



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

STORE EQUITY: TESTE DE UM MODELO CONCEITUAL NO VAREJO DE BELO HORIZONTE

LUIZ OSVALDO VILAR DE ALMEIDA
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - FPL
lovalmeida50@yahoo.com.br



STORE EQUITY: TESTE DE UM MODELO CONCEITUAL NO VAREJO DE BELO HORIZONTE

Resumo

A obra de Hartman e Spiro (2005) é uma abordagem seminal referente ao *customer-based Store Equity*. Uma vez que as autoras se preocuparam em realizar uma investigação teórica a respeito deste novo tema, este artigo tem por objetivo testar e validar o modelo elaborado por Teixeira, Oliveira e Pires (2007), baseando-se na teoria de Hartman e Spiro (2005), no mercado varejista de Belo Horizonte. No qual, os autores enfatizaram a importância dos quatro construtos que regem o modelo proposto: lealdade à loja, qualidade percebida, lembrança da loja e imagem da loja. Os autores do presente projeto propõem a realização de novos testes, em condições semelhantes, para que seja possível confirmar as validações dos construtos propostos. Este estudo justifica-se pela importância na área acadêmica e profissional, onde será possível consolidar, a partir de novos testes, o trabalho iniciado por Teixeira, Oliveira e Pires (2007) sobre o assunto, reforçando a relevância internacional dos trabalhos já executados e do tema, bem como auxiliar o mercado varejista na gestão estratégica, no entendimento do comportamento do consumidor e na avaliação de valor do estabelecimento físico da empresa, uma vez que este é definido como o efeito diferencial do conhecimento de uma loja na resposta do consumidor às atividades de marketing dessa loja.

Palavras-chave: *Store Equity*, consumidor, modelo

Abstract

The work of Hartman and Spiro (2005) is a seminal approach on the customer-based Equity Store. Since the authors bother to perform a theoretical investigation of this new theme, this article aims to test and validate the model developed by Teixeira, Oliveira and Pires (2007), based on the theory of Hartman and Spiro (2005), the retail market of Belo Horizonte. In which, the authors emphasized the importance of the four constructs governing the proposed model store loyalty, perceived quality, souvenir shop and store image. The authors of this project proposes to conduct new tests in similar conditions, so you can confirm the validation of the proposed constructs. This study is justified by the importance in the academic and professional field where you can consolidate from new tests, the work begun by Teixeira, Oliveira and Pires (2007) on the subject, reinforcing the international relevance of the work already performed and theme, as well as assisting the retail market in strategic management, the understanding of consumer behavior and the assessment of value of the physical property of the company, since this is defined as the differential effect of knowledge of a store on consumer response to the activities marketing this store.

Keywords: Equity Store, consumer, model



1. INTRODUÇÃO

Entender o comportamento dos compradores não é mais o suficiente para os varejistas desenvolverem suas estratégias de marketing. É necessário complementar este conhecimento através das descobertas daquilo que está subentendido no processo de compra do consumidor; se eles realmente procuram entender suas forças e fraquezas, além de aproveitar as vantagens e oportunidades do mercado, minimizando riscos (GREENBERG, 2004).

Para Hartman e Spiro (2005), desde a introdução do conceito de imagem de loja de Martineau (1958) no desenvolvimento da personalidade do varejo, os pesquisadores de marketing têm devotado considerável atenção no desenvolvimento da idéia de como os consumidores retêm a imagem de uma loja em particular em sua mente. O conceito de *Store Equity* é definido por Hartman e Spiro (2005) como sendo o efeito diferencial do conhecimento de uma loja na resposta do consumidor às atividades de marketing dessa loja.

Este atributo tem suas bases fundamentadas – além do conceito de imagem de loja (Martineau, 1958) – na proposição de valor de marca no consumidor de Keller (1993). Foi este autor quem definiu que o valor de uma marca para o cliente refere-se ao efeito diferencial do conhecimento de uma marca nas respostas do consumidor às ações de marketing da marca. O conceito de efeito diferencial em marcas é definido por Hartman e Spiro (2005) pela comparação da resposta do consumidor às ações de marketing de uma marca com a resposta deste às mesmas ações de marketing de uma empresa de nome fictício ou de uma versão de um produto ou serviço sem marca.

A obra de Hartman e Spiro (2005) é uma abordagem seminal referente ao *costumer-based Store Equity*. Uma vez que as autoras concentraram seus esforços em realizar uma investigação teórica a respeito deste novo tema, este artigo tem por objetivo testar e validar o modelo elaborado por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), baseando-se na teoria de Hartman e Spiro (2005), tendo como objeto empírico um empreendimento de varejo que opera no mercado de Belo Horizonte. Em seus trabalhos, Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007) enfatizaram a importância dos quatro construtos que regem o modelo proposto: lealdade à loja, qualidade percebida, lembrança da loja e imagem da loja.

O presente estudo justifica-se pela importância para as áreas acadêmica e gerencial, da validação deste framework a partir de novos testes. O estudo relatado neste documento visa reforçar os trabalhos iniciados por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) sobre o assunto, corroborando a relevância do tema, bem como auxiliar o mercado varejista na gestão estratégica, no entendimento do comportamento do consumidor e na avaliação de valor do estabelecimento físico da empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Brand Equity

Segundo Pinho (1996) começou-se a se preocupar em fixar o valor patrimonial de marcas em função das grandes transformações vivenciadas mundialmente pelas empresas em virtude de um cenário muito competitivo, que culminou – dentre outras consequências – em uma série de fusões e aquisições. Não bastava mais saber o valor somente das organizações através de seus ativos tangíveis, mas também das marcas envolvidas, já que estas representavam um grande ativo intangível. As marcas passam a ser consideradas um dos principais ativos, ultrapassando a materialidade dos produtos e das instalações físicas, dando forma ao conceito de *Brand Equity*.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

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 este valor agregado existente na marca.

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.

O valor da marca 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 ela, 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).

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, 2003). A compreensão de métodos que possibilitem ao menos um maior entendimento do impacto das marcas das empresas junto a seus consumidores pode, de alguma forma, minimizar estas perdas e proporcionar uma melhor compreensão dos ativos – tangíveis ou não – de uma organização.

2.2 Store Equity

A partir do conceito de *Brand Equity* de Keller (1993), Hartman e Spiro (2005) propõem que o *Store Equity* pode ser medido levando-se em conta a maneira como os compradores reagem às ações de determinada loja. Tal processo compreende, portanto, o entendimento do *customer based Store Equity*, que, para Hartman e Spiro (2005), é o valor agregado que as lojas apresentam para os compradores e os benefícios que esses recebem das lojas. O termo *Store Equity* surgiu a partir de estudos sobre *Brand Equity* onde o conceito poderia ser aplicado a uma loja e não à marca (PITTA; KATSAMIS, 1995; KIM; KIM, 2004; HARTMAN; SPIRO, 2005).

O conceito de *Store Equity* representa uma condição onde os clientes se familiarizam com a loja e são capazes de graduá-la comparativamente, com base naquilo que recordam da sua experiência com a loja e suas associações (TEIXEIRA, OLIVEIRA E PIRES, 2006; 2007). Além disso, este novo conceito sugere a necessidade de uma análise de como a imagem da loja pode influenciar um comportamento de compra de um determinado cliente.

No entanto, a imagem não é um construto suficiente para fazer esta medição, segundo afirmam Hartman e Spiro (2005). Para as autoras, o *Store Equity* pode ser representado pela capacidade objetiva ou subjetiva do cliente comparar uma loja ou pessoas, diferenciando-se da lembrança por ser mais amplo. Para isso, o *Store Equity* é constituído por quatro construtos, a saber: lealdade à loja, lembrança da loja, imagem da loja e qualidade percebida, conforme ilustrado pela Figura 1.

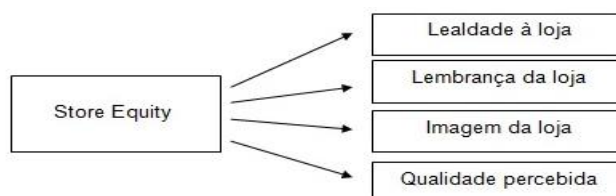




Figura 1: Construtos do *Store Equity*

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007)

2.2.1 Lealdade à loja

A lealdade à loja é um comportamento consciente de compra de um consumidor, expresso através do tempo em relação a uma loja em detrimento de outras, por meio do comprometimento com essa (LESSIG, 1973; OSMAN, 1993; SCHORODER *et al.*, 2001; EAST *et al.*, 1997; WONG; SOHAL, 2003).

Chang e Tu (2005) afirmam que a satisfação com o atendimento de uma loja pode afetar a lealdade do consumidor com relação a essa. Fornell (1992) concorda afirmando que clientes mais satisfeitos tendem a consumir mais e a serem mais leais aos bens físicos ou serviços adquiridos.

Neste mesmo sentido, Jacoby e Kyner (1973) propuseram seis condições para o construto lealdade, sendo elas: (a) não-aleatória, pois assim é possível prever o comportamento do consumidor, bem como controlá-lo; (b) resposta comportamental, ou seja, avaliação da compra efetiva e não somente a intenção verbalizada; (c) repetição de compra; (d) a decisão de compra deve ser tomada por uma unidade e não por uma única pessoa, o que resulta em importante distinção; (e) a lealdade pode ser dividida em uma ou mais lojas; (f) quando a loja passa por um processo de avaliação, onde é comparada com outras por vários requisitos.

Existe também o termo conhecido por lealdade dividida em que Brown (1952) propõe quatro sequências para defini-lo:

- Lealdade não dividida (*undivided loyalty*): quando um cliente compra produtos ou serviços somente da loja A, exemplo: AAAAAA;
- Lealdade dividida (*divided loyalty*): quando um cliente compra alternadamente nas lojas A e B, exemplo: ABABAB;
- Falta de lealdade (*irregular sequences*): quando o cliente não é leal a qualquer loja, comprando em qualquer loja, exemplo; ABBACDB.

A busca por lealdade norteia um conjunto de estratégias relacionadas ao marketing que está adquirindo grande importância no meio dos investidores e dos especialistas de marketing (BLANCO E MORAGA, 2003). Sharp e Sharp (1997) afirmam que as empresas cada vez mais estão incluindo em suas estratégias de marketing defensivo, programas de lealdade direcionados a criar laços de fidelidade com o maior número possível de clientes.

2.2.2 Lembrança da loja

A lembrança da loja, conhecida também por conhecimento da loja, é quando a associação de nomes provoca uma lembrança na memória do consumidor, além de influenciar o processo decisório do cliente.

Keller (1993) afirma ainda que, consciência da marca está ligada ao reconhecimento e à lembrança. O termo reconhecimento está relacionado à habilidade do cliente em identificar



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

a loja sob diversas perspectivas, ou seja, recordar ou até, associar. Segundo o autor, a consciência da marca é também relacionada com a força da marca na memória do consumidor, podendo ser dividida em: reconhecimento da marca (habilidade do consumidor em confirmar exposições anteriores à marca quando exposto à mesma ou, lembrança da marca, que é a habilidade do consumidor em relembrar a marca quando exposto a categoria a qual a marca pertence).

Arelado ao termo consciência, o conhecimento, de acordo com Hartman e Spiro (2005) é o nome da loja que está fixado na memória do consumidor, onde uma variedade de associações é estimulada, afirmando ainda que o conhecimento está relacionado a compreensão.

Para Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), a lembrança de uma 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 ela, quando é apresentado seu nome ou uma categoria de varejo como palavra-chave.

Romaniuk *et al.* (2004) afirmam que há três diferentes maneiras de medir a força de lembrança de um consumidor, sendo:

- *Top of mind*: conhecida como a primeira marca que vem à mente do consumidor;
- Espontâneo: conhecida como a marca que o consumidor lembra de forma automática;
- Auxiliado: maneira pela qual o consumidor reconhece a marca quando é fornecido mais informações.

Se os clientes não recebem informações suficientes sobre as lojas, não é possível haver vantagem competitiva. Uma forte lembrança sobre a loja e a qualidade dessa, influenciam as decisões dos clientes, bem como suas impressões (PORTER; CLAYCOMB, 1997).

2.2.3 Imagem da loja

Martineau (1958) define a imagem da loja como a maneira que essa é formada na mente do consumidor, tanto por qualidades funcionais quanto psicológicas. Diferentemente da lembrança da loja, a imagem tem como objetivo focar elementos tangíveis ou intangíveis e recordá-los, por exemplo: layout da loja, organização, preços, mix de produtos, localização, aspectos físicos, qualidade de mercadoria e pós-venda.

Segundo Porter e Claycomb (1997), uma estratégia que pode ser utilizada a fim de favorecer a imagem da loja é o emprego de um mix de merchandising, composto por um expressivo número de marcas que possuem alta pontuação em uma pesquisa de *awareness* (lembrança da marca) e outras que também tenham uma imagem forte. De acordo com estes autores, a imagem da loja está diretamente relacionada à imagem de uma marca, pois para eles, uma marca forte e reconhecida é sinônimo de qualidade e pode fazer com que o cliente retorne à loja, ou seja, torne-se fiel.

Para Zeithalm (1988), lojas com boa imagem também propiciam a satisfação dos consumidores, estimulando a propaganda boca-a-boca. Já Dodds, Monroe e Grewal (1991) confirmam que uma boa imagem de loja possui positiva relação com a qualidade percebida; podendo levar à satisfação ou lealdade.

Stern *et al.* (2001) abordam três perspectivas a respeito da imagem da loja, sendo:



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- Qualidades funcionais: atributos tangíveis que podem ser comparados com outras lojas;
- Orientação psicológica: imagem projetada na consciência do consumidor, interligada ao sentimento;
- Orientação complexa: imagem como reflexo da configuração de atributos funcionais, percepção e atitudes dos consumidores.

Em suma, a imagem da loja é principalmente, uma série de fatores que caracterizam a loja e servem como avaliação se a mesma é considerada adequada ou não para um determinado cliente, observando-se os atributos necessários.

2.2.4 Qualidade percebida

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definem a qualidade percebida como superioridade ou excelência, podendo também ser identificada pelo julgamento do consumidor, referindo-se a suas reflexões sobre a excelência ou superioridade global de um produto ou serviço.

A qualidade percebida pelo consumidor tornou-se tópico de pesquisa significativa na última década devido a sua relação aparente para a confirmação da satisfação do consumidor. No ambiente de varejo competitivo, a entrega de qualidade de serviço de alta performance foi tratada por muito tempo como estratégia básica de vendas. Gagliano e Hathcote (1994) classificaram os serviços oferecidos pelas empresas de varejo como “serviços de loja” e os enumeram como parte da variedade de mercadorias à disposição do consumidor. Uma loja representa um ambiente de varejo complexo, fornecendo uma mistura de mercadoria e serviços.

Para Fornell *et al.* (1996), a qualidade percebida é avaliada pelo cliente quando o mesmo já obteve uma experiência de consumo recente, podendo realizar uma comparação.

2.3 Retailer Equity

A partir de estudos realizados com base na teoria de *Brand Equity* e *Store Equity*, onde o segundo é embasado pela teoria do primeiro, surgiu recentemente um novo termo que engloba aspectos semelhantes a estes dois estudos: *Retailer Equity*.

O conceito de *Retailer Equity* atraiu, recentemente, a atenção de pesquisadores de marketing (ARNETT *et al.*, 2003) e profissionais do ramo (Kramer, 1999). Este conceito sugere uma replicação similar ao *Brand Equity* (PAPPU; QUESTER, 2006).

A mensuração deste conceito revela duas abordagens baseadas nas perspectivas do consumidor: uma envolve a extensão de medição do consumo baseado em *branding* e a segunda envolve a medição de índices de *retailer* que, segundo Arnett *et al.* (2003) é um construto multidimensional que compreende: lembrança, associação, qualidade do serviço e lealdade, além de qualidade do produto e valor percebido como sub-ítem da associação (PAPPU; QUESTER, 2006).

O novo termo – *Retailer Equity* - apresenta as mesmas características que *Brand Equity* e *Store Equity*, sendo bastante similar ao segundo, abordando conceitos e construtos semelhantes.



2.4 Modelo de Store Equity

Com base em um estudo realizado sobre *Brand Equity* e *Store Equity*, proposto por Hartman e Spiro (2005) e por Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), respectivamente, foi elaborada uma série de indicadores para cada construto estudado: lealdade, qualidade, imagem e lembrança, para mensuração do *Store Equity*. A Figura 2 apresenta estes indicadores.

LEALDADE	LEMBRANÇA	QUALIDADE	IMAGEM
L01 – Sempre que me pedem referências sobre uma loja do ramo, indico a Loja X	A01 – Quando penso em uma loja do ramo, a Loja X é a primeira que me vem à mente	Q01 – Confio na qualidade dos produtos e nos serviços oferecidos pela Loja X	I01 – A localização desta unidade da Loja X atende minha expectativa
L02 – Mais da metade de minhas compras de produtos/serviços de drogaria e conveniência são feitas na Loja X	A02 – Sou capaz de reconhecer a loja da Loja X dentre outras do ramo	Q02 – Sempre fui bem atendido(a) na Loja X	I02 – O ambiente físico da Loja X é agradável
L03 – Considero a Loja X como a minha primeira escolha para as compras de produtos/serviços de drogaria e conveniência	A03 – Eu tenho uma opinião formada sobre a Loja X	Q03 – Os produtos / serviços de drogaria e conveniência oferecidos pela Loja X satisfazem todas as minhas necessidades	I03 – Os preços das mercadorias / serviços encontrados na Loja X estão de acordo com o que estou disposto a pagar
	A04 – Algumas características da Loja X vêm à minha mente rapidamente	Q04 – Os serviços oferecidos pela Loja X satisfazem todas as minhas necessidades	I04 – A Loja X apresenta variedade adequada de produtos / serviços
			I05 – Eu consigo identificar a Loja X pela sua propaganda

Figura 2: Indicadores do Store Equity

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007)

3 METODOLOGIA

O trabalho relatado aqui foi desenvolvido em duas etapas: na primeira, de natureza qualitativa, foi conduzido um estudo exploratório que contou com a participação de um grupo de consumidores que visitam com frequência uma loja de varejo em Belo Horizonte para explorar e confirmar o conceito de dimensões e atributos para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados a ser aplicado na segunda etapa da pesquisa. Esta modalidade de estudo possibilitou a composição de um diagnóstico da situação investigada, pois foi possível a partir dele aprofundar o conhecimento de conceitos preliminares.

Na segunda etapa da pesquisa, de caráter descritivo, foram aplicados 305 questionários estruturados e auto-administrados aos consumidores de uma loja de varejo em Belo Horizonte. A definição deste montante leva em consideração o trabalho de Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) para fins de comparação dos resultados.



3.1 População, técnica de amostragem e determinação do tamanho da amostra

A população da pesquisa foi constituída de consumidores, com idade superior a 18 anos, que fazem as compras de produtos e serviços para o seu uso pessoal ou para membros de sua família em uma dada loja do varejo de Belo Horizonte.

A técnica de amostragem utilizada foi a da amostragem não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2006) é a técnica utilizada quando a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador, pois, com frequência, os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo.

Considerando a recomendação de 5 a 10 casos por parâmetro (HAIR *et al.* 2005), o tamanho da amostra - de 305 respondentes - é, portanto considerado satisfatório, como posteriormente na análise dos dados foi comprovado.

3.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de um questionário online encaminhado a um grupo de clientes do varejo estudado, na modalidade “bola de neve” com incentivo em dinheiro para aqueles que indicaram um maior número de respondentes. A pesquisa foi realizada por um período de 30 dias, onde passado o tempo estabelecido, o formulário com o questionário foi retirado do ar e os dados foram reunidos para o tratamento.

O modelo do *Store Equity* foi estimado seguindo-se a abordagem em duas etapas, sugerida por diversos autores (ANDERSON E GERBING, 1988; KLINE, 1998; HAIR *et al.*, 2005), que consiste na estimação do modelo de mensuração e posterior estimação do modelo estrutural.

O modelo de mensuração, obtido por meio da Análise Fatorial Confirmatória (CFA), é particularmente útil na validação de escalas para a mensuração de construtos específicos. Para garantir que o construto seja invariante sob escala (ou seja, os indicadores de um construto sejam “padronizados” de modo que tornem os construtos comparáveis) uma opção é fixar uma das cargas em cada construto no valor de 1 (HAIR *et al.*, 2005).

A matriz de entrada de dados utilizada foi a matriz de correlação policórica, indicada quando as variáveis são medidas ordinais com três ou mais categorias. A normalidade dos dados, suposição que deve ser atendida para a utilização do método de estimação de máxima verossimilhança. De acordo com Hoyle (1995), valores de assimetria menor ou igual a dois e curtose menor ou igual a sete são suficientes para considerar que a distribuição é normal. Para os dados desta distribuição, tanto os valores de assimetria quanto curtose encontram-se dentro dos limites aceitados.

Definido o modelo de mensuração, o modelo estrutural foi estimado por meio dos coeficientes do diagrama de caminhos. O construto *Store Equity*, classificado como de segunda ordem por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007) foi alvo de comparações com os achados deste trabalho. Adicionalmente foi executado o ajuste do modelo realizado conforme Marsh e Hocevar (1985) recomendam.

Para analisar os dados coletados nesta pesquisa, foram utilizadas técnicas multivariadas, com o propósito de permitir um estudo mais aprofundado dos resultados obtidos. Essa escolha também se deve ao fato de que este trabalho apresenta duas características, que demandaram técnicas mais complexas de análise quantitativa: a primeira é a presença de variáveis latentes, que, por definição, não podem ser medidas diretamente. Há apenas a suposição de que tais variáveis são contínuas, medidas no nível intervalar ou razão (HAIR *et al.*, 1998).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Os dados ausentes (*missing data*) podem ser definidos como “informação não disponível a respeito de uma pessoa (ou caso) sobre a qual outras informações estão disponíveis.” (HAIR *et al.*, 1998). Embora estejam frequentemente presentes nas distribuições obtidas em pesquisas deste tipo (HAIR *et al.*, 1998; TABACHNICK; FIDELL, 2001), não houve dados ausentes. Isso se deve ao fato de que o instrumento foi construído de forma a demandar que todas as questões relevantes para esta medição fossem de resposta obrigatória. Não era permitido aos respondentes finalizar o preenchimento do questionário sem que todas as respostas estivessem preenchidas. Sobre valores discrepantes (*outliers*), nos dados referentes a presente pesquisa, estes não foram identificados.

A verificação do atendimento aos pressupostos de normalidade, linearidade, homocedasticidade, multicolinearidade e singularidade é importante na análise multivariada (HAIR *et al.*, 1998; JÖRESKOG *et al.*, 2000; NUNNALLY E BERNSTEIN, 1994). Para a presente pesquisa, os dados coletados encontram-se em conformidade às recomendações para validação e também com relação a plausibilidade dos enunciados previamente definidos para as hipóteses nulas (WERKEMA, 1996; KANJI, 1999).

A análise fatorial confirmatória foi processada em duas etapas. Inicialmente, cada um dos elementos que compõem o conceito do *Store Equity* foi tratado de forma independente. Assim sendo, foram conduzidos procedimentos para Lealdade (L), Lembrança ((A), Qualidade (Q) e Imagem (I). Para cada um dos componentes, os dados se mostraram robustos e válidos de acordo com os testes KMO e Barlett.

A matriz dos componentes para os elementos do questionário que formam o conceito de Lealdade mostra que todos eles explicam de forma semelhante o conceito (L1 ,780 / L2 ,897 / L3 ,919). Da mesma forma, o conceito de Lembrança é explicado de forma relacionada por todos os elementos que o compõem (A1 ,676 / A2 ,777 / A3 ,835 / A4 ,804). A mesma situação se repetiu para os elementos componentes dos conceitos de Qualidade (Q1 ,776 / Q2 ,748 / Q3 ,815) e Imagem (I1 ,674 / I2 ,657 / I3 ,671 / I4 ,764 / I5 ,592). Assim sendo, percebe-se que os constructos – quando analisados de forma isolada – mostram-se robustos e o questionário válido.

O procedimento seguinte foi o de, então, fazer o tratamento conjunto de todos os componentes trabalhados separadamente na etapa anterior. Assim, procurou-se validar o conceito de *Store Equity* a partir da abordagem escolhida (com os componentes sendo os utilizados neste trabalho). Novamente os testes KMO e de Barlett validaram a amostra. A matriz geral dos componentes desta etapa do procedimento mostrou que o conceito de *Store Equity* é explicado de forma semelhante por cada um dos conceitos trabalhados. (Lealdade: ,738 / Lembrança: ,800 / Qualidade: ,798 / Imagem: ,861). A figura a seguir ilustra a composição do conceito de *Store Equity* validado por esta pesquisa.

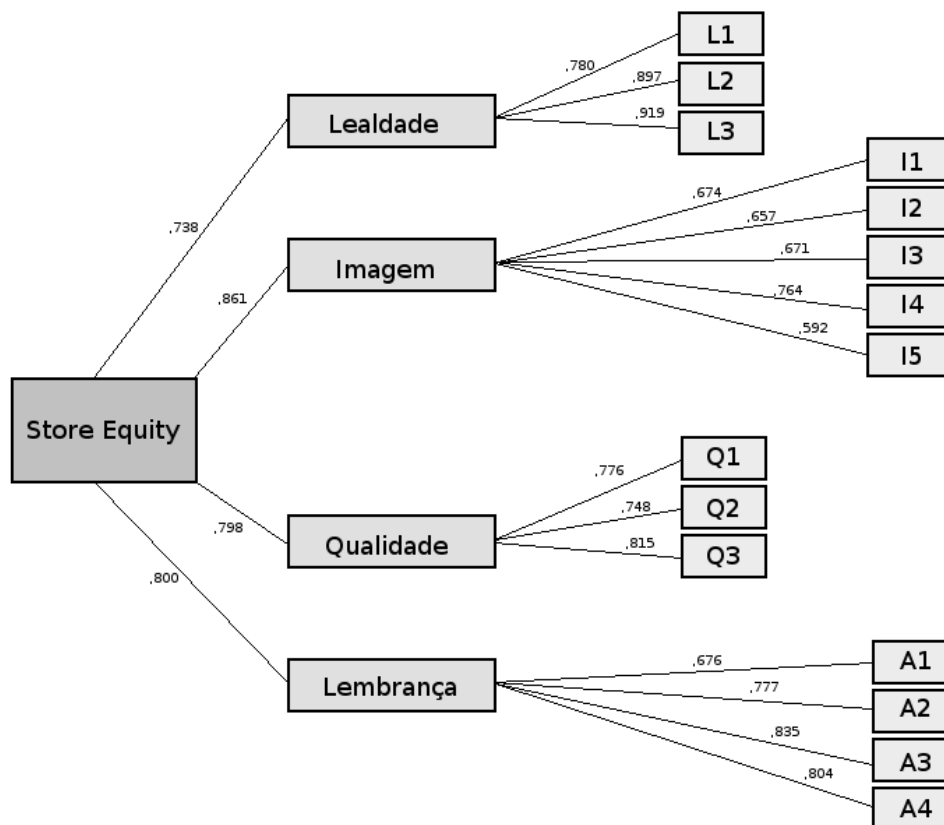


Figura 01: Diagrama de caminhos - Store Equity

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

4 CONCLUSÃO

Na tentativa de reforçar os estudos para validação das propostas da teoria elaborada por Hartman e Spiro (2005) feitos por Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), 305 questionários foram aplicados à consumidores de uma loja de varejo localizada em Belo Horizonte.

Este trabalho pretendeu contribuir para a validação do modelo proposto pelos autores Teixeira, Oliveira e Pires (2006, 2007), aplicando o método desenvolvido em uma loja de varejo na cidade de Belo Horizonte, com o objetivo de identificar a influência do *Store Equity* no processo decisório de compras pelo consumidor. O modelo desenvolvido pelos mesmos autores identificou quatro construtos para mensuração do modelo: lealdade à loja, qualidade percebida, imagem e lembrança da loja.

Diante do problema de pesquisa e visando seguir um rigor estatístico, a análise dos dados deste estudo foi realizada por meio de técnicas multivariadas. Para um maior conhecimento dos dados coletados, empregou-se primeiramente a análise fatorial exploratória, na tentativa de identificar e compreender a estrutura de relacionamento entre as variáveis estudadas. Em seguida, aplicou-se a análise fatorial confirmatória, para confirmar se a teoria que sustentava a hipótese de relacionamento estava correta ou não. Os resultados encontrados nesta pesquisa não apontaram deficiências no ajuste do modelo, isso significa que esse construto não tem problemas de mensuração e, conseqüentemente, a hipótese que o envolve pode ser confirmada.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Este estudo possui limitações que poderão ser trabalhadas posteriormente, a principal reside na técnica de amostragem não probabilística adotada, restringindo a análise apenas para a amostra pesquisada e não permitindo a generalização do estudo. Além disso, o recorte da população foi por conveniência, em razão dos clientes da loja específica serem desconhecidos e da restrição de tempo. Como o modelo apresenta confiabilidade de escalas e de construtos, e há evidências de validade, concluiu-se que ele é válido para a amostra analisada, ou seja, não pode ser desprezado, mas demanda a realização de ainda mais procedimentos de teste.

Reforçando, os achados desta pesquisa apontaram que para a consolidação de um modelo específico sobre *Store Equity*. No entanto, novos testes e estudos são recomendados, para verificar a existência de limitações. Embora já seja documentada a realização de testes do modelo em outras categorias de varejo, como nos trabalhos de Miranda e Teixeira (2010), Munhoz e Teixeira (2010), reforça-se a necessidade de pluralidade nesta área de estudos. Com a realização de um maior número de estudos empíricos, o modelo *Store Equity* poderá ser consolidado e, conseqüentemente, obter-se medidas mais adequadas para mensuração dos construtos que criam o valor da loja.

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

Este estudo foi válido para corroborar com pesquisas sobre *brand equity* que também identificaram problemas no ajuste do modelo de mensuração, e por identificar que o modelo *Store Equity* ainda não pode ser totalmente comprovado: suas escalas precisam ser revistas e os dados melhores ajustados.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ARNETT, Deniss B.; LAVERIE Debra A.; MEIERS, Amanda. Developing parsimonious *Retailer Equity* indexes using partial least squares analysis: a method and applications. **Journal of retailing**.v. 79, n. 3, p. 161-170, 2003.

BLANCO, Carlos Flavían; MORAGA, Eduardo Torres. Factores relacionados com la lealtad; um análisis Del compromiso com La compra y de los atributos de los supermercados. **Theoria**, Chile, v. 12, p. 102-104, dezembro 2003.

BROWN, G.H. Brand Loyalty: Fact or Fiction. **Advertising Age**. v. 23, p. 53-55. 1952.

CHANG, Chi Hon; TU, Chia-Yu Tu. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from taiwanese hypermarket industry. **Journal of American Academy of business**. Cambridge, v. 7, n. 2, p. 201. setembro 2005.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.28, n. 3, p. 307- 319, 1991.

EAST, Robert; HARRIS, Patricia; LOMARX, Wendy; WILSON, Gil. First store loyalty to US and British Supermarkets Occasional papers.Kingston University, jul, 1997. n. 27, p 1-15 In BLOEMER, Josée; RUYTER, Ko. On the relationship between stores image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of marketing**, v. 32, n 5/6, p 499-513, 1998.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 1, p. 6-21, janeiro 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-18, outubro 1996.

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

GREENBERG, Ken. Developing a True Measure of *Retailer Equity*. **AC Nielsen Consumer Insight**. Winter, 2004.

HAIR JR., J. et. al. **Multivariate data analysis**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Joseph F. Jr ; ANDERSON, Rolph E., TATHAM Ronald L. e BLAC, William C. **Analise Multivariada de Dados**, 5ª ed, Porto Alegre, Bookman , 2005.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

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

HOYLE, R. H. **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications**. London: Sage, 1995.

JACOBY, J.; KYNER, D.B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 10, n. 1, p.1-9, fevereiro 1973.

JÖRESKOG, Karl *et al.* **LISREL 8**: new statistical features. Lincolnwood: Scientific Software International, 2000.

KANJI, Gopal K. **100 statistical tests: new edition**. London: Sage, 1999.

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

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. 4, p. 115-131. 2004.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KRAMER, J. Marxism to marketing, **Progressive Grocer**, p. 6. set. 1999.

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

LESSIG, Parker V. Customer Store Images and Store Loyalties. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 4, p. 7274, outubro 1973.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MARSH, H. W.; HOCEVAR, D. Application of confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups. **Psychological Bulletin**, v. 97, n. 3, p.562-582, 1985.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v.36, n. 1, p. 47-55. 1958.

MIRANDA, F. D. ; TEIXEIRA, D. J. . Desenvolvimento e validação do modelo de *store equity* em uma loja de materiais de construção na cidade de belo horizonte.. In: XVII SIMPEP



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- UNESP- **Simpósio de Engenharia da Produção**, 2010, Bauru. Anais do XVII SIMPEP - UNESP- Simpósio de Engenharia da Produção, 2010.

MUNHOZ, Érica da Costa Val; TEIXEIRA, D. J. Aplicação do Modelo Store Equity: um estudo em um supermercado de Belo Horizonte. In **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, 2010 Florianópolis / SC. Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010

NUNNALLY; BERNSTEIN. **Psychometric theory**. M cGraw-Hill, New York, 1994.

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

OSMAN M.Z. A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. **Journal of Retailing**, v. 3, n. 2, p.139-149, 1993.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G. Does customer satisfaction lead to improved *Brand Equity*? An empirical examination of two categories of retail brands. **Journal of Product & Brand Management**. Emerald group, v. 15, n. 1, p 4-14. jan, 2006.

PARASURAMAN; ZEITHAML V.A.; BERRY L. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**. v.64 n.1 p. 12-40, 1988.

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

PITTA, Dennis A.; KATSANIS, Lea Prevel. Understanding *Brand Equity* for successful brand extension. **Journal of Consumer Marketing**, Santa Bárbara, 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.

ROMANIUK, Jenni; SHARP, Byron; PAECH, Samantha; DRIESENER, Carl. Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. **Australian Marketing Journal**; v. 12, n. 3, p. 70, 2004.

SCHRÖDER, Gaby Odekersken; DEWULF, Kristof Kasper Hans; KLEIJNEN Mirella; HOEKSTRS Janny; COMMANDEER, Harry. The impact of quality on store loyalty: a contingency approach. **Total Quality Management**. v. 12, n. 3, p. 307-322. 2001.

SHARP, Bryon; SHARP, Anne. Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. **International Journal of research in marketing**. v. 14, n. 5, p. 473-486. 1997.

SPSS. **SPSS Base 10.0 applications guide**. Chicago: SPSS, 1999.

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.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

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

TEIXEIRA, Dalton Jorge; OLIVEIRA, Caio César Giannini; PIRES, Magda Carvalho. *StoreEquity: testando um modelo conceitual no varejo*. In: ÂNGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Org). **Varejo Competitivo**. 01 ed. São Paulo: Saint Paul Editora, v.11, p.73-96, 2006.

TEIXEIRA, Dalton Jorge; OLIVEIRA, Caio Cesar Giannini; PIRES, Magda Carvalho . *Store Equity: Testing a conceptual model in retail marketing*. In **14th international conference on recent advances in Retailing and Services Science**. The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS). June 29 - July 2, 2007. San Francisco, United States

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, New York, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

WERKEMA, Maria Cristina Catarino; AGUIAR, Sílvio. **Análise de regressão**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996. 311 p.

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

YOO, Boonghee; DONTHU, 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.