriedade de dados perdidos, nesta pesquisa, foi realizada por meio do teste de MCAR de Little, que possui a seguinte hipótese:

H0: os dados são completamente aleatórios ao acaso

Se p-valor > 0,05 não rejeita H0.

Se p-valor < 0,05 rejeita H0.

### **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 inviabilizem a análise. As principais suposições que foram 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, que se refere à forma de distribuição dos dados para uma variável quantitativa individual e sua correspondência com a distribuição normal, que representa um padrão de referência para métodos estatísticos. Isto 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 realizada a partir do teste de Kolmogorov-Smirnov, fornecido pelo SPSS Base e cuja hipótese nula é:

H<sub>0</sub>: a distribuição é normal

Se p-valor > 0,05: não rejeita H<sub>0</sub>.

Se p-valor < 0,05: rejeita H<sub>0</sub>.

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

#### **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 prevêm valores que recaem numa 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. Ou seja, quanto mais próximos dos extremos, mais lineares.

A linearidade foi verificada pelo coeficiente de correlação de Pearson (r) feita para as variáveis métricas e que possui a seguinte hipótese:

H0: r não é significativo

Se p-valor > 0,05: é significativo

Se p-valor < 0,05: não é significativo

### **3.4.3.3 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, p. 233).

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. 185).

Em geral, 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:

H0:  $r$  não é significativo

Se  $p$ -valor (Sig.)  $> 0,05$ : não rejeita H0

Se  $p$ -valor (Sig.)  $< 0,05$ : rejeita H0.

**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:

H0: todos os coeficientes de correlação são iguais a zero

Se p-valor (Sig.) > 0,05: não rejeita H0;

Se p-valor (Sig.) < 0,05: rejeita H0.

O que se desejava era rejeitar a H0, apesar desta hipótese sempre ser rejeitada quando se tem uma amostra grande.

**d) Matriz de anti-imagem:** pela matriz de anti-imagem. 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 desses 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 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 foi 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 foi 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 foi 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 foi 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 um, erros-padrão muito grandes, associados a qualquer coeficiente estimado. Neste projeto, não foram encontradas estimativas discrepantes.

A quinta etapa foi a avaliação do ajuste geral do modelo. Essa é uma etapa extremamente importante, pois modelos com ajustes deficientes implicam em análises mais fracas. Tal 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, p. 167).

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 foi a verificação do ajuste do modelo de mensuração. Para tanto, foram utilizados os valores dos coeficientes de determinação (R<sup>2</sup>) entre o indicador e a variável latente à qual ele se conecta. Segundo Lopes (2001), quanto maior o valor de R<sup>2</sup>, 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 foi a verificação do ajuste do modelo estrutural. Novamente foram utilizados os valores de R<sup>2</sup>, 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 consistiu 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:

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

$\Psi$  = confiabilidade composta

$\varphi$  = cargas padronizadas

$\varepsilon_j$  = 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:

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

$\sigma$  = variância extraída

$\varphi$  = cargas padronizadas

$\varepsilon_j$  = 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, foram realizadas 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) e, 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 uma padaria de Campinas?”

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 E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A pesquisa de campo foi aplicada em uma padaria em Campinas, durante o período de duas semanas, e teve como objetivo identificar as correlações que compunham o modelo store equity.

Para o modelo, foram apontados os construtos, lealdade, lembrança, qualidade e imagem. As variáveis que compunham o construto foram distribuídas com sete elementos para a Lealdade, explicitados em L\_1; L\_2; L\_3; L\_4; L\_5; L\_6 e L\_7; para o construto Lembrança, foram apontadas em A\_1; A\_2; A\_3; A\_4; para o construto Qualidade, as

variáveis foram distribuídas em Q\_1; Q\_2; Q\_3; Q\_4; Q\_5; Q\_6 e Q\_7; por fim, a Imagem foi esboçada em I\_1; I\_2; I\_3; I\_4; I\_5.

As respostas foram distribuídas em uma escala intervalar de 11 pontos, distribuídos de 0 a 10, sendo 0 a discordância total e 10 a total concordância das afirmativas permeadas nos construtos acima descritos. A natureza das perguntas está exposta no Anexo A deste trabalho. Os dados foram analisados por meio do SPSS 15.0<sup>®</sup>, que fornece dados de maneira mais clara e acessível para a realidade das Ciências Sociais aplicadas. A frequência das respostas foi descritas na TAB. 1.

TABELA 1- Frequência das respostas

	Discordo										Concordo	Total	Missing
	Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente		
L_1	7,79	1,73	0,43	0,87	1,52	8,23	5,84	7,14	12,34	8,23	45,67	99,78	0,22
L_2	8,87	0,87	1,52	0,65	0,87	6,28	5,19	8,01	9,52	6,71	51,08	99,78	0,22
L_3	9,31	1,73	2,38	2,16	2,16	10,39	4,55	7,79	6,49	6,93	45,89	99,78	0,22
L_4	40,04	9,09	7,14	4,98	1,73	7,36	1,52	2,38	3,25	6,28	16,02	99,78	0,22
L_5	42,21	10,17	6,49	4,55	1,95	6,28	1,95	2,60	3,25	5,63	14,72	99,78	0,22
L_6	0,87	0,43	0,65	0,22	0,00	1,73	1,73	4,33	7,14	7,79	74,89	99,78	0,22
L_7	40,04	6,93	8,01	6,71	2,60	9,09	2,38	6,49	5,63	2,81	8,23	98,92	1,08
A_1	3,68	4,76	0,65	0,00	0,43	4,11	2,60	9,52	12,77	8,66	51,73	98,92	1,08
A_2	2,81	4,76	2,16	0,43	0,43	6,28	4,33	6,49	14,29	12,12	44,81	98,92	1,08
A_3	1,30	0,22	1,08	0,22	0,00	2,81	1,95	7,58	11,47	14,94	57,36	98,92	1,08
A_4	2,81	4,11	5,19	2,81	1,30	8,87	7,79	12,34	11,90	6,28	35,50	98,92	1,08
A_5	4,76	0,65	1,52	0,22	0,65	5,19	1,73	7,58	9,52	6,93	60,17	98,92	1,08
Q_1	0,43	0,00	0,87	0,65	0,43	4,11	4,76	8,23	11,26	16,02	51,95	98,70	1,30
Q_2	0,22	0,22	0,00	0,87	0,22	3,46	1,95	6,28	12,77	17,97	55,19	99,13	0,87
Q_3	0,00	0,00	0,65	0,22	0,00	3,00	2,80	6,50	11,00	17,30	57,58	99,13	0,87
Q_4	0,40	0,20	0,20	0,00	0,40	4,80	4,10	7,80	13,60	15,60	51,70	98,90	1,10
Q_5	0,00	0,00	0,22	0,00	0,22	1,73	0,87	4,11	6,28	6,71	79,00	99,13	0,87
Q_6	0,22	0,00	0,22	0,87	0,43	8,87	5,41	9,09	5,84	5,41	62,77	99,13	0,87
Q_7	0,00	0,43	0,00	0,43	0,22	2,81	0,43	2,81	3,90	6,28	82,03	99,35	0,65
I_1	8,01	5,41	4,33	3,46	3,46	9,31	8,44	12,34	11,26	6,49	26,84	99,35	0,65
I_2	0,43	0,22	0,00	0,00	0,00	1,08	0,43	1,52	4,98	6,49	83,98	99,13	0,87
I_3	0,22	0,43	0,00	0,43	0,00	2,16	1,08	2,38	6,71	5,84	79,87	99,13	0,87
I_4	2,81	3,03	1,73	1,73	2,81	8,66	4,33	3,03	8,66	7,79	54,76	99,35	0,65
I_5	0,43	0,00	0,00	0,00	0,22	1,08	0,65	1,95	4,76	5,84	84,42	99,35	0,65

Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados ainda foram questionados em relação ao tempo de compra na padaria, objeto de estudo da pesquisa. As respostas foram ordinais, compostas por 50,87% dos questionários válidos que foram respondidos por clientes que compraram na padaria há menos de um dia; 29,22% compraram há menos de uma semana; 8,44% há menos de um mês; 9,96% há mais de um mês e 1,52% não responderam o tempo em que são clientes da padaria (TAB. 2).

TABELA 2 – Tempo de compra

	Percentual	Percentual válido
1	50,87	51,65
2	29,22	29,67
3	8,44	8,57
4	9,96	10,11
Total	98,48	100,00
<i>Missing</i>	1,52	

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.1 Tamanho da amostra e identificação dos dados perdidos

A definição do tamanho da amostra, a identificação dos dados perdidos e das observações atípicas é o passo subsequente da análise de dados. Para a pesquisa, foram distribuídos 462 questionários. Desse total, 19 questionários apresentaram dados perdidos. Quando foi feita a análise dos mesmos, observou-se que nenhuma das variáveis apresentava mais de 5% de missing data, dispensando a análise de aleatoriedade de dados perdidos. (GÜNTHER, 1999)

Como os dados apresentaram no máximo 1,8% de missing data (TAB. 1) para cada uma das variáveis no montante dos casos, esses 19 casos foram excluídos da análise para se evitarem problemas futuros na análise dos dados da amostra.

#### 4.2 Análise das observações atípicas

As observações atípicas (outliers) foram feitas por meio do algoritmo Identify unususal cases, disponível no SPSS, que detecta outliers multivariados de maneira simples e rápida. Para a base de dados, observou-se que existiam nove observações atípicas, conforme apresentado na TAB. 3.

TABELA 3- Observações atípicas

Caso	Percentual anormalidade	Variáveis divergentes
333	6,84	I_05
370	5,25	L_02
309	4,55	Q_07
153	4,54	L_06
296	4,15	Q_03
328	3,32	Q_02

98	3,00	I_02
318	2,94	Q_02
279	2,93	I_05

Fonte: Dados da pesquisa.

Para evitar danos futuros na análise dos dados da pesquisa, optou-se por retirar esses nove casos da base de dados. Outra explicação para a exclusão dos dados foi o cálculo do impacto máximo aceitável para observações atípicas, tendo como base a fórmula apresentada pelo SPSS (2009):

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

NVAR → Número total de variáveis incluídas na análise.

No caso desta pesquisa, o impacto máximo aceitável foi de 0,0023, e todos os casos apresentados pela tabela apresentam valores superiores ao citado (TAB. 3). Assim, diante da necessidade da exclusão desses casos, a base de dados passou a somar 434 casos válidos.

### 4.3 Análise das suposições inerentes

Finalizada a análise descritiva da amostra, começa-se a análise das suposições inerentes. Essa análise tem por finalidade encontrar a normalidade, linearidade e multicolinearidade. A homoscedasticidade não será testada, pois se considera que os dados são homoscedásticos, ou seja, a variância em termos de erro é constante ao longo de um domínio de variáveis preditoras (HAIR *et al.*, 2005).

#### 4.3.1 Normalidade

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

umenta para 15 respondentes por parâmetro, o que também minimiza o impacto do erro de amostragem, especialmente quando os dados não são normais.

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

O padrão de normalidade univariada, mesmo com a análise feita com a padronização das variáveis, que é uma estratégia que tem como objetivo reduzir a discrepância da normalização dos indicadores, apontou para desvio da normalidade. A TAB. 3 mostra que o P<sub>valor</sub> de cada uma das variáveis foi inferior a 0,001, rejeitando a hipótese nula ( $H_0$ ):  $P_{\text{valor}}(\text{sig}) \geq 0,05$  a distribuição é normal (TAB. 4).

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

TABELA 4 – Distribuição normalidade uni e multivariada

Variável	Kolmogorov Smirnov	Curtose
I_02	0,00	33,972
Q_07	0,00	13,601
Q_02	0,00	6,883
Q_05	0,00	8,810
Q_04	0,00	2,166
L_06	0,00	12,872
I_03	0,00	16,195
L_07	0,00	-0,869
L_05	0,00	-1,098
L_04	0,00	-1,200
I_04	0,00	0,773
Q_03	0,00	3,215
Q_01	0,00	3,951
A_05	0,00	3,247
A_02	0,00	1,299
A_01	0,00	2,022
L_03	0,00	-0,206
L_01	0,00	0,717
Multivariado		565,180

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de normalidade multivariada, segundo Gosling e Gonçalves (2003) deve ser inferior a 3,0, para que se afirme que há normalidade multivariada. Logo, os dados coletados

na pesquisa não apresentaram multinormalidade, pois o valor encontrado foi de 565,180, bem acima do recomendado, refutando a normalidade tanto univariada quanto multivariada.

#### ***4.3.2 Linearidade***

O SPSS fornece o coeficiente de correlação de Pearson, resume a intensidade de associação entre duas variáveis métricas. É um número absoluto, não expresso em qualquer unidade de medida. O coeficiente de correlação entre duas variáveis é o mesmo, independente de suas unidades básicas de medida (MALHOTRA, 2001).

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

Foram considerados lineares valores superiores a 0,6 e significantes ao nível de 0,05. Verificando a TAB. 5, observa-se que há um grande número de relações não lineares, que é a incapacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação dos indicadores.

TABELA 5 – Linearidade dos dados

		L_1	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_5	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_7	I_2	I_3	I_4	
L_1	Coefficiente	1																		
	Sig																			
L_3	Coefficiente	0,74																		
	Sig	0,00																		
L_4	Coefficiente	<b>-0,53</b>	-0,60																	
	Sig	0,00	0,00																	
L_5	Coefficiente	<b>-0,56</b>	-0,62	0,92																
	Sig	0,00	0,00	0,00																
L_6	Coefficiente	<b>0,22</b>	<b>0,26</b>	<b>-0,32</b>	<b>-0,346</b>															
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00															
L_7	Coefficiente	<b>-0,53</b>	<b>-0,53</b>	<b>0,59</b>	0,62	<b>-0,35</b>														
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00														
A_1	Coefficiente	0,70	0,65	<b>-0,52</b>	<b>-0,57</b>	<b>0,25</b>	<b>-0,494</b>													
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00													
A_2	Coefficiente	0,69	0,67	<b>-0,56</b>	-0,60	<b>0,30</b>	<b>-0,464</b>	0,839												
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00												
A_5	Coefficiente	0,64	0,65	<b>-0,48</b>	<b>-0,51</b>	<b>0,23</b>	<b>-0,47</b>	0,73	0,759											
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											
Q_1	Coefficiente	<b>0,54</b>	<b>0,49</b>	<b>-0,46</b>	<b>-0,49</b>	<b>0,47</b>	<b>-0,435</b>	<b>0,576</b>	<b>0,592</b>	<b>0,543</b>										
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00										
Q_2	Coefficiente	<b>0,343</b>	<b>0,373</b>	<b>-0,347</b>	<b>-0,388</b>	<b>0,566</b>	<b>-0,377</b>	<b>0,365</b>	<b>0,371</b>	<b>0,377</b>	0,697									
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00									
Q_3	Coefficiente	<b>0,341</b>	<b>0,36</b>	<b>-0,35</b>	<b>-0,406</b>	<b>0,531</b>	<b>-0,412</b>	<b>0,384</b>	<b>0,376</b>	<b>0,392</b>	0,70	0,88								
	Sig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00								
Q_4	Coefficiente	<b>0,29</b>	<b>0,304</b>	<b>-0,266</b>	<b>-0,322</b>	<b>0,498</b>	<b>-0,315</b>	<b>0,288</b>	<b>0,32</b>	<b>0,28</b>	<b>0,53</b>	0,73	0,704							
	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							
Q_5	Coefficiente	<b>0,225</b>	<b>0,319</b>	<b>-0,253</b>	<b>-0,279</b>	<b>0,547</b>	<b>-0,246</b>	<b>0,377</b>	<b>0,393</b>	<b>0,347</b>	<b>0,48</b>	<b>0,55</b>	<b>0,54</b>	<b>0,476</b>						
	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						
Q_7	Coefficiente	<b>0,23</b>	<b>0,29</b>	<b>-0,22</b>	<b>-0,23</b>	<b>0,57</b>	<b>-0,14</b>	<b>0,29</b>	<b>0,32</b>	<b>0,28</b>	<b>0,45</b>	0,52	<b>0,41</b>	<b>0,35</b>	0,718					
	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					
I_2	Coefficiente	<b>0,21</b>	<b>0,18</b>	<b>-0,15</b>	<b>-0,19</b>	<b>0,38</b>	<b>-0,14</b>	<b>0,26</b>	<b>0,25</b>	<b>0,20</b>	<b>0,29</b>	<b>0,36</b>	<b>0,35</b>	<b>0,28</b>	<b>0,54</b>	<b>0,564</b>				
	Sig	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	0,00	0,00				
I_3	Coefficiente	<b>0,25</b>	<b>0,34</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,30</b>	<b>0,42</b>	<b>-0,26</b>	<b>0,31</b>	<b>0,29</b>	<b>0,17</b>	<b>0,34</b>	<b>0,35</b>	<b>0,34</b>	<b>0,27</b>	<b>0,50</b>	<b>0,53</b>	<b>0,547</b>			
	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	0,00	0,00			
I_4	Coefficiente	0,70	0,71	<b>-0,55</b>	<b>-0,59</b>	<b>0,34</b>	-0,60	0,71	0,69	0,66	<b>0,56</b>	<b>0,43</b>	<b>0,42</b>	<b>0,35</b>	<b>0,29</b>	<b>0,29</b>	<b>0,21</b>	<b>0,404</b>		
	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	0,00	0,00	0,00		

\*\* Correlação é significante ao nível .

<sup>a</sup> Listwise N=434

Mesmo com essa limitação da pesquisa - baixa linearidade dos dados -, continuou-se a análise das suposições inerentes, pois a linearidade muito alta também poderia levar ao indicativo de multicolinearidade.

#### **4.3.3 Multicolinearidade**

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

A multicolinearidade foi analisada utilizando o diagnóstico de colinearidade (collinearity diagnostics) do SPSS, no qual os dados são agrupados em dimensões a partir do autovalor. Se uma dimensão tiver dois ou mais indicadores com variância superior a 0,50 e seu índice de condição for próximo ou superior a 30, há indício de multicolinearidade de dados. Caso apresentem valores acima dos descritos acima, não se consegue verificar diferença entre as variáveis. Seria igual a fazer duas perguntas iguais (HAIR *et al.*, 2005).

Uma situação que pode afetar as análises da pesquisa é quando as intercorrelações são muito altas entre as variáveis independentes, tornando difícil avaliar a importância relativa destas variáveis independentes ao explicar a variação na variável dependente. Nesse caso, os coeficientes de regressão parcial podem não ser estimados com precisão, gerando erros-padrão consideráveis (MALHOTRA, 2001).

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



TABELA 6 –Diagnóstico de colinearidade

Dimensão	Auto-valor	Índice de Condição	Proporção de Variância																		
			Constante	L_1	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_5	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_7	I_2	I_3	I_4
1	16,53	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1,73	3,09	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,28	7,64	0,00	0,00	0,00	0,05	0,03	0,00	0,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,14	10,84	0,00	0,04	0,05	0,01	0,01	0,01	0,08	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
5	0,06	16,11	0,00	0,05	0,37	0,03	0,04	0,00	0,00	0,07	0,06	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0,05	18,92	0,00	0,00	0,01	0,75	0,73	0,00	0,03	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04
7	0,04	20,15	0,00	0,66	0,34	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	0,04	21,80	0,00	0,03	0,05	0,04	0,03	0,00	0,00	0,01	0,00	0,10	0,01	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,03	0,45
9	0,03	22,90	0,00	0,02	0,03	0,03	0,03	0,00	0,07	0,06	0,03	0,10	0,01	0,01	0,00	0,02	0,01	0,01	0,02	0,02	0,36
10	0,03	25,53	0,01	0,08	0,08	0,01	0,05	0,00	0,00	0,14	0,06	0,48	0,02	0,01	0,00	0,04	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00
11	0,02	30,08	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,14	0,00	0,44	0,56	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
12	0,01	34,34	0,02	0,00	0,01	0,02	0,00	0,04	0,00	0,00	0,01	0,00	0,44	0,00	0,00	0,35	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00
13	0,01	34,98	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,58	0,04	0,24	0,19	0,01	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,06	0,00
14	0,01	44,01	0,18	0,01	0,01	0,00	0,00	0,18	0,00	0,00	0,00	0,01	0,05	0,04	0,00	0,00	0,05	0,30	0,00	0,06	0,03
15	0,01	47,67	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,06	0,04	0,28	0,13	0,12	0,49	0,01	0,01	0,01	0,07	0,00
16	0,01	49,20	0,31	0,02	0,01	0,01	0,03	0,01	0,03	0,00	0,00	0,09	0,05	0,04	0,01	0,00	0,05	0,01	0,02	0,65	0,07
17	0,01	54,88	0,18	0,04	0,04	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,01	0,08	0,02	0,88	0,09	0,01
18	0,00	64,05	0,23	0,03	0,00	0,00	0,01	0,01	0,05	0,02	0,00	0,00	0,00	0,06	0,07	0,02	0,65	0,29	0,00	0,00	0,03
19	0,00	84,78	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,70	0,77	0,02	0,14	0,33	0,01	0,00	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

#### **4.4 Análise Fatorial Exploratória**

Na sequência, a Análise Fatorial Exploratória (AFEX) foi feita pelo data reduction do SPSS 15.0, que fornece informações sobre a matriz de correlação, teste KMO e esfericidade de Bartlett, medida de adequação da amostra (MSA), matriz anti-imagem, análise das comunalidades, distribuição da variância e montagem dos fatores, com a finalidade de se reduzirem as variáveis e condensar os dados relevantes à pesquisa, além de também retirar aquelas variáveis que não contribuem ou estão afetando o ajuste do modelo.

A análise inicia-se com a verificação da matriz de dados no sentido de observar correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial. A significância (sig ou p test) deve ser próxima a zero para se verificar a linearidade dos dados. Na base de dados (TAB. 7), os valores, na maioria dos casos, são inferiores a 0,05. Ou seja, o r para a maioria dos casos é significativo, com exceção da correlação entre A\_4 e I\_5. Posteriormente, confirmou-se que a variável I\_5 apresentava deficiências na correlação com outras variáveis.

TABELA 7– Matriz de correlação das variáveis  
Determinante = 8,17E-009

	L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	
L_1																									
L_2	0,00																								
L_3	0,00	0,00																							
L_4	0,00	0,00	0,00																						
L_5	0,00	0,00	0,00	0,00																					
L_6	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00																				
L_7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00																			
A_1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00																		
A_2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00																	
A_3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00																
A_4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00															
A_5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00														
Q_1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00													
Q_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												
Q_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											
Q_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	0,00										
Q_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	0,00	0,00									
Q_6	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00								
Q_7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00							
I_1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00						
I_2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
I_3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
I_4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00			
I_5	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	<b>0,26</b>	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.

Em seguida foi feito o teste KMO ou Medida de adequação da Amostra (MSA), que fornece medidas alternativas para cálculo da adequação da análise fatorial, que mostra a possível presença de correlação entre as variáveis. Valores entre o intervalo 0,50 e 1,00 indicam que a análise fatorial é apropriada. Conforme apresentado na TAB. 8, o valor encontrado foi de 0,911, o que indica que a correlação entre pares de variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis do modelo.

TABELA 8- Teste KMO e esfericidade de *Bartlett*

<b>KMO e Teste de Bartlett</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Medida de adequação da amostra	0,911	
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui- quadrado aproximado	6716,37
	Df	171
	Sig.	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

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

A Matriz anti-imagem, segundo Hair *et al.* (2005), é uma matriz de correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial. Na diagonal da matriz, estão valores que expressam as medidas de adequação da amostra (MSA) que representa o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados. Com isto, os fatores conseguem descrever as variações dos dados originais. A medida de adequação da amostra para cada uma das variáveis estudadas foi considerada aceitável, apresentando valores superiores a 0,770, conforme apresentado na TAB. 9, que são valores considerados dentro da média para a manutenção da variável na análise.

TABELA- 9 – Matriz anti-imagem

	L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	
L_1	<b>0,937</b>																								
L_2	-0,345	<b>0,943</b>																							
L_3	0,032	0,109	<b>0,852</b>																						
L_4	-0,043	0,022	-0,836	<b>0,868</b>																					
L_5	0,039	0,061	0,027	0,013	<b>0,944</b>																				
L_6	0,103	0,041	-0,078	-0,116	0,181	<b>0,944</b>																			
L_7	-0,176	0,019	-0,048	0,04	0,125	0,07	<b>0,937</b>																		
A_1	-0,084	-0,015	0,023	0,077	-0,063	-0,127	-0,456	<b>0,940</b>																	
A_2	-0,115	0,029	-0,038	0,075	0,006	0,059	0,049	-0,108	<b>0,937</b>																
A_3	-0,038	-0,125	-0,02	-0,014	0,056	0,071	-0,121	-0,259	-0,055	<b>0,953</b>															
A_4	-0,15	0,118	0,052	-0,026	-0,053	-0,015	-0,078	-0,126	-0,027	-0,029	<b>0,965</b>														
A_5	0,01	-0,022	0,033	-0,02	-0,056	-0,011	0,005	0,048	0,078	0,013	-0,152	<b>0,876</b>													
Q_1	0,009	-0,019	-0,059	0,053	-0,004	0,076	0,026	0,091	-0,188	-0,063	-0,232	-0,652	<b>0,858</b>												
Q_2	-0,05	-0,045	-0,05	0,059	-0,147	-0,043	0,044	-0,069	0,073	0,083	0,004	-0,278	-0,132	<b>0,911</b>											
Q_3	0,19	-0,054	0,009	-0,049	-0,068	0,1	-0,102	-0,089	0,004	-0,076	0,028	0,053	-0,142	-0,171	<b>0,904</b>										
Q_4	-0,055	-0,068	0,041	-0,038	-0,24	-0,175	0,055	-0,02	0,004	-0,073	-0,092	-0,308	0,277	0,126	-0,425	<b>0,852</b>									
Q_5	-0,142	0,124	-0,049	0,041	0,034	0,012	-0,009	-0,002	-0,033	-0,041	0,12	-0,024	-0,008	-0,038	-0,058	-0,156	<b>0,892</b>								
Q_6	0,067	-0,139	-0,071	0,066	-0,028	0,057	0,014	0,018	0,128	0,235	-0,034	0,03	-0,001	0,063	-0,077	-0,146	-0,253	<b>0,891</b>							
Q_7	-0,097	-0,108	-0,053	0,049	-0,078	0,207	-0,163	-0,052	-0,097	-0,148	0,008	-0,056	0,002	-0,074	0,185	-0,049	0,095	-0,267	<b>0,950</b>						
I_1	0,17	-0,224	-0,004	-0,038	0,057	-0,04	-0,068	-0,025	-0,175	-0,179	-0,093	-0,058	0,061	0,017	0,003	0,016	-0,036	-0,023	-0,033	<b>0,894</b>					
I_2	0,099	-0,017	0,036	0,028	-0,128	-0,094	-0,209	-0,089	0,013	-0,057	0,044	0,072	-0,217	0,025	0,006	0,068	-0,073	-0,203	0,056	0,014	<b>0,936</b>				
I_3	-0,013	0,078	-0,075	0,008	0,032	0,055	0,049	-0,007	-0,019	-0,026	0,031	0,025	-0,016	-0,331	0,05	-0,017	0	-0,02	0,071	-0,044	-0,067	<b>0,770</b>			
I_4	-0,152	-0,203	0,011	-0,011	0,024	-0,094	0,003	-0,023	-0,333	0,002	-0,083	-0,025	0,191	0,034	-0,144	0,143	-0,024	-0,074	-0,165	0,191	0,03	-0,177	<b>0,887</b>		
I_5	-0,018	0,025	0,013	0,015	-0,097	-0,093	-0,061	0,052	0,101	0,049	-0,073	0,155	-0,195	0,113	-0,183	-0,143	-0,352	-0,105	-0,027	-0,016	0,059	-0,124	0,005	<b>0,881</b>	

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise das comunalidades, verifica-se a variância compartilhada entre as variáveis que compõem o modelo. A comunalidade tem como domínio o intervalo entre [0;1], não há valores mínimos aceitáveis, mas afirma-se que 0,4 justifica a manutenção da variável, e 0,7 é o desejável. No entanto, para não se retirarem muitas variáveis, optou-se pelo compartilhamento de variância de 0,6. Sendo assim, abaixo desse valor, a variável foi retirada com construto.

Com esta análise, tornou-se necessário a retirada de algumas variáveis originais propostas inicialmente, devido ao poder de explicação destas ser inferior a 0,6, a saber: L\_2, A\_3; Q\_3; I\_1 e I\_5.

Os valores apresentados pelos demais fatores estão demonstrados na TAB. 10. O modelo escolhido para se obterem soluções fatoriais foi o da análise de componentes principais (ACP), que considera a variância total e determina fatores que contêm pequenas proporções de variância única e, em alguns casos, variância de erro.

As unidades são inseridas na diagonal da matriz de correlação, de forma que a variância completa é trazida na matriz fatorial (HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 10 - Comunalidades

Variáveis	Extração
L_1	0,733
L_3	0,711
L_4	0,862
L_5	0,881
L_6	0,621
L_7	0,640
A_1	0,795
A_2	0,808
A_4	0,615
A_5	0,755
Q_1	0,720
Q_2	0,877
Q_3	0,857
Q_4	0,728
Q_5	0,715
Q_7	0,748
I_2	0,654
I_3	0,669
I_4	0,724

Método de extração: ACP

Fonte: Dados da pesquisa.

O número de fatores a extrair vem em seguida e busca transformar em fatores com combinações de variáveis aquelas que melhor explicam o maior montante de variância.

Esse processo é feito pela análise da distribuição da variância. O critério de raiz latente foi escolhido. Este, chamado também de autovalor (eigenvalue), baseia-se no raciocínio de que cada fator deve explicar pelo menos uma variável se o mesmo for mantido para interpretação. São vários os critérios de determinação do número de fatores a extrair. O algoritmo do SPSS considera o critério da raiz latente, na qual serão retidos fatores com autovalores iguais ou superiores a 1,0. O scree plot mostra graficamente o número de fatores retidos (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2001).

O grau de explicação do modelo foi apontado como de 74,27%, com base na porcentagem da variância, e a montagem fatores extraídos foi de quatro construtos.

Por fim, foi feita a interpretação e a rotação dos fatores. Somente foram considerados dois métodos na pesquisa, a rotação ortogonal ou a rotação oblíqua. A escolha para esta pesquisa foi da rotação oblíqua, OBLIMIN, no SPSS (direct oblimin), na qual os eixos são mantidos em ângulo reto e fornecem os fatores correlacionados. Para amostras acima de 350 respondentes, a carga fatorial aceitável é de 0,30 para que se garanta a significância (HAIR *et al.*, 2005).

Conforme apresentado na TAB. 11, as variáveis distribuíram-se entre os quatro fatores. Mas um fato interessante ocorreu: as variáveis distribuíram-se ao longo dos fatores em construtos diferentes, formando, assim, novas combinações. Tais mudanças podem ser devido à natureza das perguntas ou mesmo ao setor pesquisado, que poderá apresentar particularidades.

TABELA 11- Montagem dos fatores

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
L_1	<b>0,820</b>	-0,014	0,004	-0,075
L_3	<b>0,696</b>	0,075	-0,057	-0,217
L_4	-0,196	0,012	0,093	<b>0,822</b>
L_5	-0,240	-0,002	0,046	<b>0,787</b>
L_6	-0,212	<b>0,485</b>	0,331	-0,410
L_7	-0,255	0,090	-0,105	<b>0,627</b>
A_1	<b>0,871</b>	0,136	-0,050	0,028
A_2	<b>0,857</b>	0,124	-0,013	0,000
A_4	<b>0,764</b>	-0,173	0,106	-0,053
A_5	<b>0,877</b>	0,035	0,041	0,075
Q_1	<b>0,404</b>	0,179	0,399	-0,168
Q_2	0,031	0,254	<b>0,629</b>	-0,269
Q_3	-0,012	0,072	<b>0,795</b>	-0,216
Q_4	0,088	<b>0,731</b>	0,201	0,023
Q_5	0,036	<b>0,845</b>	0,068	0,043
Q_7	0,076	<b>0,826</b>	-0,045	0,156
I_2	0,039	<b>0,775</b>	-0,135	-0,100

I_3	<b>0,697</b>	0,080	0,025	-0,198
I_4	0,082	-0,073	<b>0,747</b>	0,259

Método de Extração: ACP.

Método de Rotação: Oblimin com normalização de Kaiser.

Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo com essa particularidade, na qual os fatores foram montados gerando novos construtos, pode-se considerar que os fatores com coeficientes superiores a  $\pm 0,40$  conseguem explicar satisfatoriamente os construtos teoricamente significativos.

O primeiro fator (1) aborda aspectos como recomendação a outros conhecidos, primeira escolha de compra, ter opinião formada sobre a empresa, saber o que ela representa, lembrança, identificação, conhecimento do processo e atendimento, que, conforme os dados encontrados, formam um construto assim denominado Co\_1, com fortes indícios de relacionamento ou lealdade.

A satisfação dos clientes, rapidez no atendimento, qualidade dos produtos e da marca e a aparência da loja demonstrando qualidade foram agrupados em um mesmo fator, formando o construto 2 chamado de Co\_2, apresentando fortemente aspectos de qualidade.

O atendimento em termo de discrição dos funcionários para tomada de decisões, cordialidade dos funcionários, empatia e identificação entre empresa-cliente, agruparam-se no construto 3, determinado como Co\_3.

Por fim, o fator 4 continuará sendo chamado de Lealdade, uma vez que tem as três variáveis do construto Lealdade.

Com a reespecificação do modelo, foi necessário fazer a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Utilizada para verificar as novas relações entre as variáveis do modelo, tem um ajuste aceitável do ponto de vista estatístico, uma vez que foram traçadas novas correlações entre os construtos e as variáveis.

Mas, antes de dar início a AFC, a Confiabilidade de escalas foi avaliada para se ter a noção do grau em que o conjunto de indicadores métricos eram consistentes em suas mensurações e convergiam em suas medidas.

O Alfa de Cronbach para as escalas do modelo store equity foi de 0,829, sendo que o recomendável era 0,70. Este valor demonstra que há confiabilidade nas escalas utilizadas e elas estão medindo as mesmas correlações.



#### 4.5 Análise Fatorial Confirmatória dos construtos

A modelagem de equações estruturais, segundo Hair *et al.* (2005), consiste em uma técnica que busca separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes. Ela fornece a técnica de estimação adequada para uma série de equações de regressão múltipla, separadas e estimadas simultaneamente, caracterizada em dois componentes: modelo estrutural e modelo de estimação.

Nessa etapa, foram calculados os coeficientes padronizados, gerados da matriz de covariância, gerada pela AFC (Análise Fatorial Confirmatória), calculada pelo AMOS 7.0. Tenciona-se calcular a confiabilidade de cada um dos construtos, bem como suas variâncias extraídas e o Alfa de Cronbach, para se ter informações sobre a confiabilidade composta da variável latente.

As discussões a seguir remeterão a cada construto e seus dados, separadamente. Foram avaliados o ajuste de cada um dos construtos e seus indicadores, conforme reespecificado na AFEX.

Além da verificação da confiabilidade composta, foram traçados os diagramas de Caminhos de cada um dos construtos isoladamente, para posteriormente se fazer o diagrama de caminhos de todo o modelo. Assim, poder-se-ia gerar conclusões sobre o ajuste geral e sua validade discriminante do modelo geral.

##### Análise de confiabilidade e validade convergente do construto Co\_1

O construto Co\_1 é composto pelas variáveis: L\_1; L\_3; A\_1; A\_2; A\_5; Q\_1; I\_3. Foram feitas análises de confiabilidade das escalas, variância extraída e confiabilidade do construto. O diagrama de caminhos do modelo foi elaborado conforme a FIG. 9.

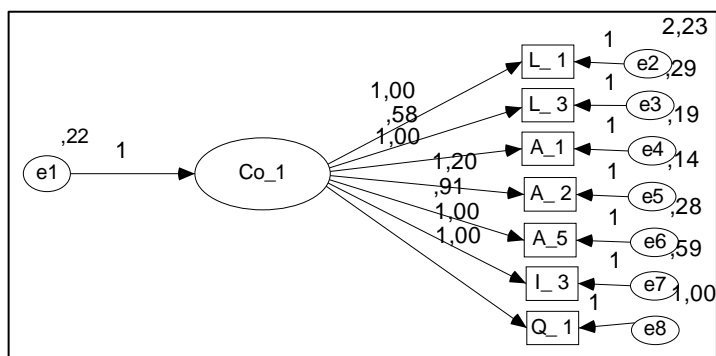


FIGURA 10: Diagrama de Caminhos construto Co\_1  
Fonte: Dados de pesquisa.

Consoante ao output do AMOS 7.0, obteve-se variância extraída de 0,574, confiabilidade do construto de 0,902 e Alfa de Cronbach de 0,895.

A variância extraída foi dentro do recomendável pela literatura que é de 0,50, refletindo a quantidade geral de variância nos indicadores que é explicada pelo construto latente. Quanto maior o valor da variância, melhor é a representatividade do construto latente.

A confiabilidade do construto ficou em 0,902, acima do recomendável pela literatura, que é de 0,70. Com a intenção de se conhecer o valor da confiabilidade das escalas, recorreu-se aos valores do Alfa de Cronbach fornecidos pelo SPSS 15.0 e buscou-se identificar se, caso alguma variável fosse excluída, quais seriam os possíveis valores com a retirada da mesma. No entanto, observou-se que o construto não sofreria muita modificação, conforme a TAB. 12.

TABELA 12 – Alfa se retirar variável

Variável	Alfa de <i>Cronbach</i> retirada variável
L_1	0,871
L_3	0,872
A_1	0,864
A_2	0,863
A_5	0,874
Q_1	0,885
I_3	0,919

Fonte: Dados da pesquisa.

O Coeficiente Alfa de Cronbach, também denominado de confiabilidade de escala, varia de 0 a 1 e os valores mais elevados indicam que há uma maior confiabilidade entre os indicadores. Recomendam-se valores iguais ou maiores de 0,70.

Se esse valor não for encontrado, o pesquisador pode excluir os indicadores do construto, através do refinamento de escala. No entanto, esse valor foi de 0,895, acima do recomendado.

### Análise de confiabilidade e validade convergente do construto Co\_2

Seguindo o mesmo processo do Construto Co\_1, o construto Co\_2 abrangeu as variáveis L\_6; Q\_4; Q\_5; Q\_7 e I\_2 e o diagrama de caminhos foi elaborado segundo a FIG. 10.

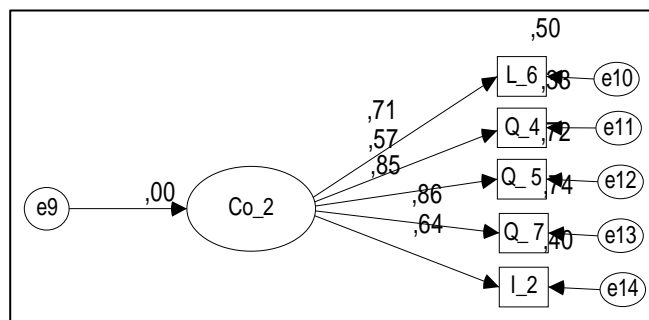


FIGURA 11: Diagrama de Caminhos Co\_2  
Fonte: Dados da pesquisa.

A confiabilidade composta do modelo teve os seguintes valores: Alfa de Cronbach, 0,829; Variância extraída, 0,539; Confiabilidade do construto, 0,851.

Todos os valores da confiabilidade composta ficaram dentro do recomendável pela literatura, que, conforme a TAB. 13, tem os seguintes valores recomendáveis.

TABELA 13 – Valores para Confiabilidade Composta

Medida	Recomendado pela literature
Alfa de <i>Cronbach</i>	Valores superiores a 0,70
Variância Extraída	Valores superiores a 0,50
Confiabilidade do construto	Valores superiores a 0,70

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de a confiabilidade composta estar dentro dos valores recomendáveis pela literatura, foi feita a verificação do Alfa, caso alguma variável fosse excluída.

Entretanto, verificou-se que o Alfa não melhoraria com a possibilidade de retirada de variáveis. Assim, deu-se continuidade à análise com todas variáveis previamente esboçadas.

TABELA 14- Alfa se retirar variável

Variável	Alfa de <i>Cronbach</i> retirada variável
L_6	0,792
Q_4	0,832
Q_5	0,759
Q_7	0,769
I_2	0,816

Fonte: Dados da pesquisa.

### Análise de confiabilidade e validade convergente do construto Co\_3

O construto Co\_3 foi composto pelas variáveis Q\_2; Q\_3 e I\_4 e apresentou como confiabilidade composta os valores apresentados na TAB. 15. Estes valores foram encontrados com as correlações traçadas, conforme o diagrama de caminhos da FIG. 11.

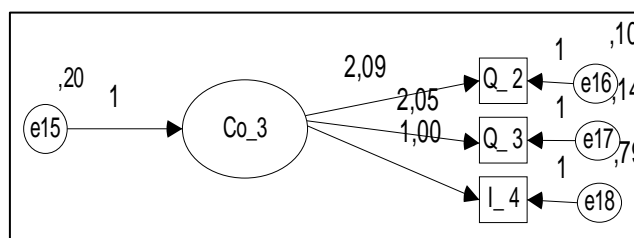


FIGURA 12 – Diagrama de caminhos construto Co\_3

Fonte: Dados da pesquisa.

A confiabilidade composta apresentou valores acima do recomendável pela literatura (TAB. 15), a Confiabilidade das escalas foi de 0,803; Variância Extraída de 0,655 e Confiabilidade de construto de 0,840.

TABELA 15 – Confiabilidade Composta

Medida	Confiabilidade Composta	Recomendado pela literature
Alfa de <i>Cronbach</i>	0,803	Valores superiores a 0,70
Variância Extraída	0,655	Valores superiores a 0,50
Confiabilidade do construto	0,840	Valores superiores a 0,70

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificando se a confiabilidade das escalas aumentaria, caso alguma das variáveis fossem retiradas, verificou-se que estas reduziram para 0,592 se Q\_2 fosse retirado; 0,600 se retirasse o Q\_3 e poderia subir para 0,936 se fosse excluído o I\_4.

No entanto, optou-se pela permanência do L\_4, pois a retirada de L\_4 levaria à retirada de todo o construto da análise e os valores para a confiabilidade do construto estão conforme o recomendável. Optou-se pela permanência de todas as variáveis para o fator, conforme efetuado pela AFEX.

### **Análise de confiabilidade e validade convergente do construto Lealdade**

O construto Lealdade foi o único que agrupou em um mesmo fator as variáveis propostas inicialmente, mas conforme se aponta na FI(G. 12, permaneceram somente as variáveis L\_4; L\_5 e L\_7.

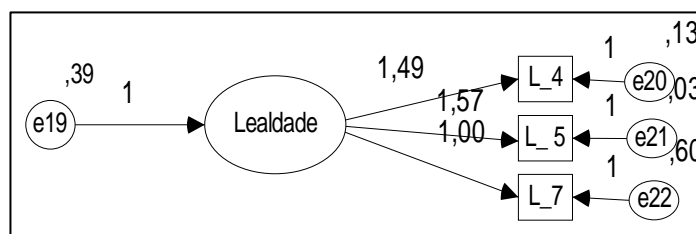
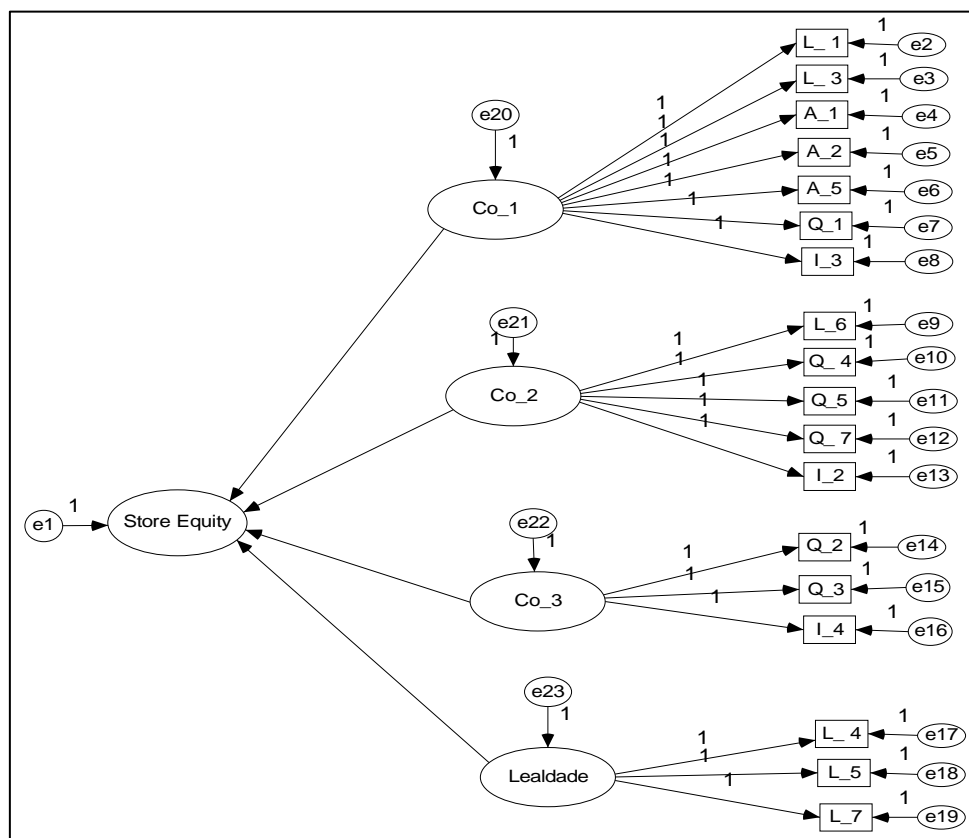


FIGURA 13 – Diagrama de caminhos construto Lealdade  
Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores para a confiabilidade do construto foram os seguintes: Alfa de Cronbach de 0,879; Variância Extraída de 0,745; Confiabilidade de Construto de 0,894. Todos os valores estão acima do recomendável pela literatura e ainda nota-se que se alguma das variáveis for excluída têm-se as opções de L\_4 e L\_5 reduzindo o Alfa. Ou aumentaria para 0,958 com a retirada de L\_7 e a possível exclusão de todo o construto, pois restariam somente duas variáveis. Como os valores estão acima do recomendável, permaneceram todas as variáveis para a que não se excluísse o construto.

### **4.6 Análise Fatorial Confirmatória - Modelo Store Equity**

Após verificação dos valores da Confiabilidade Composta de cada um dos construtos do modelo, foi feita a modelagem de equações estruturais para o modelo do Store Equity. Este foi modificado, devido à exclusão de algumas variáveis e pela distribuição das variáveis em diferentes construtos. Desta forma, o diagrama de caminhos, FIG. 13, mostra a relação existente entre as variáveis, definindo construtos endógenos e exógenos em conformidade com o proposto por Fornell *et al.* (1994).

FIGURA 14 – Diagrama de caminhos *Store Equity*

Fonte: Dados da pesquisa.

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

Conforme a TAB. 16, a confiabilidade de escalas do modelo foi significativa, com índices superiores a 0,80 para todas variáveis. Nessa mesma tendência, a confiabilidade do construto foi superior a 0,80. As variâncias extraídas ficaram acima do recomendado 0. Esses índices serviram realmente para se consolidar que os novos modelos estão consoantes com os padrões de confiabilidade do modelo reespecificado.

TABELA 16 - Medidas de Confiabilidade Composta

	<b>Alfa construto</b>	<b>Confiabilidade do construto</b>	<b>Variância extraída</b>
Co_1	0,895	0,902	0,574
Co_2	0,829	0,851	0,539
Co_3	0,803	0,840	0,655
Lealdade	0,879	0,894	0,745

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a verificação da confiabilidade do modelo, foi feita análise dos ajustes do modelo, levando em consideração os ajustes absoluto, incremental e parcimonioso. A TAB. 17 evidencia os valores encontrados com a reespecificação do modelo proposto.

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 (HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 17 – Medidas de Ajuste do Modelo *Store Equity*

	<b>Medida</b>	<b>Ajuste do modelo</b>	<b>Recomendado pela literatura</b>
<b>Medida de ajuste do modelo</b>	Graus de liberdade	149	
	Valor <i>p</i>	0,000	
<b>Medidas de ajuste absolute</b>	Qui-quadrado absoluto	928,421	$H_0 : p \text{ valor} > 0,05$
	NCP	779,421	Menores possíveis
	SNCP	928,098	Menores possíveis
	GFI	0,762	Valores próximos a 1,0
	RMR	0,488	Mais próximo de zero
	RMSEA	0,110	$p \text{ valor} > 0,08$
	ECVI	2,269	Menores possíveis
<b>Medidas de ajuste incremental</b>	AGFI	0,727	$H_0 : p \text{ valor} \geq 0,09$
	TLI	0,093	$H_0 : p \text{ valor} \geq 0,09$
	NFI	0,104	$H_0 : p \text{ valor} \geq 0,09$
	CFI	0,117	Valores próximos a 1,0
	IFI	0,121	Valores próximos a 1,0
	RFI	0,842	Valores próximos a 1,0
<b>Medidas de ajuste parcimonioso</b>	PNFI	0,101	$0,06 < x < 0,09$
	PCFI	0,114	Maiores possíveis
	AIC	982,421	Mais próximo de zero
	Qui-quadrado normado	6,231	$1,0 < x , < 3,0$ . Limite liberal 5,0
	PGFI	0,664	Maiores possíveis

Fonte: Dados da pesquisa.

Em avaliação ao ajuste geral do modelo, verifica-se que este possui um ajuste fraco. As medidas de ajuste absoluto, como o Parâmetro de não centralidade (NCP), Parâmetro Superior de Não centralidade (SNCP) e Índice de validação cruzada esperada (ECVI) estão com valores bem acima do esperado, pois, quanto menor, maior possibilidade de ajuste do modelo.

Quando se avalia o ajuste incremental, que são medidas para se compararem modelos (comparam o modelo proposto com outro especificado pelo pesquisador), verifica-se que o Índice Comparativo de ajuste (CFI) e o IFI, que comparam o modelo nulo ao proposto, foram baixos, indicando ajuste fraco.

Corroborando para o fraco ajuste geral do modelo, o ajuste parcimonioso, apresentado na TAB. 17, mostra valores divergentes ao recomendável pela literatura. O qui-quadrado ficou superestimado, uma vez que não atingiu a normalidade. Ainda no ajuste parcimonioso, também ficam fora do limite o PNFI (Índice de ajuste normado parcimonioso) e o AIC (Critério de informação Akaike).

Continuando a verificação do ajuste do modelo, foi calculada a variância extraída e o coeficiente de correlação ao quadrado, a fim de se testar a validade discriminante. O que se verificou foi que a carga de regressão ao quadrado de Co\_1 com a variável Latente Co\_2 mensuram o mesmo aspecto, bem como das cargas de regressão de Co\_1 com a variável latente Co\_3; Co\_1 e Lealdade; e Co\_3 com Lealdade, desconfirmando a validade discriminante do construto Co\_1 com as variáveis Co\_2; Co\_3 e Lealdade, bem como de Co\_3 com Lealdade (TAB. 18).

TABELA 18- Validade Discriminante

	Variância	Co_1	Co_2	Co_3	Lealdade
Co_1	0,574	1,000			
Co_2	0,539	<b>0,762</b>	1,000		
Co_3	0,655	<b>1,243</b>	0,036	1,000	
Lealdade	0,745	<b>0,947</b>	0,128	<b>2,338</b>	1,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Estes valores convergem para a constatação que o modelo apresenta ajuste ruim e necessita de maior discussão quanto à sua validade. Conclui-se, por meios estatísticos,



que as variáveis não estão se diferenciando em fatores diferentes nas mensurações efetuadas.

Para acrescentar à verificação e inferir a necessidade de novos ajustes do modelo Store Equity, foi analisada a avaliação da matriz de resíduos normalizados conforme a TAB. 19. Houve indicação de erros de previsão substanciais para os pares de indicadores, todos os valores residuais fora do intervalo recomendado de  $\pm 2,58$ . A recomendação de significância é de até 5% de resíduos normalizados fora deste intervalo, valor que remete ao ajuste de significância, conforme proposto por Hair *et al.* (2005).

TABELA 19- Matriz de Resíduos Normalizados

	I_02	Q_07	Q_02	Q_05	Q_04	L_06	I_03	L_07	L_05	L_04	I_04	Q_03	Q_01	A_05	A_02	A_01	L_03	L_01	
I_02	15,14																		
Q_07	28,87	44,27																	
Q_02	33,20	68,02	129,13																
Q_05	24,09	46,19	62,94	30,57															
Q_04	10,31	18,88	77,90	23,97	24,86														
L_06	13,28	29,48	53,12	24,86	20,92	15,93													
I_03	27,90	37,95	39,64	31,15	15,57	21,83	28,84												
L_07	-5,49	-8,02	-33,36	-12,21	-14,62	-14,20	-12,54	12,49											
L_05	-10,74	-18,47	-48,02	-19,36	-20,86	-19,75	-20,42	19,29	38,44										
L_04	-8,04	-17,10	-41,39	-16,92	-16,68	-17,66	-16,61	17,34	41,58	34,80									
I_04	13,33	25,96	56,88	22,83	25,55	21,53	30,84	-36,16	-50,04	-44,30	52,04								
Q_03	29,64	48,20	158,36	55,75	68,30	45,35	34,76	-33,12	-45,71	-38,00	50,76	104,29							
Q_01	15,73	33,82	82,69	32,03	33,13	25,73	21,41	-22,45	-35,11	-31,66	44,97	75,75	34,18						
A_05	10,98	22,53	46,65	24,06	18,21	13,24	10,84	-25,47	-38,15	-34,51	55,60	44,11	38,20	38,53					
A_02	18,20	33,91	60,63	36,01	27,43	22,46	24,72	-32,98	-59,78	-53,95	77,02	55,84	55,04	74,02	78,04				
A_01	17,38	27,78	54,26	31,43	22,41	17,09	24,16	-31,92	-51,30	-45,58	71,38	51,92	48,68	64,78	98,31	62,03			
L_03	10,80	24,29	48,53	23,28	20,74	15,35	23,51	-30,13	-48,65	-45,89	62,48	42,57	36,21	50,32	68,18	60,68	43,97		
L_01	12,69	19,37	44,77	16,46	19,84	13,10	16,97	-30,00	-44,04	-40,78	62,41	40,43	40,21	49,61	71,03	65,13	60,40	44,35	

Fonte: Dados da pesquisa.

#### **4.7 Validade nomológica**

Último estágio para a análise multivariada, a avaliação da validade nomológica busca verificar se os relacionamentos propostos teoricamente foram encontrados empiricamente pelos testes estatísticos realizados. Para isso, testam-se as hipóteses propostas pela pesquisa.

Como todos os construtos propostos inicialmente foram modificados, pode-se afirmar que também foi refutada a Validade Nomológica da pesquisa, uma vez que novos construtos foram elaborados após a Análise Fatorial Exploratória, que distribuiu as variáveis ao longo de novos construtos, conforme especificado anteriormente, como Co\_1; Co\_2; Co\_3 e Lealdade.

Esta conclusão infere que novas pesquisas deverão ser realizadas para que o modelo consiga melhor ajuste e, conseqüentemente, mais validade e confiabilidade.

## 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 de tal constatação, Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) desenvolveram um modelo específico sobre store equity. Nesse sentido, a presente pesquisa pretendeu dar continuidade aos estudos empíricos sobre store equity, testando o modelo construído por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) em uma padaria.

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.

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 Lealdade. Isto significa que esse construto tem problemas de mensuração e, conseqüentemente, a hipótese que o envolve não pode ser confirmada.

Para tentar entender os motivos pelos quais houve tal deficiência, é importante analisar o conceito Lealdade. Segundo Wong e Sohal (2003), a lealdade ocorre quando os clientes repetidamente compram bens ou serviços e possuem atitude favorável com esses ou com a loja. Neste sentido, o comprometimento com a loja nada mais é do que um desejo de manter relacionamento com essa loja.

Entretanto, há uma diferença entre visita repetida e lealdade à loja, segundo Bloemer e Ruyter (1998). 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, através de um processo

decisório do consumidor com respeito à loja, de fundo psicológico que resulta em um compromisso.

Outros fatores podem afetar o nível de lealdade à loja segundo East *et al.* (2001):

e) acessibilidade da loja: quando os compradores têm dificuldade de acessar a loja, eles têm como justificar sua tendência de comprar muito;

f) frequência ao shopping: os frequentadores mais assíduos têm dificuldade em estabelecer lealdade à primeira loja que encontram;

g) atitude para a loja: algumas lojas podem atrair os consumidores em função do sortimento de mercadorias, da qualidade e do serviço. Caso os consumidores apontem uma loja em detrimento de outras, tende-se à lealdade;

h) comportamento rotineiro: é o hábito em frequentar a loja. Pode ser estabelecido a partir da rotinização do processo de compra, com o intuito de simplificar a vida, economizar tempo, em função até mesmo da existência de poucas marcas disponíveis.

Várias podem ter sido as razões para que o construto lealdade tenha apresentado deficiência. O setor pesquisado, panificação, pode ter influenciado, já que tem como principal produto o pão, item de baixa diferenciação se comparado com outros produtos.

Adicionalmente, outras importantes variáveis de marketing como preço e marca têm relevância secundária para um produto de baixo valor agregado como o pão francês.

A localização pode ter um efeito também importante no resultado, já que o consumidor geralmente opta em frequentar esse tipo de estabelecimento próximo à sua casa ou trabalho. Neste sentido, a visita rotineira não significa uma lealdade em si, mas, sim, comodidade.

Outro ponto importante a comentar é a competitividade do setor em questão na cidade de Campinas, principalmente no bairro pesquisado. O consumidor tem várias opções a escolher, em um raio pequeno, de acordo com a sua conveniência e tempo disponível.

Essas padarias buscam fidelizar seus clientes, criando produtos e serviços agregados, como happy-hour, playground para crianças, serviços de manobrista, enoteca, dentre outros. Entretanto, eles não parecem ser ainda suficientes para criar um laço psicológico com o consumidor. Novas pesquisas no setor ajudarão a validar questões como lealdade e, conseqüentemente, existência de store equity em uma padaria.

Seguindo a análise dos resultados, o modelo apresentou confiabilidade de escalas e de construtos e houve evidências de validade. Com isto, conclui-se que ele é válido para a amostra analisada, ou seja, não pode ser desprezado, mas demanda a realização de novos testes.

É importante salientar que o único estudo empírico realizado sobre store equity foi desenvolvido por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007). Como o conceito de store equity é fortemente embasado na teoria do brand equity, recorrer aos trabalhos dessa temática é um recurso plausível. Porém, apesar das inúmeras publicações sobre o conceito de brand equity, não existe um consenso entre o seu significado. Adicionalmente, verifica-se uma variedade de maneiras de mensuração. Uma revisão bibliográfica identifica a baixa quantidade de estudos empíricos sobre o assunto, corroborando para a dificuldade de análise sobre o tema.

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

A limitação da pesquisa ocorreu em virtude do não cumprimento de 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.

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, verificando quais dimensões melhor retratam a criação do store equity.

Outra sugestão é a realização de novos testes em outras categorias de varejo, 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.

Somente com a realização de um maior número de estudos empíricos, o modelo store equity poderá ser consolidado. Desta forma, serão obtidas 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 em uma loja.

## REFERÊNCIAS

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

AAKER, David A. **Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ABBOTT, Michele; CHIANG, Kuan-pin; HWANG, Yong-sik; PAQUIN, Jerry; ZWICK, Detlev. The Process of On-line Store Loyalty Formation. **Advances in Consumer Research**, 2000.

ALTIGAN, Eda; AKSOY, Safak; AKINCI, Serkan. Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 213, n. 3, p. 237-248, 2005.

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

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

BLOEMER, José; 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.

CHURCHILL, G. A.; SUPRENTANT, 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.

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. 3-16, 1996.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, 1994.

EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; HARRIS, Patricia; LOMAX, Wendy. First-store Loyalty and Retention. **Journal of Marketing Management**, n. 16, 2001.

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

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. p. 206.

GREENBERG, Ken. Developing a true measure of retail equity. **AC Nielsen Consumer Insight** Winter, 2004. Disponível em: <<http://us.acnielsen.com/pubs/documents/true.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

GRONROÖS, C. A service quality mod 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.

HARTMAN, Katherine B.; SPIRO, Rosana L. Recapturing store image in costumer-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.

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



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 customer-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 Quarterly**, v. 45, n. 2, p. 115-131, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 8. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LANZA, Ana Belén del Río; CASIELLES, Rodolfo Vásquez; ARGUELLES, Víctor Iglesias. El valor de la marca: perspectivas, analisis 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**, p. 72-74, out. 1973.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, 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. 291f. Tese de Doutorado-Escola de Administração de Empresas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

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.

MACDONALD, Emma; SHARP, Byron. Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as na Indication of Advertising Effectiveness. **Marketing Bulletin**, 2003.

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

MADDEN, Thomas J.; FEHLE, Frank; FOURNIER, Susan. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value through Branding. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 224-235, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

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

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

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

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 2001.

MIRANDA, Maio 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.

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

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

NUNES, Gilson. Um painel das mais importantes marcas do Brasil. **Superbrands**, v. 3, 2007.

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.

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. 12-40, 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.

PINHO, José Bonifácio. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 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.

PRASAD, Keshav; DEV, Chekitan S. managing hotel brand equity. A customer centric framework for assessing performance. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 22-31, 2000.

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.

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.

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. p. 966.

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.

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, United States. San Francisco, The European Institute of Retailing ad Services Studies (EIRASS), jun./jul. 2007.

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.

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.

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

### QUESTIONÁRIO PARA A PESQUISA EMPÍRICA

**Questão 1:** Com exceção desta compra efetuada agora, quando foi a sua última compra na Pão do Cambuí?

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

Para as questões a seguir, leve em consideração uma escala de 1 a 11, onde temos em 1 a afirmação “discordo totalmente” e em 11 a afirmação “concordo totalmente”. Todas se referem à Pão do Cambuí.

**Questão 2:** Sempre recomendo a Pão do Cambuí para outras pessoas.

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

**Questão 3:** Regularmente faço compras na Pão do Cambuí.

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

**Questão 4:** Considero a Pão do Cambuí como a primeira escolha para as minhas compras.

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

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

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

**Questão 06:** Compro em outra panificadora quando a mesma oferece promoções vantajosas.

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

**Questão 7:** Estou satisfeito com as compras que faço na Pão do Cambuí.

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

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

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

**Questão 9:** Eu tenho uma opinião formada sobre a Pão do Cambuí.

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

**Questão 10:** Eu sei o que a Pão do Cambuí representa.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 11:** Eu consigo me lembrar perfeitamente da Pão do Cambuí.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 12:** Em consigo identificar a marca da Pão do Cambuí.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 13:** Eu sei como é a Pão do Cambuí e como os produtos estão distribuídos na Pão do Cambuí.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 14:** O atendimento da Pão do Cambuí é superior.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 15:** O pessoal do atendimento da Pão do Cambuí consegue resolver os meus problemas.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 16:** Os atendentes da Pão do Cambuí são pessoas acessíveis.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 17:** A velocidade do atendimento nos caixas da Pão do Cambuí é adequada.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 18:** A Pão do Cambuí oferece somente produtos de qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 19:** O horário de funcionamento da Pão do Cambuí é conveniente.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 20:** Eu associo a marca da Pão do Cambuí a qualidade.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 21:** A marca da Pão do Cambuí é sinônimo de tradição.

Discordo totalmente

Concordo totalmente

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

**Questão 22:** As instalações da Pão do Cambuí proporcionam aparência e sentimento de qualidade.

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

**Questão 23:** Sinto-me confortável na Pão do Cambuí.

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

**Questão 24:** Eu me identifico com a Pão do Cambuí.

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

**Questão 25:** Eu me sinto seguro nas instalações da Pão do Cambuí.

Discordo totalmente Concordo totalmente

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

**Questão 26:** Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

**Questão 27:** Idade:

27.1 – ( ) Entre 18 a 29 anos

27.2 – ( ) Entre 30 a 45 anos

27.3 – ( ) Entre 46 a 59 anos

27.4 – ( ) Acima de 60 anos

**Questão 28:** Escolaridade (completa): ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior ( ) Pós-Graduação

**Questão 29:** Profissão: \_\_\_\_\_

**Questão 30:** Renda Mensal Familiar:

30.1 – ( ) Entre R\$ 0,00 à R\$ 999,99

30.2 – ( ) Entre R\$ 1.000,00 à R\$ 2.999,99

30.3 – ( ) Entre R\$ 3.000,00 à R\$ 5.999,99

30.4 – ( ) Entre R\$ 6.000,00 à R\$ 9.999,99

30.5 – ( ) Entre R\$ 10.000,00 à R\$ 19.999,99

30.6 – ( ) Acima de R\$ 20.000,00

**Questão 31:** Bairro que mora: \_\_\_\_\_

Pesquisador: \_\_\_\_\_

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

Horário: ( ) 06h30 – 09h30 ( ) 11h30 – 14h30 ( ) 17h30 – 20h30