

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

LÍVIA CASTRO D'AVILA GONÇALVES

**VALOR DE MARCA EM SERVIÇOS: PROPOSTA E VALIDAÇÃO DE
UM MODELO.**

Orientador: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

Co-Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

São Leopoldo

2009

LÍVIA CASTRO D'AVILA GONÇALVES

**VALOR DE MARCA EM SERVIÇOS: PROPOSTA E VALIDAÇÃO DE
UM MODELO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

Co-Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

São Leopoldo

2009

Lívia Castro D'Avila Gonçalves

Valor de Marca em Serviços: Proposta e Validação de um Modelo

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 11 de Março de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luíz Antônio Slongo – UFRGS

Prof. Dr. Guilherme Liberali Neto - UNISINOS

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva - UNISINOS

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido (Orientador)

Prof. Dr. Cláudio Damacena (Co-orientador)

Visto e permitida a impressão

São Leopoldo,

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva
Coordenador Executivo PPG em Administração

FICHA CATALOGRÁFICA

Dedico este trabalho ao meu marido Thiago.

Meu amor, meu amigo, minha força.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho só foi possível com o apoio de instituições e pessoas que agradeço aqui, por colaborarem para tornar esta tarefa mais prazerosa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, pelo apoio material concedido e à UNISINOS pela oportunidade;

Ao meu orientador, Prof. Ivan Garrido, pelo apoio, incentivo e dedicação, por apostar em mim e acreditar na “nossa” dissertação;

Aos professores do PPG em Administração em especial ao co-orientador Prof. Cláudio Damacena pelo apoio incondicional, Prof. Guilherme Liberali, pelo incentivo ao desafio e ao Prof. Ely Paiva, pelo exemplo profissional;

Aos professores Cristiane Pizzuti e Altamir Souza; Valeska Reichelt e Cláudio Sampaio; e pelo apoio na construção do questionário e para aplicação dos mesmos;

Aos colegas do Mestrado, em especial Cláudia (pelos dias fantásticos na cidade maravilhosa), Flávio, Soraia, Elisa, Edna e Magda pelas discussões sobre ciência, por me receber em suas casas e por dividir nossas angústias; e ao Luís Felipe, companheiro de pesquisa, amigo pras horas boas e ruins, e colega pra todas as dúvidas.

Ao André e à Giovana, que tornaram as oito horas semanais de viagem um dos momentos mais agradáveis desta jornada, e foram minha família nos períodos na pousada, discutindo ciência regada a pizza, até a madrugada.

Ao Eder e à Suzane, minha segunda família, amigos de todas as horas, pelo apoio, pelas dicas e pela torcida desde a seleção do mestrado, e por cuidar do Thiago na minha ausência.

Aos meus maiores torcedores: minha mãe Eliane, a quem eu devo tudo que sou hoje, meu pai Nildo, por ser meu exemplo de vida, e pelas intermináveis correções da dissertação, e meu irmão Alan pela amizade, e apoio indispensável (tabelas digitadas e computador emprestado). Aos familiares e amigos que foram

importantes mesmo sem saber, simplesmente porque me fizeram sentir acolhida quando eu achava que estava sozinha.

E principalmente ao Thiago, que soube compreender meu sonho, incentivar minha busca, alimentar minhas esperanças e diminuir minhas angústias. Que permaneceu ao meu lado nesta tarefa, e foi a minha força pra vencer cada batalha. Não chegaria aqui sem você.

RESUMO

A gestão de marcas de serviços tem sido considerada ponto crítico de estudo em marketing, principalmente relacionado ao valor de marca (*brand equity*). Muitas pesquisas apontam diferenças significativas entre produtos e serviços que indicam que estudos específicos sobre bens intangíveis devem ser ampliados. Além disso, é amplamente discutida a necessidade de validação de métricas de marketing capazes de mensurar elementos não tangíveis. Assim, esta pesquisa avalia um modelo considerando a investigação dos elementos (ou dimensões) que impactam no valor de marca em serviços sob a perspectiva do consumidor. Para tal apresenta a proposição de um modelo, que é testado e validado através de uma pesquisa descritiva, baseada em uma *survey* com 806 consumidores de bancos e universidades da região da Grande Porto Alegre. Como resultado da pesquisa foi possível validar o modelo proposto utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais e avaliar o impacto das ações do marketing de marca na resposta do consumidor. Os resultados indicam adequação do modelo testado com bons índices de ajustamento. Implicações desses resultados para a teoria de marketing e para a gestão de marcas são discutidas e apresentam-se indicações de novas pesquisas.

Palavras-chave: valor de marca (*brand equity*); serviços; métricas; marketing.

ABSTRACT

Brand management has been considered a critical point of marketing study, mainly when it is related to brand equity. Many studies show significant differences between products and services indicating that new studies, specifically about services, must be conducted. Moreover, it has been widely discussed the need for metrics validation in marketing to measure intangible elements. This paper evaluates a model that takes into account the investigation of elements (or dimensions) which determine service brand equity under consumers' perspective. Therefore, a brand model proposal is presented, tested and validated through descriptive research based on a survey covering 806 banks and university consumers in Porto Alegre. The survey results made it possible to validate the proposed model by using the Structural Equations Modeling, as well as to assess the impact of marketing actions on the consumer response. The implications of such results in marketing theory and brand management are discussed and new research topics are shown.

Keywords: brand equity; services; metrics; marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de valor de marca de Aaker (1992).	24
Figura 2. Modelo de Valor de Marca de Keller (1993).	25
Figura 3. Modelo de mensuração de brand equity de serviços de Berry (2000).	31
Figura 4. Modelo Grace; O’Cass, (2005).	33
Figura 5. Modelo conceitual para mensuração do valor de marca em serviços.	39
Figura 6. Resumo das hipóteses da pesquisa.	43
Figura 7. Etapas da concepção de pesquisa.	45
Figura 8. Modelo Inicial da pesquisa.	77
Figura 9. Modelo final da pesquisa.	80
Figura 10. Resultado das hipóteses da pesquisa.	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Principais estudos sobre marcas de serviços.....	29
Quadro 2. Comparação das principais dimensões do valor de marca.	36
Quadro 3. Comparação dos modelos de Berry (2000) e Grace; O'Cass (2005).	37
Quadro 4. Resumo das questões por construto.....	48
Quadro 5. Índices de adequação.	56
Quadro 6. Idade dos respondentes.....	62
Quadro 7. Sexo dos respondentes.....	63
Quadro 8. Escolaridade dos respondentes.	63
Quadro 9. Renda familiar dos respondentes.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Amostra final de questionários por serviço.....	51
Tabela 2. Análise de confiabilidade dos construtos no primeiro pré-teste.....	59
Tabela 3. Análise de confiabilidade dos construtos no segundo pré-teste.....	60
Tabela 4. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (BN).....	65
Tabela 5. Análise fatorial confirmatória (BN).....	65
Tabela 6. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (PV).....	66
Tabela 7. Análise fatorial confirmatória (PV).....	66
Tabela 8. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (CC).....	67
Tabela 9. Análise fatorial confirmatória (CC).....	67
Tabela 10. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (SI).....	68
Tabela 11. Análise fatorial confirmatória (SI).....	68
Tabela 12. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (SS).....	69
Tabela 13. Análise fatorial confirmatória (SS).....	69
Tabela 14. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (UC).....	70
Tabela 15. Análise fatorial confirmatória (UC).....	71
Tabela 16. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (ES).....	71
Tabela 17. Análise fatorial confirmatória (ES).....	72
Tabela 18. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (FE).....	72
Tabela 19. Análise fatorial confirmatória (FE).....	73
Tabela 20. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (CS).....	73
Tabela 21. Análise fatorial confirmatória (CS).....	74
Tabela 22. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (BA).....	74
Tabela 23. Análise fatorial confirmatória (BA).....	75
Tabela 24. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (OBE).....	75
Tabela 25. Análise fatorial confirmatória (OBE).....	76
Tabela 26. Análise fatorial confirmatória modelo inicial.....	78
Tabela 27. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo inicial.....	78
Tabela 28. Análise fatorial confirmatória modelo final.....	81
Tabela 29. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo final.....	81
Tabela 30. Análise fatorial confirmatória modelo final para bancos.....	84
Tabela 31. Análise fatorial confirmatória por construto para bancos.....	84
Tabela 32. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo de bancos.....	85

Tabela 33. Análise fatorial confirmatória modelo final para universidades.....	85
Tabela 34. Análise fatorial confirmatória por construtos para universidades.	86
Tabela 35. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo de universidades.	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	18
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	19
1.4.1 OS SETORES ESTUDADOS	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 VALOR DE MARCA NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	22
2.2 O SETOR DE SERVIÇOS E A IMPORTÂNCIA DA MARCA	26
2.3 MENSURAÇÃO DO VALOR DE MARCA EM SERVIÇOS	27
2.3.1 <i>O modelo de Berry (2000)</i>	30
2.3.2 <i>Modelo de Grace, O’Cass (2005)</i>	32
2.3.3 <i>Overall brand equity – Yoo, Donthu, Lee (2000)</i>	34
3 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA	36
4 MÉTODO	44
4.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA	44
4.2 ETAPA EXPLORATÓRIA	46
4.2.1 <i>Adaptação e validação da escala utilizada</i>	46
4.3 ETAPA DESCRITIVA	48
4.3.1 <i>Pré-teste</i>	49
4.3.2 <i>Coleta de dados (survey)</i>	50
4.3.3 <i>Plano de amostragem</i>	51
4.3.4 <i>Procedimentos estatísticos para a análise dos dados</i>	51
4.3.5 <i>Tratamento dos Dados</i>	52
4.3.5.1 <i>Dados omissos</i>	52
4.3.5.2 <i>Outliers</i>	53
4.3.5.3 <i>Normalidade</i>	53
4.3.5.4 <i>Homoscedasticidade</i>	54
4.3.5.5 <i>Linearidade</i>	54
4.3.5.6 <i>Multicolinearidade</i>	54
4.3.6 <i>Análises Estatísticas</i>	55
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	58
5.1 RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA	58
5.1.1 <i>Adaptação e Validação das Escalas</i>	58
5.1.1.1 <i>Fase exploratória: Pré-Teste da escala</i>	58

5.1.1.2 Etapa Descritiva: Survey	60
5.1.1.2.1 Preparação dos dados	60
5.1.1.2.2 Caracterização da amostra	62
5.1.1.2.3 Análise fatorial confirmatória	64
5.1.1.3 Discussão das hipóteses com base no modelo final geral.....	87
6 CONCLUSÕES	89
6.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	89
6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	90
6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	91
6.4 LIMITAÇÕES.....	92
6.5 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
APÊNDICE A. ESCALA ENVIADA AOS JUÍZES.	99
APÊNDICE B. QUESTIONÁRIO FINAL PARA BANCOS.....	104
APÊNDICE C. QUESTIONÁRIO FINAL PARA BANCOS.....	106
APÊNDICE D. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS DO PRÉ-TESTE I.	108
APÊNDICE E. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS DO PRÉ-TESTE II.	110
APÊNDICE F. VALORES DE ASSIMETRIA E CURTOSE.....	111
APÊNDICE G. GRÁFICOS DE NORMALIDADE E DISPERSÃO.	112
APÊNDICE H. MATRIZ DE CORRELAÇÃO.	118
APÊNDICE I. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DADOS FINAIS DA PESQUISA.....	122
ANEXO A. ESCALA ORIGINAL DE GRACE, O’CASS (2005).....	124
ANEXO B. ESCALA ORIGINAL DE YOO, DONTU, LEE (2000).	127

1 INTRODUÇÃO

A gestão de marcas é uma questão crítica para o sucesso das organizações em um ambiente competitivo. No escopo de marketing, diversas são as estratégias que podem corroborar na construção de uma vantagem competitiva sustentável e a gestão de marca é um elemento de destaque nesta busca pela eficiência de mercado. A importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, derivada principalmente da necessidade de agregar valor aos produtos e serviços, e que estes sejam facilmente associados a uma determinada informação (palavra, logotipo, música, embalagem, cor, desenho, entre outras coisas).

A marca transcendeu a sua função de identificação de um produto e tem sido relacionada com a possibilidade de um melhor gerenciamento do desempenho do marketing (KELLER, 1993).

Para Aaker (1992), o valor de marca (ou *brand equity*) é o conjunto de ativos inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado (ou subtraído) do valor proporcionado por um produto ou serviço. A criação do valor de marca fornece à empresa uma importante vantagem competitiva, estabelecendo uma barreira que evita que os consumidores mudem de marca (AAKER, 1992).

Para a empresa, as vantagens de se criar um valor de marca são principalmente a redução dos custos de marketing, o aumento das preferências da intenção de compra e da vontade do cliente em pagar preços *premium*¹ (KELLER, 1993; PAPPU *et al.*, 2005); o aumento do fluxo de caixa e das margens de lucro (RAO *et al.*, 2004; YOO; DONTU, 2000), e; dos preços das ações (YOO; DONTU, 2000). As marcas criam valor para o consumidor através de funções relacionadas com a essência da marca, como ser um símbolo reconhecido (facilitam a escolha) e reduzir o risco percebido pelo consumidor (KAPFERER, 2004).

A marca ganhou atenção e significado especial nas empresas principalmente na década de 80 em função dos processos de fusões e de compras

¹ Preços altos em relação à concorrência.

de empresas por valores muito acima do seu valor contábil. Os valores de venda não se justificam por seus ativos tangíveis, mas sim, pelo valor de suas marcas (AAKER, 1998). Tornava-se evidente a necessidade de avaliar o valor das marcas que estavam sendo transacionadas. Essa preocupação deu lugar a duas formas de medida desse valor. Um é financeira, baseada no valor da ação no mercado e projeções de fluxo de caixa futuro, e a outra que busca identificar o valor das marcas na percepção do consumidor (AAKER, 1992; KELLER, 1993).

Paralelamente, os modelos de mensuração utilizados para a gestão de marketing são questões estratégicas e são indicados como relevantes tópicos a serem desenvolvidos (AILAWADI *et al.*, 2003; MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2006). Assim, muita relevância é imposta aos modelos que permitem mensurar o valor de marca (RUST *et al.* 2004; WEBSTER, 2005), já que permite (1) guiar as decisões estratégicas de marketing, (2) fazer extensões de marcas de valor, (3) avaliar a efetividade das ações e decisões de marketing (4) analisar a eficácia das estratégias de posicionamento das marcas; e (5) atribuir valor financeiro ao balanço da empresa para transações financeiras (AILAWADI *et al.*, 2003, KELLER, 1993, KELLER 1998).

O estudo sobre valor de marca tem crescido nos últimos tempos, porém, as pesquisas têm focado principalmente a avaliação de valor de marca de bens tangíveis. Além disso, os modelos existentes têm a tendência de conceituar a marca em relação aos produtos, com a mínima referência aos serviços (O'CASS; GRACE, 2004). No contexto de serviços, a gestão da marca é considerada tão importante quanto na gestão de produtos, ou mais (BERRY, 2000), e a mensuração e identificação dos elementos essenciais de sua gestão passaram a serem pontos fundamentais.

Diversos estudos apontam que as características que diferenciam os serviços dos produtos, tais como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, e perecibilidade (ZEITHAML *et al.*, 1985) determinam a necessidade de modelos específicos de mensuração diferentes daqueles utilizados para bens tangíveis (BERRY, 2000; BERRY; SELTMAN, 2007; DE CHERNATONY; SEGAL-HORN, 2003; GRACE; O'CASS, 2005; KLAUS; MAKLAN, 2007; MACKAY, 2001a, 2001b).

Apesar da existência de alguns trabalhos que procuram evidenciar a mensuração do valor de marca no âmbito dos serviços, há ainda muita divergência entre os modelos propostos e até mesmo quanto ao conceito de *brand equity* (MACKAY, 2001a, 2001b). A falta de um consenso aparece principalmente nas dimensões utilizadas para mensuração que variam em quantidade e em significado.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo propor e testar um modelo de valor de marca no contexto de serviços, inspirado nos principais modelos desenvolvidos nesta área. Para tal, são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos deste estudo, bem como uma revisão dos arcabouços teóricos de valor de marca na perspectiva do consumidor, bem como de modelos de mensuração do *brand equity*. Um modelo é então proposto e testado no contexto brasileiro em dois setores de serviços.

1.1 Definição do problema

Para Keller (2004), o valor de marca na perspectiva do consumidor é um indicador de desempenho gerencial, de avaliação do desempenho dos esforços de marketing na construção de uma marca. O autor aponta como pontos fundamentais na gestão de marcas, o desenvolvimento de indicadores (métricas) mais eficientes e compreensíveis de *brand equity*.

Segundo Rust *et al.* (2004), os conceitos de valor de marca existentes são contribuições fundamentais para o melhor entendimento da gestão de marca. Porém, os autores sugerem que o desenvolvimento conceitual e a operacionalização dos construtos são pontos cruciais para o desenvolvimento de modelos de medida (RUST *et al.*, 2004).

Webster (2005) destaca ainda que o desenvolvimento e mensuração do valor de marca têm recebido grande parte da atenção da gerência estratégica de marketing nos últimos anos, derivada principalmente do fato de ser um conceito de interesse de pesquisadores e gestores de marketing. Aponta, entretanto, que “muitos fatores da gestão estratégica de marcas ainda necessitam ser investigados

e que devem ser prioridade nas pesquisas e na gestão de marketing” (WEBSTER, 2005, p.124).

Existem diversas características que diferenciam produtos de serviços, amplamente discutidos na teoria de marketing. Zeithaml *et al.* (1985), indicam como principais 1.intangibilidade, que é a impossibilidade de tocar, sentir ou experimentar o serviço antes da compra; 2. inseparabilidade, que indica que a produção e o consumo do serviços acontecem simultaneamente; 3. heterogeneidade, que corresponde à incapacidade de padronizar os serviços, gerando diferentes resultados; e, 4. a perecibilidade, que representa não ser possível estocar ou guardar os serviços para uso posterior.

Apesar das diferenças entre produtos e serviços serem amplamente aceitas e discutidas, a literatura de marketing direcionada à gestão de marcas sempre foi inclinada claramente para produtos (MACKAY, 2001a). Esta realidade é especialmente verdadeira para os estudos de *brand equity*. Estudos sobre este tema em mercados de serviço também exigem atenção. Esses mercados poderiam se beneficiar com modelos que pudessem analisar o valor das marcas para ações e políticas de marketing. Seguros, educação e bancos são exemplos de mercados de serviços altamente competitivos no cenário atual, nos quais estudos de marca seriam valiosos para a gestão.

Para os profissionais de marketing é importante a compreensão da percepção do consumidor em relação às marcas. A perspectiva orientada ao consumidor procura identificar o efeito diferenciador que tem o conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor em relação ao marketing desta marca (KELLER, 1993).

Existem alguns estudos desenvolvidos no sentido de ampliar o conhecimento sobre os elementos e sobre a forma de mensuração do valor de marca em serviços na perspectiva do consumidor. Porém, estes estudos apresentam grandes diferenças de modelo, conceituação e resultados. Considerando que as diferenças entre produtos e serviços são reconhecidas, os pesquisadores precisam questionar se: as mesmas medidas usadas para capturar o valor de marca de produtos podem ser aplicadas no contexto de serviços ou são necessários novos modelos de mensuração.

Algumas dessas pesquisas utilizam como base os conceitos mais tradicionais de *brand equity* propostos por Aaker (1992) (KAYAMAN; ARASLI, 2007; PAPPU; QUESTER, 2006), e Keller (1993) (BERRY, 2000; GRACE; O'CASS, 2002; KIM *et al.*, 2008) e alguns não utilizam nem apresentam o conceito de valor de marca (GRACE; O'CASS, 2005; MACKAY, 2001a, 2001b; O'CASS; GRACE, 2004; TAYLOR *et al.*, 2007), apesar de apresentarem a literatura sobre este tema em seu referencial teórico.

Além disso, os estudos divergem quanto à operacionalização, sendo alguns direcionados à identificação dos elementos componentes da marca (De CHERNATONY; RILEY, 1998; De CHERNATONY; SEGAL-HORN, 2003; O'CASS; GRACE, 2004), outros à mensuração do valor de marca em setores específicos (KAYAMAN; ARASLI, 2007; KIM *et al.*, 2008; KRISHNAN; HARTLINE, 2001; TAYLOR *et al.*, 2007), e ainda aqueles que objetivam analisar as dimensões de serviços ou investigar a classificação dessas dimensões como antecedentes e consequentes de marca (GRACE; O'CASS, 2002, 2005; MACKAY, 2001a, 2001b; TAYLOR *et al.*, 2007).

Assim, instigado pela importância das métricas em marketing, principalmente àquelas relacionadas à medida de *brand equity* (RUST *et al.*, 2004; WEBSTER, 2005), e pela divergência dos modelos de mensuração do valor de marca em serviços (KRISHNAN; HARTLINE, 2001; MACKAY, 2001a, 2001b; O'CASS; GRACE, 2004), e ainda inspirado no contexto atual de serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, 2004b, 2004c; VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2006) a questão que norteia este trabalho pode ser assim resumida: qual é a validade da aplicação de um modelo de valor de marca em serviços sob a perspectiva do consumidor, no contexto brasileiro?

1.2 Objetivos

De acordo com o proposto acima, definem-se o objetivo geral e os objetivos específicos para o presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é testar e validar um modelo de dimensões do valor de marca na perspectiva do consumidor no contexto de serviços.

1.2.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, para o desenvolvimento de um modelo de valor de marca baseada no consumidor, são apresentados:

- Analisar os modelos de mensuração do valor de marca existentes;
- Identificar as dimensões e antecedentes do valor de marca em serviços;
- Definir a forma de operacionalização das dimensões do valor de marca em serviços;
- Testar e validar um modelo de dimensões do valor de marca em serviços no contexto brasileiro.

1.3 Justificativa

Segundo Aaker (2007) a marca atua como moderadora da experiência do cliente, influenciando sua avaliação em relação ao uso/consumo, independentemente das características dos produtos. Considerando os diversos benefícios proporcionados pela marca, ela assume um importante papel nas organizações e torna relevante a sua gestão para o sucesso de suas operações e para a sua rentabilidade. Além disso, dada a importância que modelos de medida de *brand equity*, baseada no consumidor, podem ter para a prática de gestão (auxiliando em ações de marketing que possam explorar a marca como diferencial competitivo), é preponderante compreender de que modo o seu valor é construído.

Medir a produtividade de marketing tem sido um grande desafio para as empresas, principalmente porque esta área é pressionada pela organização no sentido de justificar seus gastos (RUST *et al.*, 2004). Os modelos de mensuração do

valor de marca são apontados como os indicadores de medida (métricas) que mais necessitam aprimoramento e desenvolvimento (RUST *et al.*, 2004).

Segundo Na *et al.* (1999), o grande objetivo de pesquisar sobre *brand equity* é tentar compreender melhor sua estrutura e a composição de seus construtos para os propósitos de marketing. O entendimento dos construtos de valor de marca é, então, um grande desafio para a gestão de marketing. O desenvolvimento de modelos de medida é apontado como prioritário em marketing (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2006), reconhecendo a necessidade de métricas que possam apoiar as decisões.

Além disso, o contexto de serviços vem ganhando atenção especial dos estudos de marketing (VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Os estudos que envolvem experiência com serviços e a marca de bens intangíveis é um dos tópicos mais indicados para pesquisa sobre estratégias de marca (MACKAY, 2001a, De CHERNATONY; RILEY, 1998).

Considerando a necessidade de mensuração dos fenômenos de marketing (RUST *et al.*, 2004), a relevância dos estudos sobre *brand equity* (AAKER, 1992, 1998; BERRY, 2000; KELLER, 1993); e, a divergência dos modelos de valor de marca em serviços, este estudo justifica-se por apresentar um modelo de mensuração que possa ampliar o conhecimento existente sobre valor de marca em serviços, permitir o enlace dos construtos já desenvolvidos e corroborar no desenvolvimento dos modelos de mensuração de ações de marketing.

1.4 Delimitação do estudo

Com o propósito de estabelecer limites para a investigação, este estudo propõe um modelo de valor de marca de serviços, que é testado e validado no contexto brasileiro sob a perspectiva do consumidor. O modelo foi testado e validado em dois tipos de serviços: educacionais e bancários.

1.4.1 Os setores estudados

O setor de serviços é um dos setores que mais cresce no Brasil (BASTOS, 2008; REICHELDT, 2007). Entre os setores de maior destaque estão aqueles de maior envolvimento do conhecimento (BASTOS, 2008), tais como educação, varejo, bancos, serviços médicos e desenvolvimentos de sistemas de computador, entre outros. Os setores aqui estudados foram: serviços bancários e serviços educacionais.

A escolha pelos serviços bancários para essa pesquisa se deve, principalmente, à utilização desse serviço no estudo de Grace e O’Cass (2005) o qual foi um a das bases para esta pesquisa. E também pela notória importância desse serviço na economia brasileira. Há cinco anos, três instituições bancárias aparecem nas três primeiras posições do ranking uma pesquisa com as marcas mais valiosas do Brasil para a revista ISTO É Dinheiro (BRAND ANALYTICS, 2008). O ritmo de fusões e aquisições e a presença de bancos internacionais, aliados ao contexto turbulento do mercado financeiro agregam cada vez mais importância para este setor.

A educação apresenta desde meados dos anos 90 uma expansão sem precedentes. O aumento do número de instituições somado a ações governamentais como a criação da Lei de Diretrizes e Bases e a aplicação de medidas de avaliação do ensino como Exame Nacional de Cursos permitiram a comparação entre as instituições e o aumento da concorrência (REICHELDT, 2007).

Além disso, considerando as instituições privadas, a concorrência com base em preço e a necessidade de estratégias para conter a evasão são elementos de grande discussão na prática. Instituições pequenas e com custos baixos, grandes grupos de instituições, e ainda a visão cada vez mais mercantilista do “negócio educação” determinam um setor cada vez mais importante para a economia.

Os setores escolhidos também se caracterizam por setores de fácil acesso aos consumidores, fortalecendo a escolha do estudo.

Os serviços bancários são serviços relacionados à atividade profissional. Ou seja, grande parte dos trabalhadores necessitam de acesso aos serviços bancários

para recebimento dos seus vencimentos. Assim, considerou-se possível o acesso a consumidores desse serviço para a aplicação dos instrumentos de pesquisa.

Os serviços educacionais, no mesmo sentido, são serviços fortemente procurados e seus consumidores podem ser facilmente encontrados nas dependências destas instituições o que torna possível a aplicação da pesquisa.

Por fim, os serviços escolhidos envolvem mão-de-obra humana (BERRY; SELTMAN, 2007), ao menos em parte, o que permite aplicação e teste de alguns conceitos teóricos relacionados ao desempenho dos funcionários propostos pelo estudo, que serão explorados mais tarde.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordadas as teorias que sustentam este estudo. São explorados o conceito de valor de marca sob a perspectiva do consumidor, o valor de marca em serviços, o contexto atual de serviços e as aplicações e modelos de mensuração de *brand equity* em serviços.

2.1 Valor de marca na perspectiva do consumidor

Aaker (1998) define marca como sendo um símbolo ou nome que tem por objetivo a identificação e diferenciação de bens e serviços daqueles dos concorrentes. A marca é um fator de influência determinante na decisão de compra dos consumidores, pois promove a valorização/reconhecimento do produto ou serviço, e ainda é traduzida em benefícios econômicos para a organização. O principal objetivo da marca é diferenciar um produto do outro, diminuindo, assim, a incerteza da escolha do consumidor, além de reduzir custos de marketing, e fornecer uma importante vantagem competitiva (KAPFERER, 2004; AAKER, 1998, 2007; KELLER, 1993).

Com o objetivo de compreender como gerenciar estrategicamente este ativo intangível tão relevante para a atividade empresarial, os estudos sobre marca têm crescido nos últimos tempos. Para Aaker (1998), a gestão estratégica de marketing tem como principal desafio justificar as atividades de construção de marca através da compreensão da ligação entre a força da marca e o desempenho futuro.

Keller (1993) define valor de marca em termos de marketing como os efeitos exclusivos da marca, ou seja, o desempenho de um produto ou serviço não seria o mesmo se não houvesse o nome (a marca). Já Aaker (1998, p. 16) define valor da marca como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Assim, o valor de marca fornece à empresa uma importante vantagem competitiva, estabelecendo uma barreira que evita que os consumidores mudem de marca (AAKER, 1992).

As pesquisas sobre valor de marca apresentam duas perspectivas: a primeira relacionada com a avaliação de ativos da empresa, que tem como base a análise financeira, o valor contábil do ativo marca; e a segunda, associada ao gerenciamento da marca para aumentar a produtividade de marketing, que é baseada na visão do consumidor sobre o valor de marca de determinado produto.

Apesar de Aaker (1992) e Keller (1993) apresentarem conceitos diferentes de *brand equity*, ambos utilizam como base as associações de marca apoiadas em memória, ou seja, avaliação fundamentada na perspectiva do consumidor. Assim será considerado como base deste estudo o conceito de *brand equity* de Keller (1993, p. 8) definido como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”.

Pesquisadores de marketing têm argumentado favoravelmente aos instrumentos de mensuração do valor de marca baseados no consumidor, pelo fato de que o valor para a empresa e para o investidor só irá ocorrer quando houver também valor para o consumidor (PAPPU *et al.*, 2005).

Considerando como base deste estudo os modelos de mensuração de valor de marca sob a perspectiva do consumidor ou *consumer based brand equity*, são apresentados os dois principais estudos referenciados nas pesquisas neste campo: Aaker (1992) e Keller (1993).

Aaker (1992) propõe um modelo para avaliar e medir o valor de marca com base em cinco elementos componentes (fontes de valor para o consumidor e para a empresa): a) lealdade à marca; b) reconhecimento; c) qualidade percebida; d) associações à marca; e, e) outros elementos associados à marca tais como: patentes, marcas registradas e relações com distribuidores. O modelo é representado na Figura 1.

A lealdade é uma dimensão comportamental que representa a tendência do consumidor de ser leal à marca, que é demonstrada através da intenção de comprá-la em primeira opção (YOO; DONTHU, 2001). Segundo Aaker (2007), a lealdade tem relevância para a mensuração do valor de marca, e, como indicador, pode ser base para outros fatores a serem avaliados.

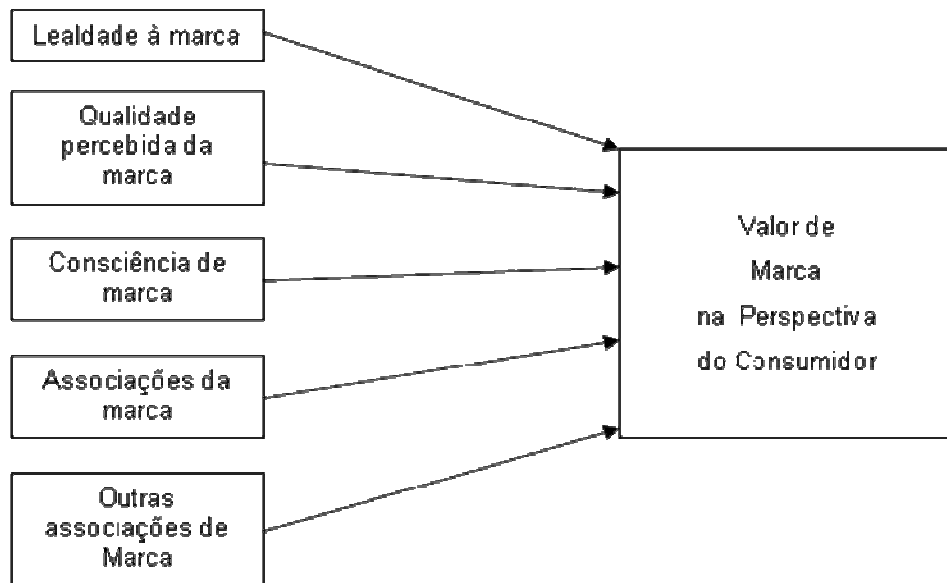


Figura 1. Modelo de valor de marca de Aaker (1992).

Fonte: Traduzido pela autora com base em Aaker (1992).

A capacidade do consumidor de relacionar o produto com a categoria de produto a qual ele pertence é considerada consciência de marca (PAPPU *et al.*, 2005). Existem diferentes níveis de consciência que vão desde a mera lembrança de uma exposição prévia à marca até a marca dominante (a única marca lembrada pelo consumidor) (AAKER, 2007).

Na visão do consumidor a qualidade não é somente resultado das especificações técnicas ou das características do produto, mas pode estar relacionada com um sentimento intangível a respeito da marca. A qualidade percebida pelo consumidor permite à empresa cobrar preços *premium* e inserir extensões dessa marca no mercado. A qualidade percebida é a avaliação subjetiva do consumidor a respeito do produto (PAPPU *et al.*, 2005).

As associações de marca são as lembranças que a marca desencadeia no consumidor. No modelo citado, essas associações estão relacionadas ao posicionamento da marca, que seria resultado dos esforços de marketing. Assim, as associações são as ligações da marca em relação a seus atributos tais como símbolos e personalidades, e são impulsionadas pela identidade de marca (aquilo que a empresa quer que a marca represente para o consumidor) (AAKER, 2007). Além disso, outros elementos associados à marca são considerados no modelo, como patentes, marcas registradas ou outros diferenciais que a marca possua, completando os cinco elementos componentes do *brand equity*.

Keller (1993), também apresenta um modelo de formação do valor de marca. Duas dimensões de geração de valor de marca são propostas: consciência de marca (lembrança e reconhecimento de marca) e imagem de marca (relacionada com os tipos, força e singularidade das associações de marca). O modelo é apresentado na Figura 2, abaixo.

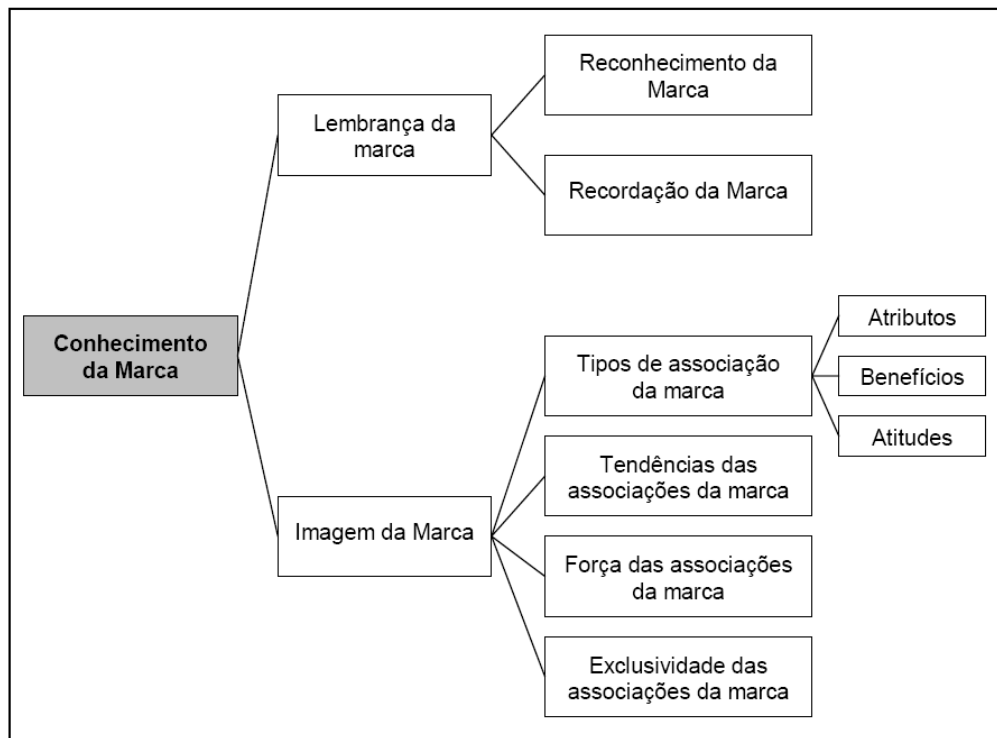


Figura 2. Modelo de Valor de Marca de Keller (1993).

Fonte: Traduzido pela autora co base em Keller (1993).

A consciência da marca é dada pela força da marca na memória do consumidor, a qual é reflexo da forma com que o consumidor identifica a empresa em diversas situações. A consciência está associada a dois elementos: o reconhecimento de marca (habilidade do consumidor de confirmar exposições anteriores à marca quando exposto a mesma) e a lembrança da marca (capacidade de lembrar da marca quando exposto à categoria de produto).

Já a imagem, é a percepção do consumidor sobre uma marca, que é relacionada com as associações favoráveis, fortes e únicas que o consumidor guarda na memória em função de atributos (relacionados ao produto ou não), benefícios (funcional, experiencial ou simbólico) e atitudes ligadas a avaliação geral sobre a marca.

Alguns autores acreditam que o modelo de Keller permite uma aplicação ampla, tanto para produtos quanto para serviços (BERRY, 2000; GRACE; O'CASS, 2002). Em seqüência aos estudos de Aaker (1992) e Keller (1993), muitos trabalhos empíricos testaram e validaram esses modelos (NA *et al.*, 1999; PAPPU; QUESTER, 2006; PAPPU *et al.*, 2005, 2006; YOO *et al.*, 2000; YOO; DONTU, 2001), porém, consideraram em todos os casos a visão do consumidor sobre o valor de marca de bens tangíveis e não serviços.

2.2 O setor de Serviços e a importância da marca

O setor de serviços tem se tornado fundamental para o desenvolvimento econômico dos principais países industrializados e o ambiente de marketing tem apontado os serviços como base da economia moderna (RUST *et al.*, 2004). O contexto de serviços tem sido explorado por alguns estudos com ênfase, principalmente, na experiência de consumo e na interação como base da criação de valor.

Serviços são atividades de natureza mais ou menos intangível (GRÖNROOS, 1990), ou uma experiência perecível e intangível (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000), oferecida como soluções para as necessidades dos consumidores. Os serviços são cada vez mais associados às experiências do consumidor com a empresa e não só como uma atividade unilateral de entrega de um bem intangível. (PINE; GILMORE, 1998). Essas experiências agregam valor ao serviço, representando uma situação individualizada de satisfação e percepção de qualidade.

O dinamismo deste setor tem sido amplamente associado ao avanço das tecnologias de informação e comunicação, que aumentam a qualidade dos serviços e ampliam a forma de acesso aos mercados através das transações via Internet, terminais eletrônicos de atendimento, entre outros (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

Vargo e Lusch (2004a) propõem uma nova lógica para a compreensão das atividades de marketing onde consideram que os serviços constituem o cerne das

atividades de marketing, não os produtos, como até agora vinha sendo considerado. Baseados em um conjunto de premissas que resumem o contexto atual de serviços, os autores exploram as mudanças ocorridas no ambiente de marketing e demonstram como o mercado passou de uma lógica com visão de produto, na qual os bens tangíveis e as transações eram o ponto central, para lógica de serviços, na qual os intangíveis, os processos de troca e o relacionamento são centrais (VARGO; LUSCH, 2004a).

Day (2004) explora principalmente a evolução da informação e das tecnologias como causa da mudança da perspectiva de produtos para serviço. Indica ainda que esta mudança gera maiores possibilidades e recursos para vantagem competitiva em marketing, principalmente, relacionadas à participação do consumidor na execução do serviços (inseparabilidade) e na disseminação das marcas (DAY, 2004).

Com base na análise da importância da marca num contexto onde os serviços são dominantes Brodie *et al.*, (2006) sugerem que:

“As marcas de serviço facilitam e mediam o processo de marketing utilizado para realizar experiências que conduzam à co-criação de valor. Fornecem sistemas de sinais que simbolizam o significado da rede de marketing, e também é um recurso fundamental que a organização de marketing utiliza para desenvolver as competências baseadas em serviços e a vantagem competitiva” (BRODIE *et al.*, 2006, p.373).

Muita ênfase tem sido dada aos serviços e, principalmente, às métricas que possam auxiliar na gestão de marketing neste contexto. Assim, muitos estudos procuram reconhecer a diferença entre das ações e medidas de marketing para tangíveis e intangíveis. Alguns desses estudos são analisados a seguir.

2.3 Mensuração do Valor de marca em serviços

Quando se trata da gestão de marcas para bens tangíveis, a marca esta relacionada com cada produto. Mas, em serviços a empresa é a marca principal (BERRY, 2000). Ou seja, a marca do serviço é o nome da própria empresa. Dessa forma, quando avaliada a percepção do consumidor sobre a marca de um produto,

os elementos propostos por Aaker (1992) e Keller (1998), já explorados acima, tais como a qualidade percebida ou mesmo o reconhecimento, são associações geradas especificamente ao produto.

Desse modo, para avaliar elementos de qualidade, por exemplo, sobre um bem físico como um tênis, um aparelho eletrônico ou um refrigerante, levam-se em consideração especificações padronizadas de características que aqueles produtos devem oferecer para serem considerados “de qualidade”.

Nos serviços, por outro lado, esta avaliação é diferente. Ao comprar um serviço, a qualidade percebida está associada a elementos de experiência de cada consumidor com a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), não podendo ser avaliada anteriormente (ZEITHAML *et al.*, 1985). Assim, ao receber o atendimento de um médico, fazer uma refeição em um restaurante ou fazer transações bancárias, o consumidor associa o desempenho do serviço ao contato com a empresa e avalia a marca da empresa durante o processo.

Brodie *et al.*, (2006) destacam que o valor de marca é um ativo preponderante em qualquer negócio e que é no contexto de serviços que a relevância por estes estudos é maior. Isso ocorre porque existe um risco de consumo inerente aos serviços, por serem de difícil avaliação antes da compra ou uso. Berry (2000), complementarmente, indica que as marcas são importantes em empresas de serviços porque aumentam a confiança em bens considerados “invisíveis” (intangíveis).

Como já discutido, diversos estudos apontam as características que diferenciam os serviços dos produtos, as quais determinam a necessidade de modelos específicos de mensuração diferentes daqueles utilizados para bens tangíveis (BERRY, 2000; BERRY; SELTMAN, 2007; De CHERNATONY; SEGAL-HORN (2003); GRACE; O’CASS, 2002, 2004, 2005; KLAUS; MAKLAN, 2007; MACKAY, 2001a, 2001b; O’CASS; GRACE, 2004; TAYLOR *et al.*, 2007). Assim, muitos autores apontam a necessidade de modelos que permitam analisar a marca e seu valor em relação aos serviços, especificamente.

O Quadro 1 demonstra um conjunto de estudos recentes sobre a temática das marcas de serviços que foram analisadas neste projeto.

Estudo	Método	Conceito principal	Dimensões	Elementos Componentes (antecedentes)
Berry (2000)	Pesquisa qualitativa com 14 empresas	Brand Equity	Lembrança de Marca, Significado de Marca	Marca apresentada pela empresa, Comunicação Externa, Experiência do Consumidor com a marca
Berry; Seltman (2007)	Estudo de Caso: Clínica Mayo	Brand Equity	Lembrança de Marca, Significado de Marca	Marca apresentada pela empresa, Comunicação Externa, Experiência do Consumidor com a marca
De Chernatony; Riley (1998)	20 entrevistas com consultores	não aplicável	não aplicável	Capacidades Funcionais, Características simbólicas, Sinais do Proprietário, Nome distintivo, Outros.
Grace; O'Cass (2002)	12 entrevistas qualitativas com consumidores	não aplicável	Associações de Marca	Núcleo do serviço, Experiência com a marca, Imagem do Usuário, Funcionários, Comunicação boca-a-boca, Escopo de serviços
Grace; O'Cass (2005)	12 entrevistas em profundidade, e survey com 510 consumidores	Veredito de Marca, Atitude, Satisfação	Evidência de Marca, Comunicações de marca,	Núcleo do Serviço, Funcionários, Preço, Escopo do Serviço, Congruência com auto-imagem, Sentimentos, Nome da marca; Comunicação controlável, Comunicação não controlável
Kayaman ; Arasli (2007)	survey 345 clientes de hotel	Valor de marca	Lealdade, Imagem de Marca, Lembrança de Marca, Qualidade Percebida	não aplicável
Kim <i>et al.</i> (2008)	survey 532 consumidores	Valor de marca, Imagem do Hospital	Confiança, Satisfação, Comprometimento, Lealdade de Marca, Lembrança de Marca	não aplicável
Mackay (2001a) e (2001)b	survey com 383 usuários de cartão de crédito	Valor de marca	Lembrança, Atitude, Preferência de Marca, Intenção de compra	Lembrança, Familiaridade, Valor para o dinheiro, Avaliação total da marca, Qualidade do nome, Probabilidade de trocar fornecedor, Outras medidas diretas
O'Cass; Grace (2004)	12 entrevistas e survey com 70 usuários de banco	não aplicável	não aplicável	Núcleo do serviço, Pessoal, Valor Percebido, País de origem, Congruência com auto-imagem, Nome da marca, Publicidade, Boca-a-boca, Propaganda, Sentimentos
Pappu; Quester (2006)	survey 601 consumidores	Valor do varejo	Lembrança, Associações, Qualidade Percebida, Lealdade	não aplicável

Quadro 1. Principais estudos sobre marcas de serviços.

Fonte: organizado pela autora.

Os estudos procuram investigar o *brand equity* com foco específico para serviços. Ressalta-se aqui que os estudos analisados representam pesquisas que

propuseram modelos de valor de marca, considerando dimensões e antecedentes que impactam no valor de marca na percepção destes autores.

Pode-se verificar que os estudos apresentam muitas divergências em seus modelos de análise. Em relação à metodologia aplicada, são apresentados: um Estudo de Caso (BERRY; SELTMAN, 2007), duas pesquisas unicamente qualitativas (De CHERNATONY; RILEY, 1998; GRACE; O'CASS, 2002) e cinco estudos quantitativos (MACKAY, 2001a, 2001b, KAYAMAN; ARASLI, 2007; KIM *et al.*, 2008; PAPPU; QUESTER, 2006), além de dois estudos de análise mista (quantitativa e qualitativa) (GRACE; O'CASS, 2005; O'CASS; GRACE, 2004).

Alguns estudos focaram principalmente a identificação dos elementos componentes da marca de serviços (De CHERNATONY; RILEY, 1998; O'CASS; GRACE, 2004), outros objetivam analisar o relacionamento dos construtos (GRACE; O'CASS, 2002; 2005; MACKAY, 2001a, 2001b), e ainda há alguns voltados à aplicação de modelos existentes em setores específicos (KAYAMAN; ARASLI, 2007; KIM *et al.*, 2008). A ênfase das pesquisas analisadas é relacionada a investigações iniciais sobre o tema, sendo a maioria baseadas em metodologia qualitativa.

Dentre os estudos analisados, o modelo de Berry (2000), destaca-se por ser considerado “base teórica” para os demais trabalhos. A maioria dos artigos apresentam grande congruência com os elementos do modelo proposto por Berry (2000), além de referenciá-lo na pesquisa (De CHERNATONY; RILEY, 1998, GRACE; O'CASS, 2002, GRACE; O'CASS, 2005, MACKAY, 2001a, 2001b, O'CASS; GRACE, 2004). Em função de seu destaque e importância na teoria de valor de marca em serviços, o modelo de Berry (2000) será detalhado a seguir. Além dos modelos de Grace e O'Cass (2005) e Yoo *et al.* (2000), que complementam os estudos de base desta pesquisa.

2.3.1 O modelo de Berry (2000)

Em sua pesquisa, Berry (2000) propõe modelo com os elementos que compõe o valor de marca, no contexto específico de serviços. Este modelo foi desenvolvido através de uma investigação com quatorze empresas de serviços de alta *performance* americanas e descreve as dimensões identificadas pelo autor, com

base nas ações destas empresas, ao longo dos anos de desempenho superior no mercado.

Berry (2000) considera que o valor de marca dos serviços é constituído por lembrança de marca e significado de marca, os quais têm como antecedentes a marca da empresa, as comunicações externas de marca e a experiência do consumidor com a empresa, conforme Figura 3.

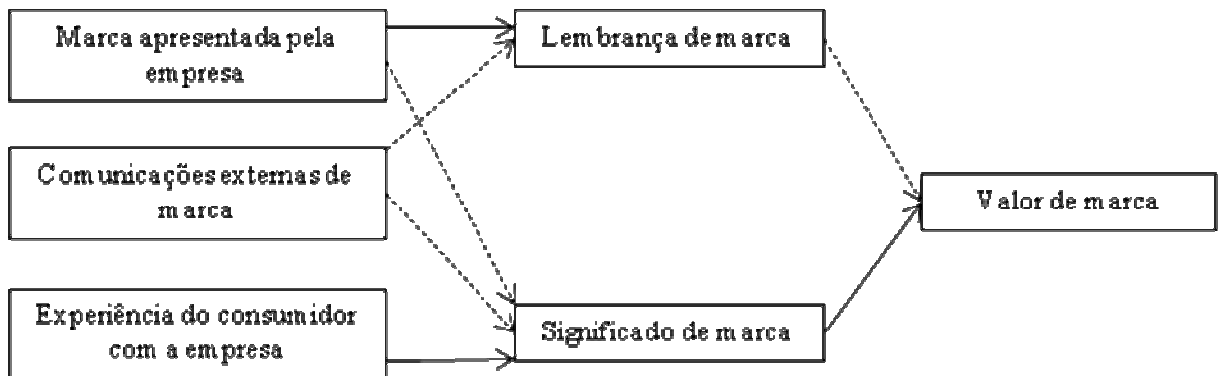


Figura 3. Modelo de mensuração de brand equity de serviços de Berry (2000).

Fonte: Traduzido pela autora com base em Berry (2000).

O modelo é composto por duas dimensões, que se diferenciam em relação ao desempenho do serviço, associada à atividade humana. Para o autor o modelo de valor de marca proposto por ele para contemplar os serviços não é diferente do modelo de bens tangíveis em relação ao seu tipo, mas somente em relação ao grau ou impacto da interação humana (BERRY, 2000).

Na figura, as linhas contínuas demonstram relações primárias e as pontilhadas, impactos secundários. A marca apresentada pela empresa representa a mensagem que a empresa cria e dissemina sobre si mesma. O que a empresa apresenta no mercado está relacionado com sua comunicação, propaganda, logomarca, visual, símbolos, etc. (BERRY, 2000). Já a comunicação externa, segundo o autor, é qualquer tipo de informação que o consumidor obtenha por fontes externas à empresa, como propaganda boca-a-boca e publicidade. É a imagem que o mercado cria sobre a empresa em função das informações adquiridas acerca dele.

A lembrança de marca representa o quanto o consumidor consegue se lembrar da mesma em função do que é apresentado e comunicado a ele sobre esta marca. E o significado da marca é a percepção dominante do consumidor sobre ela,

ou seja, é um retrato instantâneo que o consumidor tem sobre a marca e suas associações (BERRY, 2000). Segundo o autor, a marca apresentada pela empresa e as comunicações externas à marca fazem proposições de significado, as quais serão compreendidas com a experiência, somente. Assim, a diferença entre a lembrança e o significado é a experiência do consumidor com a empresa.

O modelo de Berry (2000) serve de inspiração para muitos trabalhos da mesma linha, sendo amplamente referenciado. Porém, a grande crítica atribuída ao seu trabalho é que apesar de tratar-se de um modelo de valor de marca na perspectiva do consumidor, ele não foi testado com base na percepção de consumidores (GRACE; O'CASS, 2005, MACKAY, 2001a), mas com base em gestores de grandes marcas de serviços.

Desta maneira, muitos trabalhos questionam a falta de teste empírico com compradores e apresentam propostas adaptadas ou inspiradas em Berry (2000), porém, considerando a percepção do consumidor. Entre estes trabalhos destaca-se o modelo de Grace e O'Cass, (2005), cuja base teórica é notadamente associada à proposição de Berry (2000) e Keller (1998). O modelo destaca-se pela operacionalização de muitos construtos já indicados por Berry (2000), e, portanto, será detalhado a seguir.

2.3.2 Modelo de Grace, O'Cass (2005)

Os autores apresentam um estudo no qual desenvolvem e testam um modelo de gestão de marcas de serviços apoiado na percepção dos consumidores. A pesquisa tem como foco a compreensão das dimensões das marcas de serviços e seu relacionamento com as variáveis de resposta do consumidor. Com base em uma pesquisa com 510 consumidores de bancos e lojas de varejo, realizada através de interceptação em *shopping Center*, os autores propõem um modelo de análise de marca, demonstrado na Figura 4 abaixo.

No modelo, o Veredito de marca é a decisão do consumidor sobre o uso futuro do serviço e a atitude é a disposição geral, positiva ou negativa, do consumidor em relação à marca (GRACE; O'CASS, 2005). No modelo ainda são utilizados o conceito de Satisfação, considerada como a percepção positiva ou

negativa do consumidor sobre o desempenho do serviço, e dois grupos de elementos da construção de marca em serviços: Evidência de Marca e Comunicação de Marca².

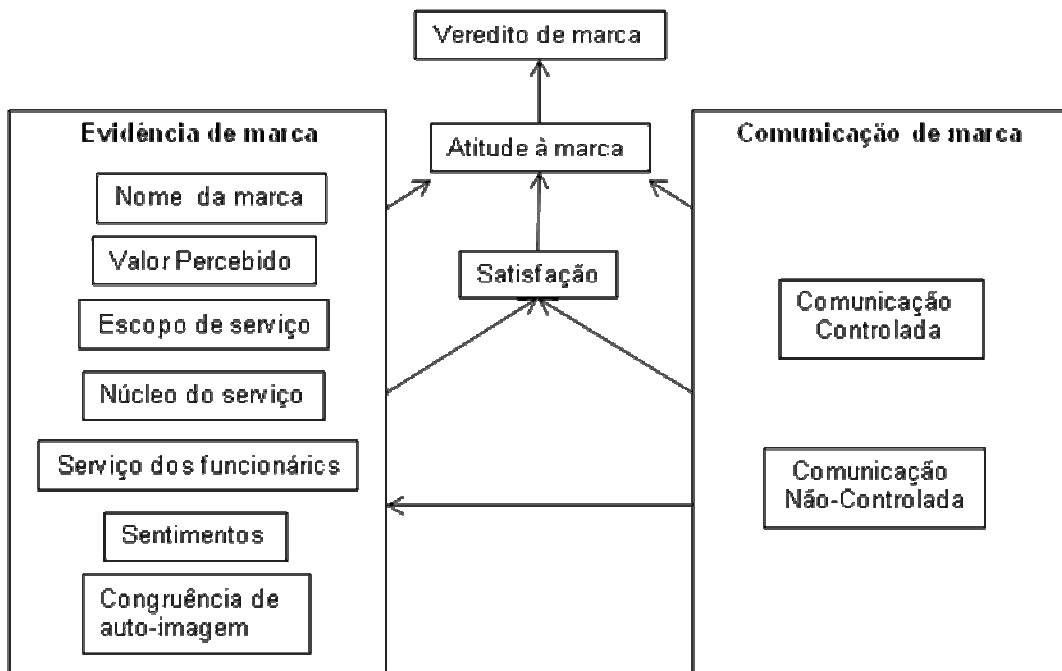


Figura 4. Modelo Grace; O’Cass, (2005).

Fonte: Traduzido pela autora com base em Grace; O’Cass (2005).

A Evidência de Marca traduz as associações experimentadas pelo consumidor na fase de pré-compra e consumo, composta por nome, preço, núcleo do serviço, serviço prestado pelo funcionário, escopo do serviço e sentimentos durante a compra. Já a comunicação envolve as comunicações recebidas pelo consumidor a respeito da empresa através da própria empresa (comunicação controlada) ou através de publicidade ou comunicação boca-a-boca (não controlada).

² O termo em inglês *Brand HearSay*, do texto original, é traduzido como o que se Escuta (*Hear*) e Fala (*Say*) sobre uma marca (*Brand*). Foi traduzida aqui como Comunicação de Marca.

O modelo de Grace e O’Cass (2005), contrariamente ao modelo de Berry (2000), não separa elementos de experiência de marca (relacionados ao ambiente de serviços), dos elementos relacionados à fase de pré-consumo.

Também é importante ressaltar que este modelo não é declaradamente uma métrica para a mensuração do valor de marca. Os autores não utilizam o termo *brand equity*, apesar de seu referencial teórico utilizar estudos deste tema. Além disso, ao analisar o estudo, percebe-se que seu principal foco foi a operacionalização e combinação das dimensões de marca que impactam na percepção dos consumidores de serviços. A escala original de Grace e O’Cass (2005) pode ser observada no Anexo A.

2.3.3 Overall brand equity – Yoo, Donthu, Lee (2000)

Os modelos apresentados acima procuraram de alguma maneira testar os elementos que antecedem ou geram o valor de marca em serviços. Porém, a medida do conceito de valor de marca é tratado apenas teoricamente no estudo de Berry (2000) e não é operacionalizado no modelo de Grace e O’Cass (2005). Ou seja, os estudos apresentados anteriormente, não indicam as formas de mensuração do construto valor de marca, tratando somente da operacionalização dos construtos ou dimensões formadoras de *brand equity*.

Para medir especificamente o construto *brand equity*, há um modelo empírico reconhecido na teoria de valor de marca, chamado *Overall brand equity* (valor de marca total), o qual foi desenvolvido por Yoo *et al.*, (2000) e procurou estabelecer itens para a mensuração do valor de marca com base nos conceitos de Aaker (1992) e Keller (1993,1998).

Com uma proposta de quatro itens para medida do valor de marca, esta escala foi testada posteriormente por vários estudos, que confirmaram sua validade (PAPPU; QUESTER, 2006; PAPPU *et al.*, 2005, 2006). A proposta de escala destes autores também é referenciada no livro *Marketing Scales Handbook* (BRUNER *et al.*, 2005), que reúne as principais escalas já validadas no contexto de marketing. Os itens que compõem a escala original podem ser observados no Anexo B.

Desta forma, será considerada aqui a escala desenvolvida por Yoo *et al.*, (2000) para a mensuração do construto *brand equity*, por representar uma escala adequada ao conceito de valor de marca utilizado nesta pesquisa.

3 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentada a proposta conceitual desta pesquisa. O modelo e as hipóteses foram construídos com base nos estudos teóricos referentes a Valor de Marca no contexto de serviços. Desse modo, apresenta-se aqui uma descrição da origem do modelo, como forma de explicitar a proposta desta pesquisa.

Como se pode observar na seção anterior, ao estudar os modelos de mensuração do valor de marca em serviços, pode-se perceber o destaque atribuído ao estudo desenvolvido por Berry (2000) que é amplamente citado por outras pesquisas na área (De CHERNATONY; SEGAL-HORN, 2003; GRACE; O'CASS, 2002, 2005; KLAUS; MAKLAN, 2007; MACKAY, 2001a; O'CASS; GRACE, 2004), além de ser o primeiro trabalho que propõe um modelo específico para serviços.

Procurando investigar as congruências nos modelos existentes, e tendo como base o modelo apresentado por Berry (2000), o Quadro 2 reflete as dimensões apresentadas pelo autor e os respectivos elementos presentes nos principais estudos desenvolvidos sob o mesmo prisma.

Estudo base	Dimensões apresentadas nos demais estudos				
Berry (2000)	de Chernatony; Riley (1998)	Grace; O'Cass (2002)	Grace; O'Cass (2005)	Mackay (2001a) e (2001 b)	O'Cass; Grace (2004)
Marca apresentada pela empresa	Redução do risco pela política de nome, Personalidade, Fundamentos simbólicos, Nome distintivo	Imagem do usuário, Escopo de serviços	Serviços, Preço, Escopo serviço, Congruência com auto-imagem, nome da marca, Comunicação Controlada	Reconhecimento, Valor para o dinheiro, Familiaridade, Qualidade do nome	Escopo dos serviços, País de origem, Congruência com auto-imagem, Nome da marca, Propaganda
Comunicações externas de Marca	não aplicável	Comunicação boca-a-boca	Comunicação não controlada	não aplicável	Publicidade, Comunicação boca-a-boca
Experiência do consumidor com a marca	Experiência, capacidades Funcionais, Serviço,	Serviço, Experiência com a marca, Funcionários	Serviço dos funcionários, Sentimentos	não aplicável	Serviço interpessoal, Serviço apresentado, Sentimentos em relação à marca, Valor Percebido

Quadro 2. Comparação das principais dimensões do valor de marca.

Fonte: organizado pela autora.

A análise da tabela indica que o modelo de Berry (2000) parece contemplar os elementos mais utilizados pelos modelos propostos nos estudos investigados, porém, não é testado empiricamente com consumidores, como citado anteriormente.

Desta maneira, após uma análise mais profunda dos modelos avaliados e considerando os estudos com modelos testados sob a perspectiva do comprador, o modelo de Grace e O’Cass (2005) parece ser o mais próximo dos elementos e conceitos citados por Berry (2000).

Também fica evidente, que apesar de não apresentar um modelo com o conceito de *brand equity*, Grace e O’Cass (2005) desenvolveram escalas para medida dos principais elementos propostos nos modelos de valor de marca para aplicação com o consumidor.

Assim, ao analisar os modelos até então propostos na teoria sobre valor de marca, considerando a estrutura teórica, e a metodologia aplicada, este estudo propõe um modelo conceitual baseado nos estudos de Berry (2000) e Grace e O’Cass (2005). Para melhor compreender as relações entre os modelos são analisados a seguir os elementos congruentes e divergentes nas duas propostas. O quadro abaixo resume os elementos dos modelos.

Berry (2000)	Grace; O’Cass (2005)
Marca apresentada pela empresa	Nome da Marca (ou da empresa), Preço, Propaganda/ Comunicação Controlada, e Escopo do Serviço
Comunicações externas de Marca	Comunicação não controlada
Experiência do consumidor com a marca	Sentimentos, Serviço dos Funcionários e Núcleo dos serviços
---	Congruência de auto-imagem
--- ¹	Satisfação
---	Atitude de marca

1. O construto Satisfação aparece no modelo de Berry (2000) como conseqüente do valor de marca.

Quadro 3. Comparação dos modelos de Berry (2000) e Grace; O’Cass (2005).

Fonte: organizado pela autora.

As principais semelhanças entre os modelos podem ser assim resumidas:

1. Berry (2000) propõe em seu modelo no item “Marca apresentada pela empresa”, como um conjunto de evidências de marca. Esse item contempla elementos como Nome da Marca (ou da empresa), Preço, Propaganda/

Comunicação Controlada e Escopo do Serviço, que são propostos pelo estudo Grace e O’Cass (2005);

2. Os itens Sentimentos, Serviço dos Funcionários e Núcleo dos serviços presentes no estudo de Grace e O’Cass (2005) são relacionados à experimentação, congruentes com o item Experiência com a Marca, do modelo de Berry (2000);

3. O item Comunicação externa (comunicação não controlada), aparece também nos dois trabalhos.

As diferenças entre os dois modelos são:

1. O item Congruência de auto-imagem presente no estudo de Grace e O’Cass (2005) - justificado pelos autores como elemento importante principalmente em lojas de varejo -, e;

2. A forma de agrupamento dos elementos em construtos.

Além disso, no estudo de Grace e O’Cass (2005) o construto Veredito de Marca é utilizado como medida do resultado de marca, ao invés do Construto Valor de marca de Berry (2000).

Ainda, o item Satisfação, também presente no modelo de Grace e O’Cass (2005), é considerado um elemento que impacta na atitude em relação à marca, já Berry (2000) considera que “ uma marca forte é essencialmente uma promessa de satisfação futura”. Assim, para Berry (2000), a satisfação é uma consequência de uma marca forte (e esta marca forte é uma combinação de comunicações feitas pela marca, a comunicação externa e o desempenho do serviço).

Assim, considerando as congruências e diferenças acima apresentadas, é apresentado o modelo conceitual, baseado na teoria exposta, que será base deste projeto, na Figura 5 abaixo.

O modelo apresenta os elementos operacionalizados por Grace e O’Cass (2005) adaptados à idéia original de Berry (2000). Na proposta os itens são separados em dois construtos: Evidência de Marca (com elementos de evidenciação de marca do modelo de Grace e O’Cass (2005) e elementos de Marca, apresentados pela empresa do modelo de Berry (2000)), que foi assim nomeada para caracterizar os elementos associados à empresa/marca que possam ser percebidos pelo consumidor na fase de pré-compra; e Experiência de marca, que

reúne elementos dos dois modelos associados à experimentação do serviço ou de seu uso.

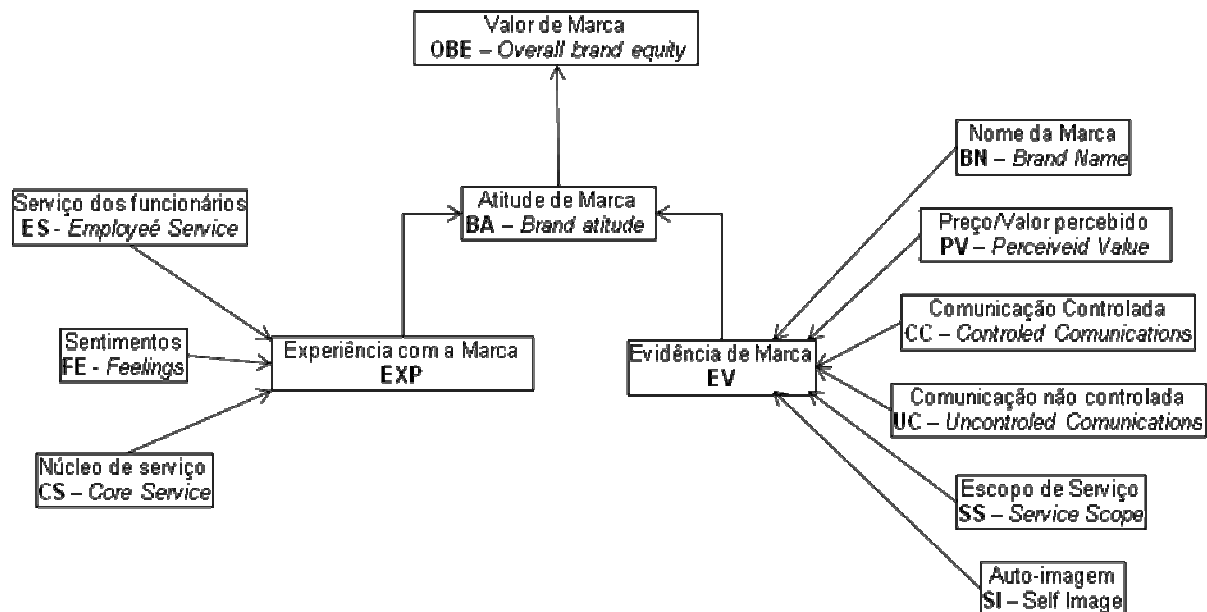


Figura 5. Modelo conceitual para mensuração do valor de marca em serviços.

Fonte: Organizada pela autora.

Segundo Berry (2000), o que diferencia a Imagem de uma marca do significado desta marca para o consumidor é a experiência vivida por ele com a marca. Assim, foram separados elementos relacionados à imagem da marca, daqueles relacionados à experimentação.

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1. Existe relação positiva e significativa entre a Evidência de Marca e a Atitude em relação à marca.

H2. Existe relação positiva e significativa entre a Experiência de Marca e a Atitude em relação à marca.

Para a operacionalização dos construtos Evidência de Marca e Experiência do consumidor com a marca da empresa serão utilizados os construtos operacionalizados por Grace e O’Cass, (2005) que são descritos abaixo.

O Nome da marca/empresa (ou *Brand name*, BN) é a própria marca da empresa, ou seja, seu símbolo, cores e todas as associações a este nome. Ter um nome distinto, fácil de ser reconhecido à imagem da empresa é indicação de vários autores (AAKER, 1992; KELLER, 1993; De CHERNATONY; RILEY, 1998). Além disso, Berry (2000) explica que, no caso dos bens tangíveis a marca principal é a marca do próprio produto, já no caso dos serviços, a marca é da empresa. Assim, este elemento parece ser essencial na mensuração de *brand equity* no contexto de serviços.

O Preço ou Valor Percebido (*Perceived Value*, PV) também é um fator considerado no modelo já que pode ser percebido pelo consumidor antes da compra. Para Keller (1993, 1998) o preço é um item dissociado dos atributos dos serviços, que impactam no valor de marca. Ainda para Grace e O'Cass (2005), o preço está associado ao valor percebido e influencia no comportamento de compra do consumidor.

A Comunicação Controlada (*Control Communications*, CC) inclui propaganda e promoção e é indicada por Grace e O'Cass (2005) como um item que tem ganhado muita atenção dos estudos de marca, já que, (principalmente a propaganda) afeta a atitude, a percepção e a intenção de compra do consumidor. Além disso, a comunicação controlada pela empresa pode transmitir ao consumidor uma mensagem específica, tornando-se elemento importante para tangibilizar e reduzir as incertezas sobre o serviço.

Outro item considerado é Congruência de auto-imagem (*Self-image Congruency*, SI) que representa a associação da imagem do consumidor com a imagem percebida da empresa pelo comprador. Segundo alguns autores (Keller, 1998, Grace; O'Cass, 2005), a imagem do típico usuário de uma empresa/marca reflete uma imagem sobre a empresa. Desta maneira, a atitude dos consumidores pode ser associada a congruência de sua imagem com a imagem do estereótipo do consumidor que frequenta a empresa.

O Escopo de Serviço (*Service Scope*, SS) traduz os elementos de evidenciação, como instalações físicas, aparência dos funcionários e a arquitetura física de desempenho do serviço. Este construto é indicado por diversos autores como sendo de grande impacto na percepção do consumidor sobre o serviço (De

CHERNATONY; RILEY, 1998; KELLER, 1998; GRACE; O'CASS, 2005; MACKAY, 2001a), já que estabelece o ambiente de serviços.

A comunicação não-controlada (*Uncontrolled Communications*, UC), foi associada ao item Evidência de Marca, já que esse é compreendido por vários estudos como sendo um elemento que influencia as expectativas dos consumidores antes da compra e a imagem que o consumidor percebe da organização (De CHERNATONY; RILEY, 1998; GRACE; O'CASS, 2005). Neste sentido, mesmo não sendo gerenciada pela empresa a comunicação externa garante mais um elemento de evidenciação da marca. No caso dos serviços é comum que o consumidor busque informações sobre a empresa com outros consumidores na fase de pré-compra.

O Serviço dos Funcionários (*Employee Service*, ES) representa a atividade humana na execução do serviço. Segundo Zeithaml *et al.*, (1985) a *performace* do serviço é variável em função da presença humana, que afeta a percepção do consumidor sobre o desempenho geral do serviço. Além disso, Berry (2000) indica que a experiência de serviço associada, principalmente, ao momento da sua execução é um dos fatores que mais contribui para o significado da marca na percepção do comprador.

Sentimentos (*Fellings*, FE) são elementos apontados por Grace e O'Cass (2005) como importantes no apoio à decisão de compra do consumidor e resultante do efeito da experiência do consumidor com a empresa. Alguns autores indicam que devido à dificuldade de avaliação associada à questão intangível dos serviços, a inclusão dos Sentimentos é indicada para avaliar a resposta afetiva do consumidor, ao que lhe é oferecido (BABIN; BABIN, 1999; GRACE; O'CASS, 2005). Assim, a resposta emocional do consumidor pode explicar a variação de percepção em relação ao encontro de serviço (ZEITHAML *et al.*, 1985), já que no caso dos serviços o momento da compra é envolvido por características de incerteza e risco percebido elevados.

Núcleo do Serviço (ou *Core Service*, CS) é o construto relacionado ao desempenho real do serviço, o qual procura medir o quanto o serviço esperado é obtido no momento da compra. O núcleo do serviço é a execução do serviço básico, que combinado com o Serviço do funcionário (que executa realmente o serviço),

determina a experiência geral do consumidor. Desse modo, é indicado por diversos autores como um dos elementos mais importantes na decisão futura de compra e determina, fortemente, a avaliação do consumidor sobre o serviço (BERRY, 2000; De CHERNATONY; RILEY, 1998, GRACE; O'CASS, 2005, MACKAY, 2001b)

Por fim, o construto Atitude em relação à Marca (*Brand Attitude*, BA), representa neste modelo a reação do consumidor aos estímulos da marca, representando sua atitude favorável ou desfavorável ao desempenho da mesma marca. Segundo Grace e O'Cass (2005), a Atitude está associada a percepção do comprador aos esforços de marketing, permitindo uma avaliação do gerenciamento dos elementos que mais impactam na construção de uma marca.

A proposta prevê, então, que estes elementos acima citados impactam no Valor de Marca (OBE) e que juntos compõe um modelo de elementos de resposta do consumidor às marcas de serviços. Para tal é proposta a terceira hipótese da pesquisa, como segue:

H3. Existe relação positiva e significativa entre a Atitude em relação à marca e o Valor de Marca.

Desta maneira, o modelo apresentado neste estudo é uma proposta de operacionalização do modelo de Berry (2000), de forma quantitativa e baseada no consumidor, porém, com alguns ajustes indicados na teoria de marcas e de serviços. O modelo contribui para a teoria existente por testar um dos modelos mais referenciados e aceitos nos estudos, com operacionalização através de escalas já testadas. Além disso, explora um modelo mais completo do que o proposto por Grace e O'Cass (2005), ao incluir o construto Valor de marca proposto por Yoo *et al*, (2000). E principalmente por testar uma composição dos construtos considerando os elementos de pré-compra separados daqueles relacionados à experiência, contribuindo com os trabalhos mais recentes sobre serviços, que indicam esta dissociação (PINE; GILMORE 1998, ROTH; MENOR, 2003, VOSS *et al.*, 2008).

Com base no descrito acima, as hipóteses desta pesquisa podem ser assim resumidas:

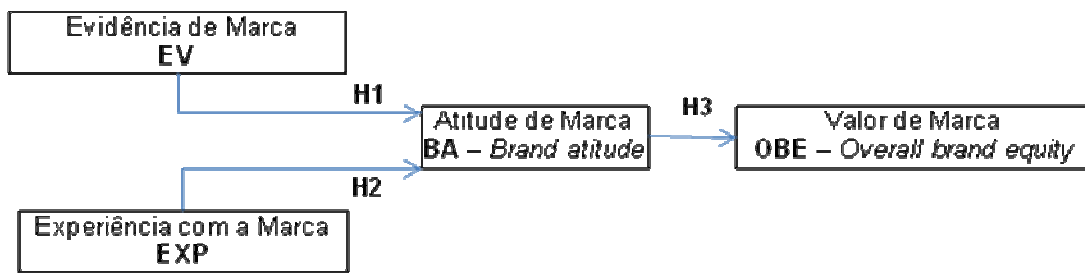


Figura 6. Resumo das hipóteses da pesquisa.

Fonte: organizado pela autora.

Com base nestas hipóteses um teste empírico do modelo conceitual explicitado acima foi construído e testado. As fases de seu desenvolvimento, aplicação e resultados são apresentados a seguir.

4 MÉTODO

Neste item são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no processo de pesquisa deste estudo. Malhotra (2004) descreve esta fase do estudo como o detalhamento dos procedimentos a serem usados na obtenção das informações necessárias para a resolução do problema de pesquisa.

4.1 Concepção da Pesquisa

Este estudo está organizado no sentido de adaptar os instrumentos de medida desenvolvido por Grace e O’Cass (2005) e Yoo *et al.*, (2000), ajustando-os com base nas indicações de Berry (2000) para agrupamento dos construtos. Então é proposto um modelo baseado nos três estudos para testar elementos antecedentes do valor de marca na perspectiva do consumidor e também avaliar a sua aplicabilidade e a sua validade no contexto brasileiro. As fases da pesquisa são resumidas na figura abaixo.

Para atingir os objetivos propostos, o estudo foi dividido em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva (MALHOTRA, 2004). A primeira visou o aprofundamento do problema a partir de uma ampla revisão bibliográfica relativa ao conceito de *brand equity* e, especialmente, à sua mensuração com base no consumidor.

Para testar o instrumento proposto foi aplicada a segunda etapa quantitativo-descritiva, com a utilização da técnica de levantamento (*survey*) para a coleta de dados e a utilização de procedimentos estatísticos adequados aos objetivos deste estudo. Logo, conseqüentemente, a análise dos resultados verificados. Descrevem-se, a seguir, os procedimentos adotados em cada (uma) delas.

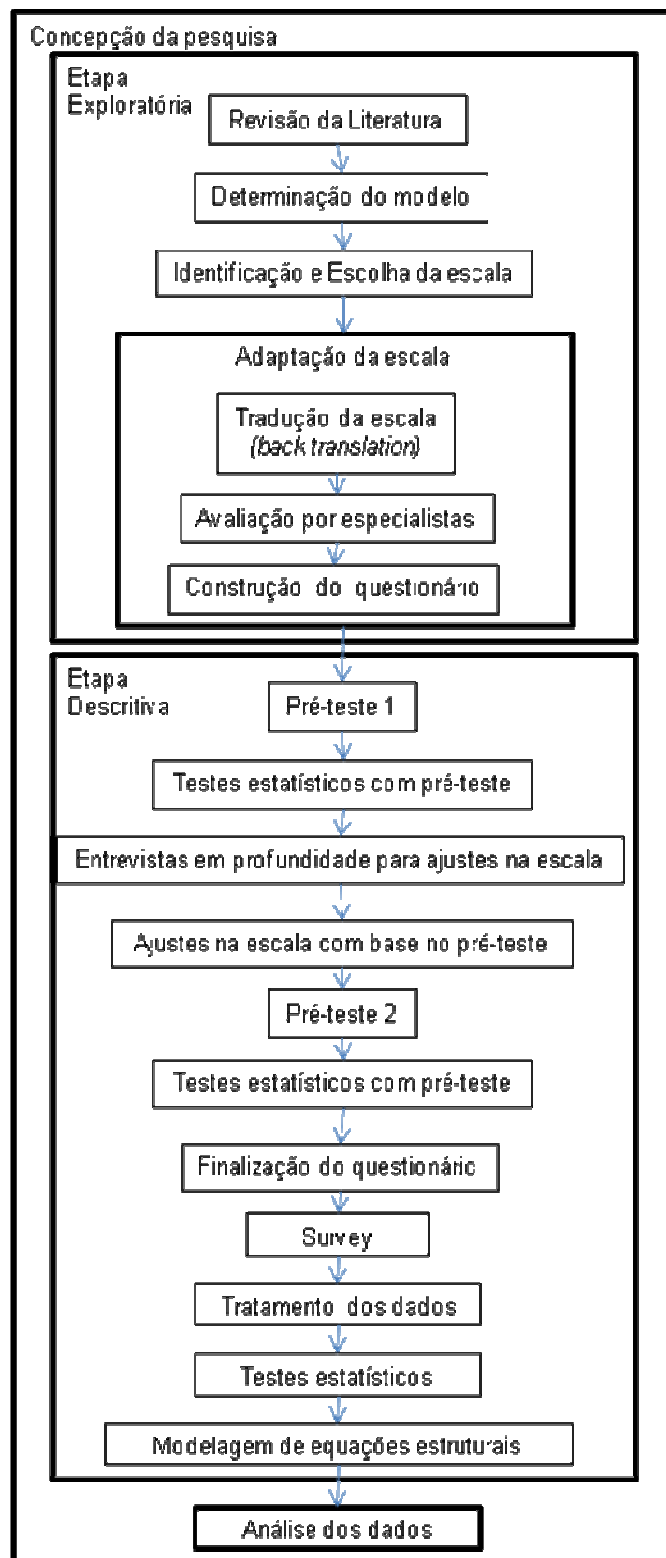


Figura 7. Etapas da concepção de pesquisa.

Fonte: organizado pela autora.

4.2 Etapa Exploratória

A etapa exploratória foi desenvolvida com foco na compreensão do problema a ser estudado, bem como na formulação de hipóteses. Este tipo de pesquisa visa fornecer ao pesquisador, aprofundamento no conhecimento do tema ou problema de pesquisa (MALHOTRA, 2004).

Foi realizada uma análise ampla dos referenciais teóricos afim de determinar um modelo teórico a ser seguido, bem como foram verificadas as escalas já existentes e a necessidade de ajustes dessas escalas para o contexto a ser estudado.

Após, foi identificada uma escala para aplicação, a qual foi submetida a ajustes com avaliações de validade e pré-teste, através de entrevistas com especialistas da área de serviços e com consumidores de bens intangíveis, com o objetivo de verificar a congruência das informações das proposições da escala. Aqui o método exploratório é utilizado para obter um entendimento profundo da perspectiva do consumidor e dos especialistas sobre o valor de marca em serviços e suas dimensões principais (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). Como resultado desta fase foi formulado o instrumento de coleta de dados. A construção e validação do instrumento são detalhadas abaixo.

4.2.1 Adaptação e validação da escala utilizada

Para a execução do trabalho foi necessário o ajuste do modelo escolhido, a adaptação das escalas originais propostas por Grace e O'Cass (2005) e Yoo *et al.* (2000) para o contexto brasileiro, bem como sua validação para a mensuração dos antecedentes do valor de marca em serviços.

Na validação de conteúdo procura-se averiguar se os itens das escalas correspondem adequadamente ao domínio do construto que está sendo mensurado no instrumento (MALHOTRA, 2004). Em estudos que propõem a aplicação de um instrumento num novo contexto é importante que a escala seja apropriadamente traduzida e culturalmente aceita e para ser considerada válida (GEISINGER, 1994).

A principal preocupação desta fase da pesquisa foi garantir que a tradução fosse adequada, mas que também os itens estivessem de acordo com o contexto da linguagem brasileira. Para garantir a equivalência da tradução com a escala original foi aplicada a técnica de tradução reversa (*back-translation*). Nesta técnica o tradutor bilíngue fez a tradução do instrumento. Posteriormente, outro tradutor fez a tradução da versão da linguagem, destino de volta para a linguagem original. Ao final, as duas versões foram comparadas e ajustadas com base nas sugestões dos dois tradutores para uma perfeita igualdade de conteúdo.

Após a tradução, para a correta definição do domínio de construto a escala foi submetida a uma avaliação por especialistas, a qual procurou investigar a adequação do instrumento para a mensuração dos construtos. Para tal, cinco juízes foram convidados a avaliar a estrutura desenvolvida, através da apreciação da escala juntamente com a descrição sucinta dos elementos a serem avaliados (construtos) e solicitados a avaliar cada item da escala, considerando se a afirmativa utilizada para medir cada variável era: essencial, útil ou desnecessária (LAWSHE, 1975), baseados em sua experiência e no conceito apresentado. Além disso, foram estimulados a tecer considerações qualitativas sobre cada afirmação. O formulário enviado aos juízes é demonstrado no Apêndice A.

Com base em Lawshe (1975), esta análise de domínio do construto deve considerar que, para o número de juízes utilizados (neste caso, cinco juízes), poderão ser excluídos os itens em que todos os juízes concordarem ser “desnecessários”. Nenhum item apresentou rejeição de todos os juízes, portanto, foram aplicadas apenas sugestões de linguagem que se destacaram na avaliação qualitativa.

Considerada uma fase importante da pesquisa, a elaboração do questionário é uma fase de organização de um conjunto de perguntas (ou medidas) que serão posteriormente respondidas pelo público-alvo da pesquisa (HAIR *et al.*, 2005b; MALHOTRA, 2004).

Então, com base nas sugestões dos juízes o questionário foi estruturado com as questões da escala e algumas questões de perfil do consumidor, apenas para controle simples da amostra e do trabalho de campo. O questionário final foi composto por 70 questões, sendo 4 questões relativas ao perfil e 66 com base na

escala. As questões de percepção utilizam escala do tipo Likert de 7 pontos, para seguir a referência original da escala de Grace e O’Cass (2005). O resumo das questões do pode ser observado no Quadro 4.

Sigla	Construto	Questões
BA	Atitude à marca	48, 18, 38, 28, 50
BN	Nome da marca	1, 11, 21, 31, 41
CC	Comunicação Controlada	34, 44, 14, 24, 30, 10
CS	Núcleo do Serviço	20, 19, 54, 40, 9
ES	Serviço dos funcionários	5, 15, 25, 35, 45, 51, 2
OBE	Valor de marca	12, 22, 32, 42
PV	Valor percebido	52, 7, 17, 27
SI	Congruência de auto-imagem	37, 47, 6, 16
SS	Escopo do Serviço	26, 36, 46, 8
UC	Comunicação não-controlada	13, 23, 3, 49, 39, 29, 33, 43, 4, 53
FE	Sentimentos	55 a 66
PERF	Perfil do respondente	67 a 70

Quadro 4. Resumo das questões por construto.

Fonte: organizado pela autora.

4.3 Etapa Descritiva

A etapa descritiva foi conduzida através de uma abordagem quantitativa, que é um tipo de pesquisa caracterizada pela quantificação na coleta e no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas, considerando a necessidade de medida, representatividade e projeção (COLLINS; HUSSEY, 2005; MALHOTRA, 2004).

Esta fase foi realizada através de uma *survey* aplicada junto a consumidores de empresas de serviços com o objetivo de testar as hipóteses propostas. Segundo Malhotra (2004), as *surveys* são um tipo de pesquisa na qual um instrumento estruturado (questionário) é aplicado com a amostra, para colher informações específicas dos entrevistados.

Assim, após o desenvolvimento do instrumento com base na escala de Grace e O’Cass, (2005) e Yoo *et al.*, (2000), e a adaptação ao contexto brasileiro conforme demonstrado na pesquisa exploratória, o mesmo foi submetido a um pré-teste quantitativo e qualitativo para ajustes. Finalmente, o instrumento final foi

aplicado a duas amostras, sendo uma de consumidores de serviços bancários e outra de consumidores de serviços educacionais. Estes procedimentos são detalhados a seguir.

4.3.1 Pré-teste

O objetivo de um pré-teste é a identificação de problemas e a possível eliminação ou aperfeiçoamento do conteúdo de cada questão, bem como enunciado, sequência, formato e dificuldades de interpretação e preenchimento das perguntas (MALHOTRA, 2004). Um pré-teste foi aplicado com base na primeira versão do questionário (escala), a fim de analisar seu desempenho, verificar possíveis problemas de construção e aplicar análises de confiabilidade e validade (HAIR *et al.*, 2005b). O questionário auto-administrado foi aplicado a uma amostra de 100 estudantes de graduação de Administração, selecionados por critérios não probabilísticos e escolhidos por conveniência, nos dias 15 e 16 de setembro de 2008.

O pré-teste permitiu observar o tempo de preenchimento, a percepção dos entrevistados sobre as questões, bem como dificuldades de resposta. Desta forma, os questionários foram avaliados e novos ajustes foram efetuados na estrutura geral do instrumento.

Além disso, alguns procedimentos estatísticos foram aplicados, apesar do número limitado de questionários, com o objetivo de verificar pequenos conflitos de validade ou confiabilidade, devido à replicação do instrumento num novo contexto. Os procedimentos estatísticos e seus resultados são demonstrados na seção seguinte.

Estes testes evidenciaram índices de confiabilidade baixos em dois construtos. Considerando que esses indicadores insatisfatórios poderiam ser reflexo de dificuldades de interpretação de alguns itens da escala, foram aplicadas 6 entrevistas em profundidade para verificar a compreensão dos consumidores sobre as afirmativas que apresentaram problemas. Na entrevista, a autora apresentava as questões aos entrevistados indagando se os itens estavam de fácil entendimento e anotava as alterações sugeridas. Desta forma, foi possível fazer três pequenos

ajustes nas questões. As alterações foram avaliadas novamente por um dos tradutores para nova tradução reversa, com resultado satisfatório.

O novo instrumento foi aplicado, então, em um segundo pré-teste, considerando apenas os construtos alterados para posterior aplicação de instrumentos estatísticos da avaliação. A aplicação do segundo pré-teste foi realizada no período de 29 e 30 de setembro de 2008 com 30 estudantes de graduação de Administração. Os resultados verificados nos três construtos modificados foram considerados satisfatórios. Os procedimentos estatísticos do segundo pré-teste e seus resultados são demonstrados na seção seguinte.

Uma versão completa do instrumento, considerando todas as fases anteriormente descritas, foi ajustado e aplicado à amostra. As versões finais dos questionários para Bancos e Universidades podem ser observadas nos Apêndices B e C.

4.3.2 Coleta de dados (survey)

Para a pesquisa do tipo *survey* foram aplicadas duas coletas diferentes de dados. Em relação à amostra de consumidores de serviços bancários, a pesquisa foi aplicada seguindo o modelo aplicado por Grace e O'Cass (2005) no estudo original, que inspirou esta pesquisa. Assim, a coleta foi feita por interceptação dos consumidores em dois *shoppings* da cidade de Porto Alegre. Três entrevistadoras treinadas interceptaram e convidaram os consumidores a participar da pesquisa, que preenchiam o formulário de coleta de maneira auto-administrada. A abordagem das entrevistadoras teve o objetivo de garantir que só preencheriam os formulários consumidores com mais de dezoito anos, de forma a garantir que a amostra fosse composta por pessoas com capacidade de avaliar as afirmativas em relação a serviços bancários.

Para os consumidores de serviços educacionais, a pesquisa foi realizada com interceptação dos consumidores nos corredores e salas de aula de três Universidades particulares da região de Porto Alegre. Os alunos também eram convidados de forma aleatória, por conveniência (MALHOTRA, 2004), a preencher o formulário. A escolha de três universidades foi estratégica para garantir que haveria

consumidores de diferentes marcas como respondentes, o que não seria possível se aplicado num único local como a pesquisa realizada nos bancos.

O estudo é considerado de corte transversal único, no qual as informações são coletadas uma única vez na amostra selecionada (MALHOTRA, 2004).

4.3.3 Plano de amostragem

Com a finalidade de determinar o tamanho da amostra, foi considerada a sugestão de Hair *et al.* (2005a) que se baseia na utilização de cinco casos para cada variável da escala e também, através da indicação do número de itens para a utilização da técnica estatística de Modelagem de Equações Estruturais, que indica também cinco casos para cada relação testada. Assim, como a escala final possui 70 questões, o número mínimo de casos deveria ser de 350 respondentes. Foram produzidos, então, para cada coleta, o total de 450 questionários, a fim de garantir o número mínimo, embora tenham sido retirados questionários inválidos.

A amostra considerada para a análise pode ser verificada na tabela abaixo, que demonstra o total de questionários aplicados, o número de instrumentos retirados da análise por não serem válidos (questionários não preenchidos completamente ou mal preenchidos) e o total de questionários válidos.

Tabela 1. Amostra final de questionários por serviço.

Coleta	Produzidos	Não utilizados (em branco)	Aplicados	Excluídos	Válidos (Valor Final)
Bancos	450	27	423	19	404
Universidades	450	11	439	37	402
Total	900	38	862	56	806

Fonte: dados da pesquisa.

Foram aplicados 862 questionários, dos quais 56 foram eliminados por preenchimento inadequado, sendo o total de 806 respostas consideradas válidas, (404 para serviços bancários e 402 para serviços educacionais).

4.3.4 Procedimentos estatísticos para a análise dos dados

Para examinar os dados da fase quantitativa foram utilizados procedimentos estatísticos de tratamento dos dados, análises de confiabilidade e validade dos

dados, e ainda, análises estatísticas através do uso de modelagem de equações estruturais. Essa fase englobou a verificação do instrumento e sua consistência para identificação e ajuste de respostas ilegíveis, omissas ou incompletas, além da codificação dos dados para um formato específico de análise (MALHOTRA, 2004). As análises estatísticas foram aplicadas no software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) para estatística descritiva e tratamento de dados.

Para análise dos dados foi aplicada a técnica de estatística multivariada denominada Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equations Modeling – SEM*) para fins confirmatórios. Para Hair *et al.*, (2005b, p.468), a modelagem de equações estruturais é “uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas”. Segundo o autor a técnica é utilizada para estimação de múltiplas relações de dependência entre construtos e representação de conceitos não observados nessas relações (HAIR *et al.*, 2005a). Já para a aplicação e validação das escalas e do modelo foi utilizada a ferramenta AMOS (*Analysis of Moment Structures*) para a modelagem de equações estruturais.

4.3.5 Tratamento dos Dados

Com o propósito garantir a eficiência das análises estatísticas multivariadas são necessários alguns cuidados e tratamentos de dados, considerando as suposições estatísticas necessárias para cada técnica, garantindo assim melhor capacidade de previsão dos dados (HAIR *et al.*, 2005a). Para análises multivariadas são necessárias avaliações de normalidade, homoscedasticidade e linearidade (HAIR *et al.*, 2005a). Desta forma, os dados coletados passaram pelos seguintes tratamentos antes de serem analisados:

4.3.5.1 Dados omissos

São considerados dados omissos os casos de dados faltantes, ou sem resposta. Segundo Hair *et al.*, (2005b), quando os dados apresentam falta de resposta podem ser considerados esquecidos ou mal preenchidos pelo respondente, ou ainda, transcritos de forma errada para a base de dados. Assim,

pode-se eliminar o respondente ou manter os dados substituindo-os pela média da variável. Kline (1998) indica para o tratamento de dados omissos, que a não resposta deve representar no máximo 10% dos itens, que a omissão seja aleatória. Os dados foram analisados com base nessa indicação.

4.3.5.2 Outliers

Para Hair *et al.*, (2005b), um *outlier* é uma observação que possui um ou mais valores distintamente diferentes dos valores das outras observações. Quando os dados apresentam casos de *outliers* duas observações são possíveis: pode ser prejudicial aos resultados da pesquisa, ou em alguns casos, podem ser representativos da população, ou seja, benéfica. Assim, é importante realizar o tratamento destes casos de acordo com as características da amostra.

Além disso, Hair *et al.*, (2005a) indica, além de outros métodos, duas possibilidades principais de análise dos dados: *outlier* univariado, quando se verifica um valor não usual em uma única variável; e, o *outlier* multivariado, quando valores distintos são encontrados em relação a um conjunto de variáveis.

Para identificar outliers univariados é utilizada a análise dos escores padronizados (*z-scores*) das variáveis. Considerando amostras maiores com mais de 80 casos, devem ser consideradas *outliers* univariadas, as variáveis que apresentem *z-score* entre 3,0 e 4,0 (HAIR *et al.*, 2005a). Os *outliers* multivariados são medidos através da análise da distância de Mahalanobis (D^2), que verifica a posição multidimensional de cada observação em relação a um centro médio da observação. A existência de outliers multivariados é verificada quando o nível de significância de D^2 for menor do que 0,001 (HAIR *et al.*, 2005b). Foi avaliada neste estudo a ocorrência de *outliers* multivariados.

4.3.5.3 Normalidade

Um dos principais pressupostos da análise multivariada é a normalidade, um conceito que considera que uma variável é dita normal quando sua distribuição é equivalente à distribuição normal (Hair *et al.*, 2005b). Para avaliar a normalidade, podem-se utilizar os valores de assimetria e curtose (KLINE,1988; MALHOTRA,

2004). A assimetria corresponde ao deslocamento horizontal da distribuição das variáveis em relação à distribuição normal, já a curtose mede o achatamento da distribuição das variáveis em relação à distribuição normal (MALHOTRA, 2004). Assim quando os valores absolutos de índices de assimetria estiverem acima de $|3|$ e valores de curtose acima de $|10|$ os dados são problemáticos em relação à distribuição normal, não garantindo a normalidade (HAIR *et al.*, 2005b; KLINE, 1988).

4.3.5.4 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade se refere ao pressuposto de relações de dependência entre variáveis (HAIR *et al.*, 2005a). O teste tem objetivo de verificar se as variáveis dependentes apresentam níveis iguais de variância em relação às variáveis independentes. Foi aplicada, então, a análise através de diagramas de dispersão (MALHOTRA, 2004).

4.3.5.5 Linearidade

A condição de linearidade verifica se as variações entre as variáveis são lineares (proporcionais), e pode ser analisada (através de diagramas de dispersão (HAIR *et al.*, 2005b). Para testar a linearidade pode-se utilizar análise gráfica (*scatterplots*) ou análise estatística por coeficientes de regressões lineares. No caso deste estudo foi aplicada a verificação gráfica.

4.3.5.6 Multicolinearidade

A multicolinearidade ocorre quando duas ou mais variáveis possuem relação exata, se uma das variáveis parece uma combinação linear das outras (como se fossem retas paralelas). As correlações são consideradas fortes quando o coeficiente de correlação tem valor acima de 0.8. Um dos testes referenciados para avaliação da multicolinearidade é a análise de Correlação de Pearson que mede o grau da correlação (positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica (HAIR *et al.*, 2005a). A correlação varia de -1 a +1, quanto maior o valor, maior a

correlação entre as variáveis. Assim, no caso deste estudo é objetivo encontrar baixa correlação entre as variáveis, para indicar que elas não se sobrepõem.

4.3.6 Análises Estatísticas

Após a preparação, os dados foram analisados. Esta fase compreende a validação do instrumento, análises descritivas e aplicação da técnica de Modelagem de Equações estruturais. Para realização dos testes, as técnicas estatísticas utilizadas foram executadas com base nos aplicativos SPSS 16.0 e AMOS 16.0. Neste trabalho será utilizada como ferramenta de estatística, a Modelagem de Equações Estruturais, que é uma técnica utilizada para examinar uma série de relações de dependência, simultaneamente, considerando que uma variável dependente torna-se independente em subsequentes relações de dependência (HAIR *et al.*, 2005a; MALHOTRA, 2004).

Kline (1998) considera que a Modelagem de Equações estruturais é um modelo que especifica os padrões de relacionamento entre variáveis dependentes e independentes e incorpora as vantagens da regressão múltipla, da análise fatorial e MANOVA, num único modelo, que pode ser avaliada estatisticamente. Esta técnica é principalmente utilizada para tratar múltiplas relações entre variáveis simultaneamente, porque apresenta a capacidade de avaliar relações e fornecer transição da análise exploratória para a análise confirmatória.

Foi utilizada, como base da análise, a estratégia de modelagem confirmatória que representa o uso mais direto em modelagens de equações estruturais, através da avaliação de sua significância estatística (HAIR *et al.*, 2005a). Para a aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais são necessários sete passos (HAIR *et al.*, 2005a). São eles: i. definição de um modelo teórico de pesquisa; ii. construção de um modelo de caminhos de relações de causa; iii. conversão deste modelo de caminhos num conjunto de diagramas estruturais e de mensuração; iv. determinação de um tipo de matriz de dados e estimação para o modelo proposto; v. avaliação do modelo estrutural; vi. avaliação dos critérios de ajuste do modelo; vii. análise e interpretação do modelo, sujeito à alterações teoricamente justificadas.

Baseado nos modelos padrão do *software* AMOS, o método de avaliação de máxima verossimilhança e covariância foram utilizados para a análise, considerando que são os métodos mais utilizados no uso de modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2005a; KLINE, 1998). Cada um dos construtos foi analisado separadamente e, por fim, o modelo como um todo (GARRIDO, 2007). Assim, mesmo que não haja uma resposta única ao modelo testado, deve-se proceder à adequação do modelo proposto. A qualidade do ajuste mede o quanto o modelo baseado nos dados corresponde àquelas previstas pelo modelo proposto (HAIR *et al.*, 2005b). O quadro 5 apresenta os principais índices de estimação utilizados na avaliação de modelos.

Teste/ Indicadores	Descrição	Adequação “Boa” dos dados	Adequação “Aceitável” dos dados
Qui-quadrado / graus de liberdade	Indica a diferença entre as matrizes observadas e estimadas.	$\sigma/GL < 5$	
<i>p-value</i>	Nível de significância do teste de qui-quadrado.	$0,01 < p-v < 0,05$	$0,05 < p-v < 0,10$
RMSEA	É a medida da discrepância por graus de liberdade, que mede a tendência do qui-quadrado de rejeitar o modelo especificado.	$0,00 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$
GFI	Grau de ajustamento do modelo em relação ao modelo nulo (considerando os parâmetros fixos em zero).	$0,90 < GFI$	
AGFI	Extensão do GFI, ajustado ao número de graus de liberdade do modelo proposto em relação ao nulo.	$0,8 < AGFI$	
CFI	Grau de adequação do modelo em relação ao modelo independente.	$0,8 < CFI$	
TLI	Combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o nulo.	$0,9 < TLI$	
NFI	Comparação relativa entre o modelo proposto e o modelo nulo.	$0,9 < NFI$	

Quadro 5. Índices de adequação.

Fonte: organizado pela autora, baseado em Garrido (2006); Hair *et al.*, (2005a); Kline (1998).

Além do ajuste geral do modelo, é importante mensurar a unidimensionalidade e a confiabilidade de cada construto. A unidimensionalidade pode ser avaliada pelo ajuste dos elementos de um construto considerando um modelo de um só fator. Através de testes de análise fatorial, considerando apenas

um fator de agrupamento, foi possível verificar a unidimensionalidade dos construtos desta pesquisa.

Cada construto foi analisado sobre sua confiabilidade (medida de consistência interna) com base no alfa de Cronbach (HAIR *et al.*, 2005a). Foi calculada a confiabilidade de cada construto separadamente, com base no valor de referência, comumente usado para confiabilidade de 0,7, considerando que valores abaixo desse são considerados aceitáveis (HAIR *et al.*, 2005a).

Além disso, foram calculadas duas medidas importantes para modelos de equações estruturais: variância extraída e confiabilidade composta. A variância extraída é uma medida de confiabilidade que indica a quantidade geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente. Para cada construto, separadamente, foi calculada esta medida considerando a indicação de valores de resposta superiores a 0,5 para um construto (HAIR *et al.*, 2005a).

A confiabilidade composta é uma medida que avalia o grau em que os indicadores indicam o construto latente (não observado). Para tal, calculam-se as cargas dos construtos da confiabilidade composta (acima de 0,70) e da variância extraída (acima de 0,50) (HAIR *et al.*, 2005a).

O cálculo dos dois indicadores é semelhante. A confiabilidade composta calcula-se pela soma das cargas fatoriais padronizadas, elevada ao quadrado. Este valor é dividido pela soma desta mesma soma das cargas fatoriais padronizadas elevado ao quadrado com o somatório dos erros padronizados, como demonstrado na fórmula: $(\sum \text{cargas padronizadas})^2 / (\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erro}$. Já o cálculo da variância extraída, é semelhante ao da confiabilidade composta, mas as cargas padronizadas são elevadas ao quadrado antes de serem somadas. Assim, o cálculo é feito considerando as cargas fatoriais padronizadas de cada construto elevada ao quadrado e depois somadas, dividindo-se pela soma dessas cargas fatoriais ao quadrado, somadas, e do somatório dos erros associados, como na fórmula: $\sum(\text{cargas padronizadas}^2) / \sum(\text{cargas padronizadas}^2) + \sum \text{erro}$. Salienta-se aqui que o valor do erro é baseado na indicação de Hair *et al.*, (2005a), sendo seu valor correspondente a soma dos erros de cada variável, que é calculado por $1 - (\text{carga padronizada})^2$.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Aqui são apresentados os resultados da aplicação do método de pesquisa e das análises estatísticas correspondentes a cada fase do estudo.

5.1 RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA

Nesta fase da pesquisa foram executadas a adaptação e validação da escala utilizada para testar as hipóteses.

5.1.1 Adaptação e Validação das Escalas

As escalas de Grace e O’Cass (2005) e Yoo *et al.*, (2001) foram selecionadas como referência e adaptadas ao contexto brasileiro para utilização no estudo. Para a adaptação e validação da escala foram percorridos os seguintes passos: seleção dos itens componentes da escala com base no modelo conceitual, tradução da escala (*back translation*), avaliação por especialistas, pré-teste, ajuste da escala, novo pré-teste e constituição da versão final da escala. Por fim, efetuou-se a aplicação empírica do instrumento com consumidores e procedeu-se à análise dos dados com o uso de modelagem de equações estruturais (análise fatorial confirmatória). Estes passos foram descritos no capítulo anterior, principalmente, as fases qualitativas.

Assim são explorados os resultados empíricos dos dois pré-testes realizados com a escala para melhor adaptação ao contexto brasileiro. São descritos abaixo os procedimentos de coleta e análise dos dados e os resultados encontrados no teste das escalas.

5.1.1.1 Fase exploratória: Pré-Teste da escala

Conforme descrito na declaração da metodologia de pesquisa, após a avaliação da escala por especialistas, procedeu-se o primeiro pré-teste do

questionário, com 100 alunos de graduação do curso de Administração. Com os dados obtidos foi possível realizar algumas análises de adequação dos dados e testes estatísticos iniciais. Uma tabela com a estatística descritiva das questões pode ser observado no Apêndice D.

Para análise da confiabilidade dos construtos medidos, foram aplicados análises de confiabilidade, através do alfa de Cronbach (α). Esta análise foi aplicada a cada construto separadamente. Os resultados são consolidados na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2. Análise de confiabilidade dos construtos no primeiro pré-teste.

Construto	Sigla	Número de itens	α Cronbach
Atitude à marca	BA	5	0,904
Nome da marca	BN	5	0,783
Comunicação Controlada	CC	6	0,85
Núcleo do serviço	CS	5	0,867
Serviço do funcionário	ES	7	0,863
Sentimentos	FE	12	0,891
Valor de Marca	OBE	4	0,845
Valor Percebido	PV	4	0,839
Auto-Imagem	SI	4	0,582
Escopo de Serviço	SS	4	0,669
Comunicação não-controlada	UC	10	0,776

Fonte: dados da pesquisa

Os índices indicam valores acima do sugerido (0,6) por Hair *et. al.* (2005b), sendo somente os itens Congruência de Auto-Imagem (0,582) com índice abaixo do valor indicado, e Escopo do serviço (0,669) com índice baixo, apesar de permanecer dentro dos parâmetros exigidos.

Para garantir a adequação da escala ao contexto brasileiro, estes dois construtos foram analisados um novo teste foi proposto somente com estes itens, no intuito de ajustar possíveis problemas de interpretação das questões. Para tal, uma entrevista qualitativa foi aplicada à seis consumidores a fim de analisar o entendimento dos itens (fase já descrita na seção Método).

A partir das sugestões destes consumidores foram propostas algumas alterações nos construtos, os quais foram testados em um segundo pré-teste com 30 consumidores, também alunos de graduação de administração.

Os dados coletados foram novamente submetidos à análise de confiabilidade dos construtos através do alfa de Cronbach e indicaram melhora nos índices, conforme demonstrado na tabela 3.

Tabela 3. Análise de confiabilidade dos construtos no segundo pré-teste.

Construto	Sigla	Número de itens	α Cronbach
Auto-Imagem	SI	4	0,613
Escopo de Serviço	SS	4	0,714

Fonte: dados da pesquisa.

Os dois índices testados, Auto-Imagem e Escopo de Serviço, melhoraram os indicadores para 0,613 e 0,714, indicando vantagem nos ajustes realizados. Uma tabela com a descrição dos dados (estatística descritiva) pode ser observada no Apêndice E.

Finalmente, com base nestes testes pode se diminuir possíveis problemas de adaptação da escala. As fases descritas até aqui foram realizadas para garantir a adequação das variáveis e seu entendimento por parte do consumidor. Com base nestas análises foi possível finalizar o questionário final para aplicação da *survey*.

5.1.1.2 Etapa Descritiva: Survey

Com base no instrumento desenvolvido foi realizado o teste empírico com os consumidores de bancos e universidades conforme já explicado no Método de pesquisa. Após a aplicação, os dados foram preparados e submetidos à análise estatística. Os procedimentos adotados são expostos detalhadamente abaixo.

5.1.1.2.1 Preparação dos dados

Para preparação dos dados, foram seguidos os padrões descritos no método de consecução da pesquisa.

Dados omissos

À análise de dados omissos considerou-se o recomendado por Kline (1998), de exclusão de itens com mais de 10% de casos faltantes. Os dados não apresentaram nenhum respondente com este índice de não-resposta, e, portanto, nenhum foi eliminado. Os dados omissos foram considerados aleatórios e substituídos pela média da variável (HAIR *et al.*, 2005a).

Normalidade

Para análise da normalidade de dados foram aplicados testes de assimetria e curtose com todas as variáveis, e ainda, foram analisados gráficos de frequência. Os resultados podem ser avaliados nos Apêndice F e G. Os valores de assimetria e curtose foram considerados satisfatórios, estando dentro dos índices recomendados, assim como pode observar poucos dados com desvio da curva normal através dos gráficos. Assim os dados são considerados normais.

Outliers

A verificação dos *outliers* seguiu as indicações de Hair *et al.*, (2005a), também já exploradas no método, de que mesmo se observados, eles devem ser mantidos a menos que se possa afirmar que não são representativos da população. Os outliers foram avaliados com base da análise da distância de Mahalanobis (D2).

Foram identificados *outliers*, analisados individualmente para interpretação de suas características. Com base nessa análise, considerou-se que os dados possuíam características normais representativas do comportamento dos respondentes. Decidiu-se assim, manter os *outliers* com base na referência de Hair *et al.* (2005a; p.73) de que se eliminadas pode-se “melhorar a análise, mas limitar sua generalidade”. Assim, a amostra final permaneceu com 806 casos.

Linearidade

A Linearidade dos dados foi analisada através de gráficos de dispersão. Todos os gráficos gerados para os pares indicador/dimensão apresentaram um perfil indicativo de linearidade (formato diagonal). Os gráficos podem ser visualizados no Apêndice G desse trabalho.

Homoscedasticidade

Para analisar a homoscedasticidade foram seguidos os procedimentos sugeridos por Kline (1998) e Hair *et al.* (2005a), ficando os resultados das análises em patamares aceitos. Os diagramas de dispersão utilizados para análise podem ser avaliados no Apêndice G.

Multicolinearidade

Na avaliação da multicolinearidade dos dados foi aplicada uma análise de Correlação através do teste de Pearson, que indica a correlação entre as variáveis utilizadas no modelo. Correlações abaixo de 0,85 são recomendadas para garantir que não há multicolinearidade (HAIR *et al.* 2005a). Os testes demonstraram adequação das variáveis, sendo todas as correlações abaixo do valor indicado, como se pode observar no Apêndice H.

5.1.1.2.2 Caracterização da amostra

Quatro questões do questionário foram utilizadas para avaliar o perfil da amostra. Com base nos resultados pode-se caracterizar a amostra em relação a idade, sexo, grau de instrução e renda. Cabe salientar que estas questões foram utilizadas apenas para caracterização e controle da amostra não sendo utilizadas para análises.

Itens		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válidos	Até 25 anos	334	41,5%	42,2%
	De 26 a 35 anos	243	30,2%	30,7%
	De 36 a 45 anos	88	10,9%	11,1%
	De 46 a 55 anos	68	8,5%	8,6%
	De 56 a 65 anos	51	6,3%	6,4%
	Acima de 65 anos	7	,9%	,9%
	Total	791	98,4%	100,0
	Omissos	13	1,6%	
Total		804	100,0%	

Quadro 6. Idade dos respondentes.

Fonte: dados da pesquisa.

Itens		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válidos	Masculino	355	44,2%	44,8%
	Feminino	438	54,5%	55,2%
	Total	793	98,6%	100,0%
	Omissos	11	1,4%	
Total		804	100,0%	

Quadro 7. Sexo dos respondentes.

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos quadros 6 e 7, pode-se perceber que a maior parte da amostra é formada por pessoas até 35 anos (71,7%), sendo considerada jovem. E também é na sua maioria formado por respondentes do sexo feminino (54,5%).

Itens		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válidos	1 Grau Completo ou Incompleto	5	,6%	,7%
	2 Grau Completo ou Incompleto	105	13,1%	13,7%
	Superior Incompleto	464	57,7%	60,4%
	Superior Completo	114	14,2%	14,8%
	Pós Graduação ou mais	80	10,0%	10,4%
	Total	768	95,5%	100,0%
	Omissos	36	4,5%	
Total		804	100,0%	

Quadro 8. Escolaridade dos respondentes.

Fonte: dados da pesquisa.

A análise dos resultados do quadro acima, referente à escolaridade, demonstra uma maioria significativa de respondentes com nível “Superior Incompleto”.

Cabe ressaltar que metade das entrevistas foi realizada com alunos do ensino superior (referente à pesquisa sobre serviços educacionais) o que determinou um maior número de respondentes com esse perfil.

Itens		Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Válidos	Até R\$1.750,00	205	25,5%	27,4%
	De R\$1.751,00 até R\$3.500,00	196	24,4%	26,2%
	De R\$3.501,00 até R\$7.000,00	193	24,0%	25,8%
	Acima de R\$7.000,00	155	19,3%	20,7%
	Total	749	93,2%	100,0%
	Omissos	55	6,8%	
Total		804	100,0%	

Quadro 9. Renda familiar dos respondentes.

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, percebe-se através do quadro acima que a amostra foi bastante heterogênea na questão renda. Com até R\$1.750,00 de renda familiar, 205 respondentes formam o grupo com maior freqüência de respostas.

Apesar da caracterização da amostra não ter sido considerada na análise os dados demonstram bons resultados em relação à heterogeneidade dos respondentes e também garantiram o controle da amostra. A análise descritiva dos dados finais pode ser observada no Apêndice I.

5.1.1.2.3 Análise fatorial confirmatória

Para aplicar a validação da escala na modelagem de equações estruturais foi feita a análise fatorial confirmatória. Assim, avaliou-se para cada construto, a identificação do modelo estrutural e a adequação ou ajuste do modelo proposto, a partir da avaliação do Qui-Quadrado por Graus de Liberdade (χ^2/GL), GFI, AGFI, TLI, NFI, CFI, RMSEA; e a adequação do modelo de medida, considerando confiabilidade composta e variância extraída. Foram considerados escores das cargas fatoriais e os erros, além dos índices de modificação sugeridos pelo *software* Amos.

Logo, destaca-se que apesar de tratar-se de validação da escala no contexto brasileiro, algumas indicações de melhoria sugeridas pelo próprio software de análise (AMOS 16.0) foram realizadas, no intuito de aumentar o ajuste do modelo. Além disso, análises de cargas fatoriais e resultados dos testes estatísticos foram

considerados para alterar o modelo. A seguir serão apresentados os resultados encontrados para cada um dos construtos de valor de marca e para o modelo geral, além dos modelos gerais separados por tipo de serviço (bancos e universidades).

5.1.1.2.3.1 Resultados por construto

A seguir são apresentados os resultados da Análise Confirmatória para cada construto da pesquisa.

Nome da marca (*Brand Name*, BN)

O construto Nome da marca é formado por cinco variáveis, as quais apresentaram boas cargas fatoriais nas análises realizadas. Os itens utilizados para medir o construto são demonstrados na tabela abaixo, bem como os indicadores encontrados nos testes e a confiabilidade avaliada através do alfa de Cronbach(α).

Tabela 4. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (BN).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
1	BN1	O nome desta Universidade me diz muito sobre o que esperar do serviço dela.	0,685
11	BN2	O nome desta Universidade me diz muito sobre ela.	0,785
21	BN3	O nome desta Universidade tem algum significado para mim.	0,669
31	BN4	O nome desta Universidade transmite uma mensagem precisa e clara sobre ela.	0,645
41	BN5	O nome desta Universidade me diz tudo o que eu preciso saber sobre seu serviço.	0,612
α Cronbrach	BN	Construto Nome da Marca	0,817

Fonte:dados da pesquisa.

Os valores finais de ajustamento do construto são demonstrados na tabela abaixo.

Tabela 5. Análise fatorial confirmatória (BN).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,02	11,482	4	2,871	0,994	0,048	0,979	0,985	0,991	0,994	0,81	0,47
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

Dos indicadores testados, o construto apresentou índices ajustados aos valores recomendados na literatura. Este construto demonstra, então, total ajustamento, considerando que todos os indicadores foram fortemente positivos em seus resultados, ressaltando-se apenas o indicador Variância Extraída que apresentou valor 0,47, levemente abaixo do recomendado.

Valor percebido (*Perceived Value, PV*)

O construto Valor Percebido, é formado por quatro variáveis, que mostraram resultados significativos após os testes estatísticos. A tabela abaixo demonstra os itens que formam o construto, bem como as cargas fatoriais obtidas na aplicação da Modelagem de Equações Estruturais e o índice de confiabilidade do construto.

Tabela 6. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (PV).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
52	PV1	Os serviços desta Universidade têm preços bons.	0,661
7	PV2	Esta Universidade vale o que custa.	0,677
17	PV3	Esta Universidade oferece um bom serviço pelo preço cobrado.	0,718
27	PV4	Estudar nesta Universidade é vantajoso (em termos econômicos).	0,696
α Cronbach	PV	Construto Valor Percebido	0,782

Fonte: dados da pesquisa.

As boas cargas fatoriais e o valor do alfa de Cronbach indicam a confiabilidade do construto. Os índices de ajustamento avaliados seguem abaixo.

Tabela 7. Análise fatorial confirmatória (PV).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE	
Dados	0,03	8,579	1	8,579	0,995	0,097	0,947	0,948	0,99	0,991	0,76	0,45	
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 0,08	a	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

Como fica evidente na tabela, o construto Valor Percebido também apresenta bons índices de ajustamento. Destaca-se aqui o cálculo do Qui-Quadrado por Graus de Liberdade (χ^2/GL), como valor acima do recomendado (8,579) e ainda

VE, com valor abaixo do necessário de 0,45. Apesar disso, os demais indicadores apresentam resultados extremamente satisfatórios.

Comunicação Controlada (*Controlled Communications, CC*)

Comunicação controlada é o terceiro construto testado, que manteve os seis itens de composição inicial após os testes estatísticos. Abaixo se demonstra as cargas fatoriais e alfa de Cronbach.

Tabela 8. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (CC).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
34	CC1	Eu gosto das propagandas desta Universidade.	0,768
44	CC2	Eu reajo de maneira favorável às propagandas desta Universidade.	0,662
14	CC3	Eu me sinto confiante em relação às propagandas desta Universidade.	0,592
24	CC4	As propagandas desta Universidade são boas.	0,671
30	CC5	As propagandas desta Universidade são eficazes.	0,747
10	CC6	Eu estou satisfeito com as propagandas desta Universidade.	0,64
α Cronbach	CC	Construto Comunicação Controlada	0,844

Fonte: dados da pesquisa.

As cargas fatoriais apresentadas demonstram adequação de todas as variáveis sendo apenas a variável CC3 (0,592), abaixo do indicado (HAIR *et al.*,2005). Apesar disso o construto apresenta boa confiabilidade indicada pelo alfa de Cronbach, de 0,844.

Tabela 9. Análise fatorial confirmatória (CC).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,02	18,23	8	2,279	0,992	0,04	0,98	0,989	0,989	0,994	0,84	0,47
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando-se os valores da análise confirmatória apresentada acima pode-se observar boa adequação do índices medidos, sendo apenas o valor da VE (0,47) abaixo do recomendado por Hair *et al.*, (2005a) que é de 0,5.

Congruência de auto-imagem (*Self-image Congruency*, SI)

O construto Congruência de auto- imagem possui quatro itens, e foi um dos construtos mais problemáticos da pesquisa. As cargas fatoriais de correlação são demonstradas abaixo.

Tabela 10. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (SI).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
37	SI1	A imagem deste Banco corresponde à percepção que tenho da minha própria auto-imagem.	0,682
47	SI2	Usar este Banco reflete minha personalidade.	0,761
6	SI3	Pessoas com perfil semelhante ao meu freqüentam este Banco.	0,227
16	SI4	O tipo de pessoa que freqüenta este Banco é muito parecido comigo.	0,269
α Cronbach	SI	Construto Congruência de auto-imagem	0,611

Fonte: dados da pesquisa.

Fica evidente na análise da tabela que o construto apresenta índices muito baixos em duas variáveis SI3 e SI4, com valores de 0,227 e 0,269, respectivamente. A confiabilidade do construto também é questionada em função do resultado do teste de confiabilidade, através do alfa de Cronbach que resultou em 0,611, abaixo do recomendado por Hair *et al.* (2005a).

Abaixo podem ser avaliados os indicadores do construto na Análise fatorial confirmatória.

Tabela 11. Análise fatorial confirmatória (SI).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,10	2,68	1	2,68	0,999*	0,046	0,98	0,98	0,99*	0,99*	0,57	0,29
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

* Os dados destacados apresentam característica de super ajustamento, devem ser avaliados com cautela.

Fonte: dados da pesquisa

Os valores apresentados demonstram bom ajustamento do modelo, em função dos valores recomendados na literatura, porém, em alguns casos, apresenta superajustamento (Hair *et al.*, 2005a), com índices muito próximos do ajustamento total (1,0), que deve ser observado com cautela. Além disso, os valores obtidos nos

cálculos da Confiabilidade Composta e Variância Extraída indicam valores bem abaixo do esperado, sendo CC 0,57 e VE 0,29.

Escopo de Serviço (*Service Scope*, SS)

Composto por 4 itens, o construto Escopo do serviço apresentou bons índices nas análises realizadas, conforme tabela abaixo.

Tabela 12. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (SS).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
26	SS1	Este Banco tem instalações físicas modernas.	0,711
36	SS2	As instalações físicas deste Banco são visualmente atrativas.	0,803
46	SS3	A aparência das instalações físicas deste Banco está de acordo com o serviço oferecido.	0,677
8	SS4	Os funcionários deste Banco têm boa aparência.	0,464
α Cronbach	SS	Construto Escopo do serviço	0,759

Fonte: dados da pesquisa.

Como se pode observar na tabela, somente a variável item SS4 apresentou índice baixo de carga fatorial (0,464). Apesar disso, foi verificado um bom valor para o alfa de Cronbach de 0,759, indicando confiabilidade do construto como um todo. Além disso, a tabela abaixo demonstra os resultados na análise confirmatória do modelo.

Tabela 13. Análise fatorial confirmatória (SS).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,00	12,47	2	6,24	0,99	0,08	0,96	0,95	0,98	0,99	0,76	0,47
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

Os índices demonstrados na tabela indicam bons resultados para todos os indicadores. Apenas o cálculo do Qui-quadrado por graus de liberdade pouco maior do que o recomendado (<5), no valor de 6,24. E o valor de VE (0,47), pouco abaixo do recomendado (0,5).

Comunicação não-controlada (*Uncontrolled Communications, UC*)

O construto Comunicação não controlada era composto por 10 itens na escala original de Grace, O’Cass (2005). Com base na análise confirmatória foram excluídos três itens resultando num construto com sete variáveis. Os itens e suas cargas fatoriais, bem como o alfa de Cronbach podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 14. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (UC).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
13	UC1	As informações que leio/escuto sobre esta Universidade afetam minha visão sobre ela.	Excluído
23	UC2	As informações que leio/escuto sobre esta Universidade revelam coisas que eu não pensava sobre ela.	Excluído
3	UC3	As informações que leio/escuto sobre esta Universidade me dão idéias diferentes em relação a ela.	Excluído
49	UC4	As informações que leio/escuto sobre esta Universidade me ajudam a formar minha idéia sobre ela.	0,447
39	UC5	As informações que leio/escuto sobre esta Universidade influencia minha avaliação sobre ela.	0,499
29	UC6	A opinião de meus amigos/familiares afetam minha visão sobre esta Universidade.	0,719
33	UC7	Meus amigos/familiares mencionaram algumas coisas que eu não pensava sobre esta Universidade.	0,532
43	UC8	Meus amigos/familiares forneceram algumas idéias diferentes das minhas em relação a esta Universidade.	0,517
4	UC9	Meus amigos/familiares realmente me ajudaram a formar minha idéia sobre esta Universidade.	0,55
53	UC10	Meus amigos/familiares influenciaram minha avaliação desta Universidade.	0,755
α Cronbach	UC	Construto Comunicação não-controlada	0,759

Fonte: dados da pesquisa.

Através da tabela é possível observar que algumas cargas de correlações permanecem baixas, principalmente as variáveis UC4 e UC5 com índices de 0,447, e 0,499, respectivamente. Mas, a confiabilidade do construto medida pelo alfa apresenta valor bom de 0,799, estando compatível com indicado pela literatura.

A análise confirmatória também indicou bom ajustamento do construto como se pode observar na tabela 15.

Tabela 15. Análise fatorial confirmatória (UC).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,00	40,66	12	3,39	0,93	0,09	0,89	0,85	0,86	0,88	0,77	0,34
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

Os índices encontrados nos dados da pesquisa indicam valores aceitáveis, porém, com RMSEA de 0,09, acima do valor de referência, bem como os índices TLI e NFI um pouco abaixo do recomendado (>0,9), com valores de 0,85 e 0,86, e VE com um valor baixo de 0,34, considerando o valor recomendado que é 0,5 (Hair *et al.*, 2005a).

Serviço dos Funcionários (*Employee Service*, ES)

O construto Serviços dos funcionários é formado por sete itens que apresentaram bons índices nos testes estatísticos realizados. O número de variáveis não foi alterado e os resultados de cargas fatoriais e alfa são demonstrados abaixo.

Tabela 16. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (ES).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
5	ES1	Eu recebo pronta atenção dos funcionários desta Universidade.	0,757
15	ES2	Os funcionários desta Universidade estão sempre dispostos a me ajudar.	0,783
25	ES3	Os funcionários desta Universidade nunca estão ocupados demais para responder às minhas solicitações.	0,681
35	ES4	Eu posso confiar nos funcionários desta Universidade.	0,686
45	ES5	Eu me sinto seguro no relacionamento com funcionários desta Universidade.	0,603
51	ES6	Os funcionários desta Universidade são educados.	0,642
2	ES7	Os funcionários desta Universidade me dão atenção personalizada.	0,645
α Cronbrach	ES	Construto Serviços dos funcionários	0,865

Fonte: dados da pesquisa.

Todos os itens apresentaram boas cargas fatoriais, além de o construto ter apresentado valor muito bom de confiabilidade através do alfa de Cronbach (0,865). Os índices de ajustamento da análise fatorial também foram considerados satisfatórios, como demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 17. Análise fatorial confirmatória (ES).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,00	54,77	12	4,56	0,98	0,067	0,96	0,97	0,98	0,98	0,86	0,47
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

A tabela demonstra que os dados, obtidos nos testes realizados, se estabeleceram dentro dos parâmetros recomendados, em todos os critérios avaliados, sendo apenas o valor obtido para Variância Extraída de 0,47, abaixo do recomendado.

Sentimentos (*Fellings*, FE)

O construto sentimentos era composto inicialmente de 12 variáveis³, das quais 6 foram excluídas durante os testes realizados, resultando seis itens válidos. As cargas fatoriais e alfa são organizadas na tabela 18.

Tabela 18. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (FE).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
55	FE1	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: incomodado	0,669
56	FE2	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: feliz	Excluído
57	FE3	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: irritado	0,803
58	FE5	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: frustrado	0,755
59	FE6	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: agradecido	Excluído
60	FE7	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: triste	0,865
61	FE8	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: repugnado	0,863
62	FE9	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: confortável	Excluído
63	FE 10	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: bem	Excluído
64	FE 11	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: nervoso	0,71
65	FE 12	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: confiante	Excluído
66	FE 13	Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto: impressionado (positivamente)	Excluído
α Cronbach	FE	Construto Sentimentos	0,903

Fonte: dados da pesquisa.

³ A variável FE4 fora excluída no estudo original (GRACE; O'CASS, 2005). Esta pesquisa utilizou a mesma composição sem considerar a variável FE4, para facilitar o entendimento e comparação com o estudo original caso necessário.

Os itens que permaneceram apresentaram ótimos indicadores nas cargas fatoriais e a confiabilidade do construto foi considerada ótima com valor de 0,903 no cálculo do alfa de Cronbach.

A tabela 19 abaixo descreve os resultados na análise confirmatória.

Tabela 19. Análise fatorial confirmatória (FE).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,00	61,08	8	7,64	0,97	0,091	0,933	0,97	0,98	0,98	0,908	0,60
Índices Recomendados			<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

Os índices encontrados apresentaram valores ótimos em relação aos recomendados, com exceção do cálculo do Qui-quadrado por Graus de liberdade, que apresentou valor de 7,64 acima do recomendado (KLINE, 1998).

Núcleo do Serviço (Core Service, CS)

O construto Núcleo de serviços, originalmente composto por cinco itens, não sofreu alteração do número de variáveis, após a aplicação das técnicas estatísticas. Os cálculos realizados apresentaram os resultados que seguem.

Tabela 20. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (CS).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
20	CS1	O serviço essencial oferecido por esta Universidade é adequado às minhas necessidades.	0,748
19	CS2	O serviço essencial oferecido por esta Universidade é confiável.	0,808
54	CS3	Eu posso confiar nesta Universidade na prestação de um bom serviço.	0,676
40	CS4	Esta Universidade fornece um serviço essencial de boa qualidade.	0,693
9	CS5	O serviço essencial oferecido por esta Universidade é de qualidade superior às demais.	0,578
α Cronbach	CS	Construto Núcleo do serviço	0,836

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme se observa na tabela, apenas a variável CS5 apresentou carga fatorial de 0,578, abaixo do que recomenda Hair *et al.* (2005), já que deve ser acima

de 0,6. Apesar disso o construto apresentou alta confiabilidade com valor do alfa de Cronbach de 0,836.

A tabela 21 resume os resultados do teste de ajuste do modelo e indica bons resultados comparados aos índices recomendados. Todos os indicadores testados apresentaram valores dentro dos requisitos padrão referenciados neste estudo.

Tabela 21. Análise fatorial confirmatória (CS).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,00	13,78	3	4,59	0,99	0,067	0,97	0,98	0,99	0,99	0,83	0,5
Índices						0,05 a						
Recomendados				<5	>0,8	0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

Atitude em relação à Marca (*Brand Attitude*, BA)

O construto Atitude à marca também manteve os cinco itens originais do modelo de Grace, O’Cass (2005), apresentando boas cargas fatoriais nas análises realizadas como é evidenciado na tabela 22.

Tabela 22. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (BA).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
48	BA1	De maneira geral eu acho esta Universidade muito boa.	0,801
18	BA2	De maneira geral eu considerado esta Universidade legal.	0,662
38	BA3	De maneira geral eu penso que esta Universidade é muito atrativa.	0,778
28	BA4	De maneira geral eu acho esta Universidade vantajosa.	0,644
50	BA5	De maneira geral eu acho que esta Universidade é extremamente agradável.	0,817
α Cronbach	BA	Construto Nome da Marca	0,859

Fonte: dados da pesquisa.

Além de cargas altas em todos os itens, o alfa de Cronbach apresentou valor muito bom (HAIR *et al.*, 2005a). Os dados apresentaram bons resultados também na análise confirmatória, sendo os índices resultantes das análises dentro dos valores indicados nas referências do método desta pesquisa.

A tabela com os dados da análise do construto pode ser verificada abaixo.

Tabela 23. Análise fatorial confirmatória (BA).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,04	11,70	5	2,34	0,99	0,041	0,98	0,99	0,99	0,99*	0,86	0,55
Índices						0,05 a						
Recomendados				<5	>0,8	0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

* O dado destacado apresenta característica de super ajustamento, deve ser avaliado com cautela.

Fonte: dados da pesquisa

Valor de marca geral (Overall brand equity, OBE)

O Valor de marca geral, construto extremamente relevante nesta pesquisa é composto por 4 itens no estudo original de Yoo *et al.*, (2000). Com base nos testes estatísticos realizados não foi necessária a exclusão de nenhum item componente da escala. As cargas fatoriais do construto são apresentadas abaixo, bem como o valor do alfa de Cronbach do construto.

Tabela 24. Cargas fatoriais por variável do construto e alfa de Cronbach (OBE).

Número da questão	Nome da variável	Item	Carga fatorial
12	OBE1	Vale a pena estudar nesta Universidade, mesmo que outras ofereçam o mesmo serviço.	0,723
22	OBE2	Mesmo que outra Universidade tenha as mesmas características, eu prefiro estudar nesta.	0,778
32	OBE3	Se houver outra Universidade no mesmo nível desta, eu prefiro estudar aqui.	0,666
42	OBE4	Se outra Universidade não é diferente desta em nada, parece mais inteligente estudar aqui.	0,659
α Cronbach	OBE	Construto Nome da Marca	0,800

Fonte: dados da pesquisa.

O alfa de Cronbach atingiu o valor de 0,800 acima do recomendado (>0,7) e as cargas fatoriais de todo os construtos apresentaram valores acima do indicado (>0,6), com base nas referências de Hair *et al.* (2005a).

Na tabela 25 também são apresentados os indicadores da análise fatorial confirmatória.

Tabela 25. Análise fatorial confirmatória (OBE).

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
Dados	0,003	11,47	2	5,73	0,99	0,077	0,96	0,97	0,99	0,99	0,802	0,51
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

Fonte: dados da pesquisa

Os dados apresentaram bons resultados, sendo todos os índices resultantes das análises dentro no patamar padrão de índices recomendados, concluindo a verificação individual das dimensões do modelo.

Os resultados reativos a cada construto demonstrado até aqui, permitem avaliar a adequação destes aos dados coletados. Destaca-se que alguns construtos apresentam índices diferentes das indicações da literatura, sendo, porém, pouco significativos.

Cabe compreender que a análise do modelo de valor de marca proposto neste estudo, considera uma combinação dos construtos avaliados e que o resultado obtido pelo modelo completo pode indicar diferenças relativas aos índices de ajustamento do modelo.

Para melhor entendimento do modelo proposto, gerado e avaliado neste estudo, serão apresentados a seguir o modelo inicial da pesquisa com seus índices de ajustamento, e, posteriormente, um novo modelo, com ajustes baseados nos resultados da aplicação da análise confirmatória (demonstrados na avaliação por construto), bem como na análise dos indicadores obtidos e nas indicações de melhoria do modelo fornecidos pelo software AMOS 16.0.

5.1.1.2.3.2 Resultados modelo geral

Com base na avaliação dos construtos e aplicação de modelagem, o modelo geral (considerando alguns ajustes e retirada de itens indicadas no software AMOS), o modelo estrutural ficou assim organizado:

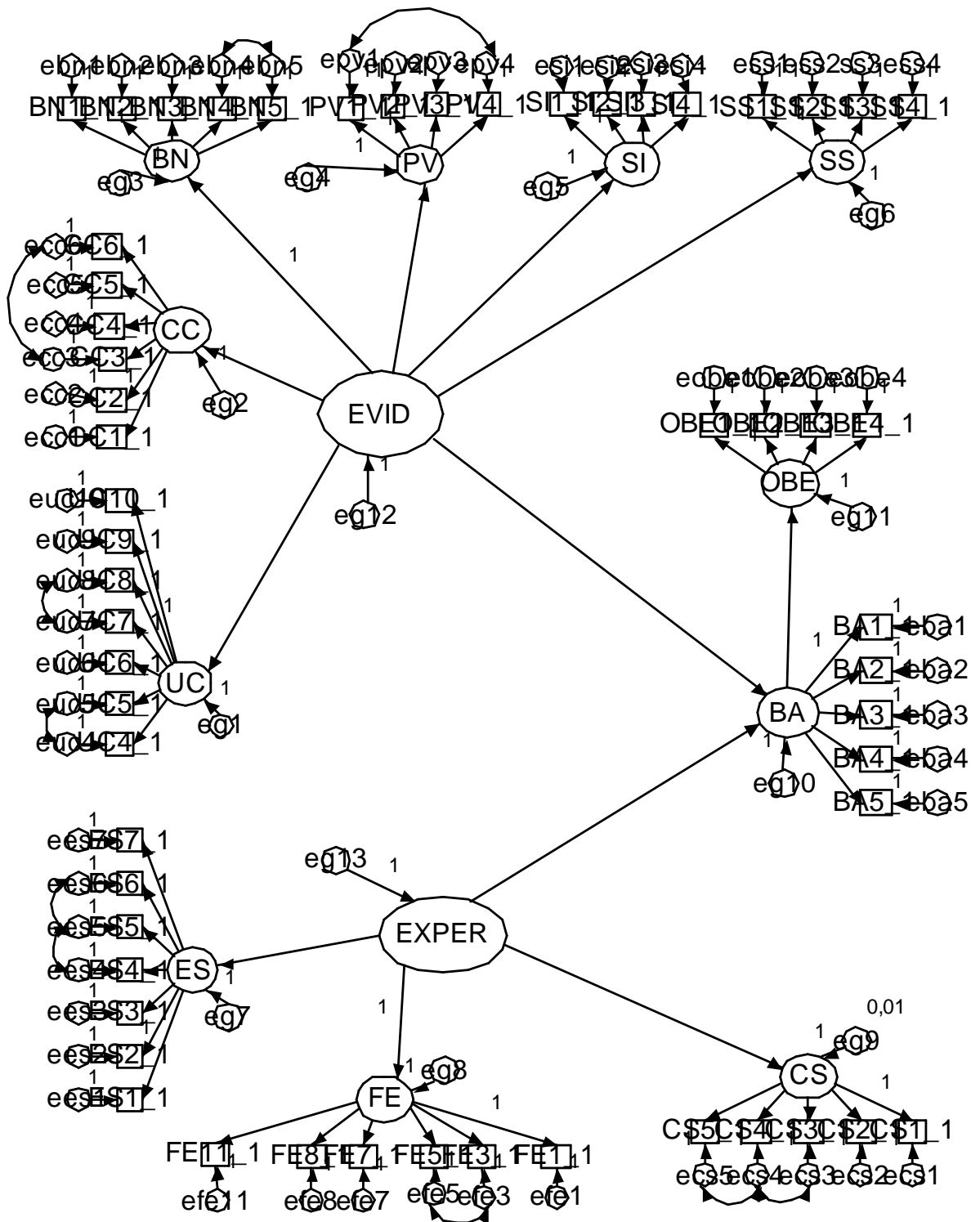


Figura 8. Modelo Inicial da pesquisa.

Fonte: organizado pela autora.

Com base neste modelo, os índices da análise confirmatória realizada através de Modelagem de Equações Estruturais são agrupados na tabela 26 abaixo.

Tabela 26. Análise fatorial confirmatória modelo inicial.

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI
Dados	0,00	4846	1518	3,19	0,827	0,052	0,812	0,843	0,797	0,851
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8

Fonte: dados da pesquisa

Através da tabela podemos avaliar que a maioria dos indicadores corresponde aos valores recomendados na literatura. Porém, o indicador TLI (0,843) apresenta valor levemente abaixo do indicado (>0,9) e o indicador NFI (0,797) apresenta um índice baixo, relativamente, ao recomendado (>0,9).

As cargas fatoriais finais dos construtos deste modelo são demonstradas abaixo.

Tabela 27. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo inicial.

Relação entre os construtos			Carga fatorial padronizada
BA	<---	IMAGEM	0,668
BA	<---	EXPER	0,68
SI	<---	EVID	0,867
PV	<---	EVID	0,777
SS	<---	EVID	0,781
CC	<---	EVID	0,759
BN	<---	EVID	0,762
UC	<---	EVID	0,397
ES	<---	EXPER	0,707
FE	<---	EXPER	0,497
CS	<---	EXPER	0,995
OBE	<---	BA	0,849

Fonte: dados da pesquisa.

As cargas fatoriais complementam a indicação do bom ajustamento do modelo. Avaliando-se as indicações do software AMOS 16.0, além de cargas fatoriais das variáveis e construtos do modelo apresentado acima, pode-se perceber que o Construto Comunicação não Controlada (UC) não apresentava boa relação com a dimensão Imagem de Marca, proposta no modelo. A carga fatorial

padronizada resultante desta relação, testada no software AMOS, indicou índice baixo de relação entre os elementos.

Além disso, o Construto Congruência de auto-imagem apresentou boa relação com a dimensão Imagem, mas na avaliação das variáveis, o construto apresenta duas variáveis com cargas extremamente baixas.

As duas variáveis poderiam ser retiradas para não comprometer o modelo, porém, o construto, com a retirada das duas variáveis, ficaria com apenas duas outras variáveis. Esta situação não é possível quando se utiliza a técnica de equações estruturais, sendo necessárias ao menos três variáveis para compor um construto.

Em função desses fatores citados acima e na busca da melhoria dos índices de ajustamento do modelo, foi proposto um modelo retirando-se os dois construtos: Comunicação não-controlada e Congruência de auto-imagem.

Como foram obtidos resultados mais satisfatórios, propõe-se aqui um modelo alternativo ao modelo inicialmente proposto com base nestas alterações conforme demonstrado abaixo, na Figura 9.

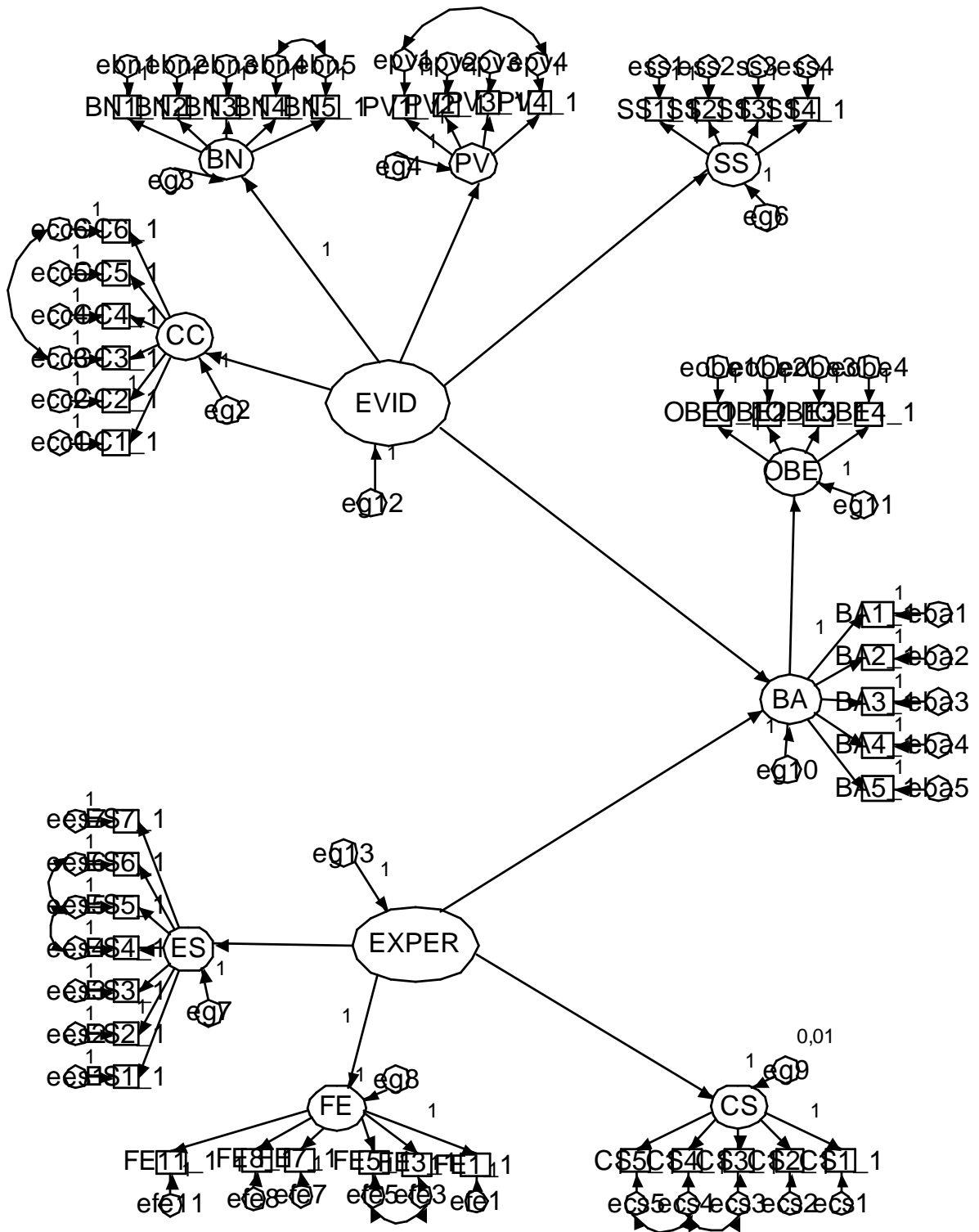


Figura 9. Modelo final da pesquisa.

Fonte: organizado pela autora.

Com base neste modelo foram executados os procedimentos de cálculo estatístico para Modelagem de Equações Estruturais resultando nos valores demonstrados abaixo na tabela 28.

Tabela 28. Análise fatorial confirmatória modelo final.

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI
Dados	0,00	3407	972	3,51	0,853	0,056	0,836	0,865	0,832	0,873
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8

Fonte: dados da pesquisa

Através da tabela podemos avaliar que a maioria dos indicadores corresponde aos valores recomendados na literatura. Novamente os indicadores TLI e NFI são os únicos com valores abaixo do recomendado, (0,865 e 0,832, respectivamente), porém, apresentam melhora significativa em relação ao modelo anteriormente apresentado. As cargas fatoriais finais dos construtos deste modelo são demonstradas abaixo.

Tabela 29. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo final.

Relação entre os construtos			Carga fatorial padronizada
BA	<---	EVID	0,615
BA	<---	EXPER	0,715
PV	<---	EVID	0,784
SS	<---	EVID	0,791
CC	<---	EVID	0,784
BN	<---	EVID	0,751
ES	<---	EXPER	0,707
FE	<---	EXPER	0,493
CS	<---	EXPER	0,995
OBE	<---	BA	0,845

Fonte: dados da pesquisa.

As cargas fatoriais indicam boa relação entre os construtos. Apenas o construto Sentimentos (FE) apresenta índice menor do que o recomendado (0,493). Porém, deve-se considerar que, se avaliarmos cada variável que compõe o

construto, individualmente, todas possuem altas cargas fatoriais e a exclusão do construto não compromete nem altera significativamente o modelo⁴.

Assim, cabe avaliar aqui que os construtos que apresentaram “problemas” em relação ao modelo podem ser fruto da própria natureza da pesquisa e do objeto. É importante julgar aqui, que se trata de uma pesquisa com o consumidor, e, portanto, baseada em percepções, que são elementos de difícil mensuração (BERRY, 2000). Além disso, o objeto da pesquisa são bens intangíveis, que são de difícil comparação e avaliação (ZEITHAML *et al.*, 1985).

Complementarmente a isso, cada construto apresenta uma relação com a organização, planejamento e aplicação desta pesquisa que pode justificar seus baixos índices de ajustamento. A Congruência de auto-imagem é um construto apontado como de alto impacto na atitude à marca, mas relacionado, principalmente, a marcas de lojas de varejo. Nesta pesquisa, os serviços testados não sofrem grande impacto desta congruência. Ou seja, não é comum escolher um banco ou a Universidade que se pretende estudar considerando se a personalidade desta empresa é semelhante a do cliente.

A escolha pela empresa bancária muitas vezes é influenciada por conveniência (número de caixas de atendimento disponíveis, acesso, etc.), influência do órgão pagador, (no caso de funcionário assalariado que utiliza o banco para receber vencimentos) e também pelas vantagens financeiras (taxas, tarifas); e não pela congruência entre a imagem da empresa e do cliente. Essas considerações são ainda mais importantes na Universidade.

No caso de lojas de varejo, a congruência é mais evidente, visto que as roupas refletem personalidade, e nestes casos a combinação da personalidade da marca ou da empresa com a personalidade do cliente podem influenciar na opção de compra.

Já a Comunicação não controlada é um forte elemento de impacto na marca e fortemente associada aos serviços, considerando que os consumidores buscam

⁴ Foi realizado o teste do modelo desconsiderando o construto Sentimentos e os resultados não apresentaram melhora significativa.

referências sobre os serviços antes da compra. Porém, deve-se considerar aqui que a pesquisa foi realizada com clientes de serviços bancários, solicitando que eles respondessem considerando o próprio banco onde é cliente como base para as respostas. Neste caso, o cliente já fez a escolha pelo serviço, que como já citado anteriormente, é influenciada por diversos motivos: conveniência, entidade pagadora, taxas. Ou seja, muitas vezes a opinião de terceiros mesmo que levada em consideração, não altera a opção de compra do consumidor, ou porque este não tem escolha (no caso de funcionários que recebem pelo banco determinado pela empresa), ou porque já é cliente e o custo de mudança pode ser alto.

Ainda nos serviços educacionais a escolha da Instituição depende principalmente do processo seletivo, e neste caso, a opinião de terceiros também não impacta na atitude em relação à compra. Desta maneira, como a pesquisa foi realizada dentro das Instituições com alunos regulares, estes foram solicitados a responder os questionários com base na instituição que freqüentam, o que pode ter impactado nas respostas sobre a comunicação não-controlada.

Para melhor avaliar os resultados relacionados aos serviços bancários e serviços educacionais, o modelo final ajustado, será apresentado considerando apenas os dados de cada serviço. Primeiramente, são apresentados os dados relativos aos consumidores de bancos e após aqueles fornecidos pelos consumidores de Instituições de Ensino.

5.1.1.2.3.3 Resultados modelo geral para BANCOS

Considerando apenas os dados relativos aos serviços bancários, o modelo final foi analisado novamente. Cabe destacar que os procedimentos estatísticos realizados para cada construto, no modelo geral e descritos acima, foram também desenvolvidos aqui. Desta forma, os resultados da aplicação das técnicas de Modelagem de Equações Estruturais para os dados de BANCOS são descritos na tabela 30, abaixo.

Com base na tabela é possível observar que o modelo possui a maioria dos itens avaliados com valores ajustados aos recomendados na literatura. O indicador AGFI (0,769) apresenta valor levemente menor do que o indicado(>0,8), bem como

o indicador TLI com pequena diferença de 0,826 para o valor indicado (>0,9). E o valor de NFI, 0,740, que apresenta diferença significativa do padrão esperado (>0,9).

Tabela 30. Análise fatorial confirmatória modelo final para bancos.

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI
Dados	0,00	2602	972	2,68	0,800	0,065	0,769	0,826	0,740	0,837
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8

Fonte: dados da pesquisa.

Apesar de alguns indicadores apontarem índices pouco abaixo dos valores recomendados, o modelo segue com baixa diferença entre os valores esperados e calculados. Os dados finais de cada construto no modelo de bancos podem também ser observados na tabela abaixo.

Tabela 31. Análise fatorial confirmatória por construto para bancos.

Sigla	Sig	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
BA	0,00	24,97	5	4,99	0,97	0,100	0,92	0,95	0,97	0,98	0,85	0,53
BN	0,01	14,30	4	3,58	0,99	0,080	0,95	0,96	0,98	0,98	0,801	0,46
CC	0,01	27,94	9	3,10	0,99	0,000	0,99	0,99*	0,99	0,99*	0,82	0,44
CS	0,06	2,62	4	0,66	0,98	0,090	0,93	0,95	0,98	0,99	0,82	0,484
ES	0,00	50,56	12	4,21	0,97	0,089	0,92	0,94	0,96	0,97	0,86	0,47
OBE	0,00	20,52	2	10,26	0,97	0,120	0,87	0,90	0,96	0,97	0,81	0,52
PV	0,01	3,46	1	3,46	0,99*	0,078	0,96	0,96	0,99	0,99	0,74	0,43
SS	0,02	7,14	2	3,57	0,99	0,080	0,96	0,97	0,98	0,99	0,78	0,48
FE	0,00	59,35	8	7,42	0,95	0,087	0,93	0,93	0,96	0,96	0,89	0,59
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

* Os dados indicados, apresentam valores de superajustamento do modelo (1,0), e foram ajustados.

Os dados em negrito representam valores fora do padrão recomendado.

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela indica em negrito os itens que apresentaram resultados diferentes dos valores recomendados. Pode-se perceber que os índices de ajustamento dos construtos são satisfatórios em praticamente todos os indicadores. Apenas o indicador RMSEA com valores superiores ao indicado, em cinco construtos, e dois valores do cálculo Qui-quadrado por Graus de liberdade, também acima do esperado, além de alguns valores de VE abaixo do indicado.

Para complementar a análise do modelo para serviços bancários, abaixo são demonstradas as cargas fatoriais padronizadas para avaliar a relação entre os construtos.

Tabela 32. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo de bancos.

Relação entre os construtos			Carga fatorial padronizada
BA	<---	EVID	0,673
BA	<---	EXPER	0,701
PV	<---	EVID	0,925
SS	<---	EVID	0,763
CC	<---	EVID	0,802
BN	<---	EVID	0,809
ES	<---	EXPER	0,846
FE	<---	EXPER	0,418
CS	<---	EXPER	0,994
OBE	<---	BA	0,872

Fonte: dados da pesquisa.

As cargas fatoriais demonstram mais uma vez valores bem acima do recomendado, o que garantem boa relação entre os construtos do modelo proposto. Salienta-se, apenas, um valor baixo, relativo ao construto Sentimentos (0,418), que pode indicar baixa relação, conforme já analisado acima na descrição do modelo geral.

5.1.1.2.3.4 Resultados modelo geral para UNIVERSIDADES

O modelo final foi testado, também, considerando apenas os dados relativos aos serviços educacionais, dos questionários aplicados em Instituições de Ensino Superior. Novamente, os critérios estatísticos realizados para cada construto no modelo geral e descritos acima foram também desenvolvidos aqui. Os resultados da análise confirmatória são resumidos abaixo.

Tabela 33. Análise fatorial confirmatória modelo final para universidades.

Indicador	Sig.	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI
Dados	0,00	2399	972	2,47	0,807	0,06	0,785	0,849	0,784	0,859
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando-se os dados da tabela acima, fica evidente que os itens aparecem bem ajustados aos valores indicados pela literatura. Como exceção, destacam-se os indicadores AGFI, com apenas 0,015 abaixo do valor recomendado, e os indicadores TLI e NFI com valores mais baixos que 0,9 (valor recomendado), sendo seus índices 0,849 e 0,784, respectivamente. Estes resultados acompanham os valores obtidos na análise dos serviços bancários, indicando congruência entre os dois modelos.

Os dados obtidos em cada construto são condensados na tabela abaixo.

Tabela 34. Análise fatorial confirmatória por construtos para universidades.

Construto	Sig	Qui 2	GL	Q2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	CC	VE
BA	0,04	4,81	5	0,96	0,99*	0,000	0,986	0,999*	0,995	0,999*	0,86	0,55
BN	0,05	3,53	4	0,88	0,99*	0,000	0,987	0,999*	0,995	0,987	0,82	0,50
CC	0,00	38,98	8	4,87	0,98	0,098	0,913	0,940	0,961	0,968	0,86	0,51
CS	0,06	2,62	4	0,66	0,99*	0,000	0,990	0,999*	0,996	0,999*	0,83	0,49
ES	0,01	28,46	12	2,37	0,98	0,059	0,954	0,977	0,977	0,987	0,87	0,49
OBE	0,02	2,99	2	1,50	0,99*	0,035	0,981	0,994	0,994	0,998	0,81	0,52
PV	0,04	4,41	1	4,41	0,99*	0,092	0,945	0,956	0,991	0,993	0,78	0,48
SS	0,03	6,75	2	3,38	0,99	0,077	0,960	0,962	0,982	0,987	0,75	0,44
FE	0,00	22,00	8	2,75	0,98	0,067	0,952	0,982	0,985	0,990	0,90	0,62
Índices Recomendados				<5	>0,8	0,05 a 0,08	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	>0,7	>0,5

* Os dados indicados, apresentam valores de superajustamento do modelo (1,0), e foram ajustados. Os dados em negrito representam valores fora do padrão recomendado.
Fonte: dados da pesquisa.

Os indicadores marcados em destaque representam indicadores com valores diferentes dos esperados. O ajuste do modelo é evidenciado pela adequação dos índices com apenas o valor de RMSEA, maior do que o recomendado em dois construtos, e quatro valores de VE, pouco abaixo do recomendado.

Apresenta-se também abaixo, a análise das cargas fatoriais de correlação entre os construtos do modelo para Universidades.

Tabela 35. Cargas fatoriais das relações entre construtos para modelo de universidades.

Relação entre os construtos			Carga fatorial padronizada
BA	<---	EVID	0,725
BA	<---	EXPER	0,599
PV	<---	EVID	0,759
SS	<---	EVID	0,827
CC	<---	EVID	0,733
BN	<---	EVID	0,667
ES	<---	EXPER	0,564
FE	<---	EXPER	0,549
CS	<---	EXPER	0,995
OBE	<---	BA	0,784

Fonte: dados da pesquisa.

As cargas fatoriais demonstram valores próximos ou dentro daqueles recomendados indicando boas relações entre os elementos.

5.1.1.3 Discussão das hipóteses com base no modelo final geral.

Considerando-se a proposição de hipóteses no capítulo Modelo Conceitual da pesquisa, demonstrado acima, serão avaliadas a aceitação ou rejeição das mesmas, com base nos dados coletados e apresentados até este momento.

Resgatando as hipóteses propostas, as seguintes indicações foram apresentadas no início deste trabalho:

H1. Existe relação positiva e significativa entre a Evidência de Marca e a Atitude em relação à marca.

H2. Existe relação positiva e significativa entre a Experiência de Marca e a Atitude em relação à marca.

H3. Existe relação positiva e significativa entre a Atitude em relação à marca e o Valor de Marca.

Os dados apresentados na descrição dos resultados demonstram adequação e ajuste do modelo testado, sendo as relações propostas evidenciadas pelos resultados estatísticos. Assim, com base nas correlações entre os construtos

(vide tabela 29 com o resultado das correlações) avaliam-se na figura abaixo os valores indicados para as hipóteses testadas.

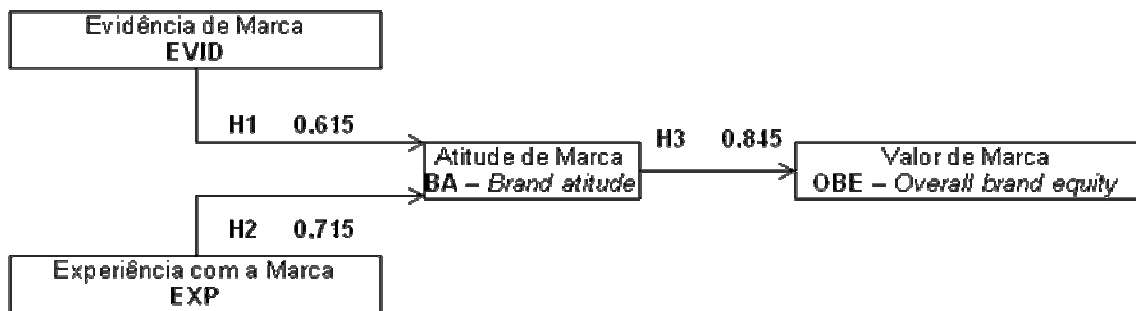


Figura 10. Resultado das hipóteses da pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Para Hair *et al.*, (2005b), as correlações entre os construtos devem ser maiores do que 0,6. Sendo assim, os valores indicados nas relações propostas atendem às indicações sugeridas na literatura, validando as três hipóteses testadas.

Se considerados os modelos individuais para bancos e universidades, o tamanho da amostra não é suficiente para garantir a validade dos resultados. Mesmo assim, os índices apresentados indicam bom ajustamento do modelo. Na avaliação das relações impostas pelas hipóteses, considerando a aplicação no serviço de bancos os resultados apresentam os seguintes valores: para H1 0,673; para H2 0,701 e 0,872 para H3. Já na avaliação de Universidades, os valores encontrados foram 0,725 para H1, 0,599 para H2 e 0,784 para H3. Com ressalva para a hipótese 2 que apresentou indicador menor do 0,6, porém, extremamente próximo, os dados dos modelos individuais por serviço também apresentaram bom ajustamento.

6 CONCLUSÕES

Aqui são discutidas as conclusões obtidas no desenvolvimento desta pesquisa. Implicações dos resultados obtidos no estudo para a teoria de administração, bem como para a gestão, também são abordadas. Além disso, tópicos para futuras pesquisas são apresentados.

6.1 Objetivos da pesquisa

As primeiras considerações desta pesquisa são relacionadas aos objetivos propostos. O objetivo geral desta pesquisa foi testar e validar um modelo de dimensões do valor na perspectiva do consumidor, no contexto de serviços. Um modelo de valor de marca foi proposto e validado ao longo da pesquisa. Para tal, a sequência do estudo teve como base os objetivos específicos sugeridos para a realização do objetivo geral da pesquisa.

No primeiro objetivo específico, esta pesquisa propôs analisar os modelos de mensuração do valor de marca existentes. Para tal, uma ampla análise dos modelos e estudos sobre valor de marca na perspectiva do consumidor, desenvolvidos no setor de serviços, foi realizada para avaliar e discutir suas estruturas e formatação, buscando a identificação das dimensões e antecedentes do valor de marca em serviços, que é o segundo objetivo desta pesquisa.

Para definir a forma de operacionalização das dimensões do valor de marca em serviços, a proposição do modelo teve como base os modelos de Berry (2000), Grace e O'Cass (2005), Yoo *et al.*, (2000) e procurou investigar os principais antecedentes ou dimensões que impactam no valor de marca na perspectiva do consumidor. O estudo foi desenvolvido através da identificação de um modelo e conseqüentemente determinação de escalas para operacionalização, com base em dois modelos específicos de valor de marca em serviços, cumprindo o terceiro objetivo.

Em seguida, estas escalas foram traduzidas e aplicadas no mercado para validação das mesmas no contexto brasileiro. O processo de validação envolveu validação por especialistas e também dois pré-testes para ajuste, e ainda, a

aplicação da *survey*, o que garantiu adequação da escala conforme foi demonstrado nos capítulos acima. Os procedimentos metodológicos aplicados no método garantiram extremo rigor científico na adaptação das escalas.

Assim, o último objetivo específico foi cumprido com o teste do modelo de valor de marca, proposto através de análise confirmatória, com utilização de Modelagem de Equações Estruturais, o que indicou bom ajuste do modelo e suportou as hipóteses testadas (para o modelo geral).

Os testes realizados garantiram confiabilidade da escala através do alfa de Cronbach, além de validade e ajustamento através da análise confirmatória. Os resultados foram considerados satisfatórios já que se trata de uma combinação de dois elementos intangíveis, marca e serviços, que dificulta fortemente a avaliação por parte do consumidor. Valores levemente abaixo dos indicados, obtidos na análise de ajustamento do modelo podem ser considerados reflexo da dificuldade de avaliação de elementos intangíveis. No caso de serviços há diferentes padrões de avaliação de qualidade e desempenho advinda da diferença da percepção de cada consumidor (ZEITHAML *et al.*, 1985).

Assim, ao cumprir as etapas descritas acima, foram cumpridos os objetivos propostos na pesquisa, e, com base neste desenvolvimento, pode-se considerar que o modelo proposto é válido e confiável para a avaliação de marcas de serviços na perspectiva do consumidor, considerando a delimitação explorada neste estudo.

6.2 Implicações teóricas

O desenvolvimento deste estudo contribui para a teoria sobre valor de marca em serviços, já que trabalha numa lacuna deixada pela teoria ao não operacionalizar modelos consagrados sobre o tema, mas que ainda não haviam sido testados na perspectiva do consumidor. Além disso, é o primeiro estudo brasileiro a investigar o contexto de serviços em um estudo de valor de marca.

A ampliação da discussão sobre a importância dos serviços e do crescimento de mercado para a economia é contemplada neste estudo, sendo considerada fortemente a influência dos novos estudos sobre a experiência de

consumo (questão central em serviços), o qual vem sendo indicado como tema importante de estudo em várias áreas da administração.

Por fim, este estudo contribui para a ampliação de métricas em marketing (RUST *et al.*, 2004; WEBSTER, 2005). O estudo procurou ampliar a avaliação de uma escala que pode servir como instrumento de mensuração para apoiar a gestão.

6.3 Implicações Gerenciais

Este estudo contribui para a gestão de marketing por propor uma ferramenta capaz de avaliar o desempenho das ações relacionadas às marcas, principalmente para serviços educacionais e bancários. O gerenciamento dos elementos antecedentes do valor de marca é beneficiado com este estudo, já que ele aponta alguns elementos que influenciam na resposta do consumidor ao marketing da marca.

A necessidade de novas métricas em marketing já indicada por Rust *et al.*, (2004) é também uma necessidade para a gestão. Este estudo permite aos gestores avaliar a composição de elementos que geram valor as suas marcas e a efetividade de suas ações de marketing relacionado a cada dimensão analisada. Cada elemento tratado neste estudo como antecedente do Valor de marca deve ser investigado, para avaliar quais apresentam maior impacto em cada setor, e também, para auxiliar na decisão de investimentos da área de marketing. Assim os gestores podem usar a ferramenta aqui desenvolvida e aplicar pesquisas periódicas de mercado com seu público consumidor para verificar se são os elementos de evidenciação ou de experiência que tem maior impacto no serviço o qual presta.

A ampla discussão, a operacionalização da pesquisa e os resultados apresentados em relação à experiência de serviços, reforçam dicas e indicações para a gestão do ambiente de interação da empresa com o consumidor, permitindo explorar diferentes aspectos de experimentação, considerados importantes na operação dos serviços. Complementar estudos na gestão geral da experiência (PAYNE *et al.*, 2007; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; VOSS *et al.*, 2008) é um desafio que pode ser complementado pelo estudo apresentado aqui. Direcionar esforços para a ambientação, clima, utilização de cores, e treinamento dos

funcionários pode garantir melhores resultados (como demonstrado no trabalho pelo impacto das variáveis de experiência).

Considerando ainda a grande dificuldade de avaliação de elementos intangíveis, este estudo é um passo inicial para o entendimento do impacto da marca na atitude do consumidor para a compra. Ao gestor, cabe avaliar o impacto dos elementos associados à experiência, que apresentaram grande impacto no estudo e que é o grande diferencial dos serviços em relação aos produtos (BERRY, 2000; ZEITHAML *et al.*, 1985). Neste caso o gestor de marketing deve, após aplicação de pesquisa com esta ferramenta, identificar aqueles pontos mais relevantes e possivelmente aplicar pesquisas em profundidade com alguns consumidores. Esta atitude permitirá a adequação dos serviços a cada tipo de público.

6.4 Limitações

Apesar da busca pelo rigor metodológico aplicado nesta pesquisa, ela apresenta limitações que precisam ser destacadas.

A escolha de dois únicos setores proporcionou uma maior generalização, mas não permite a afirmação de que o modelo é aplicável à todos os serviços. Além disso, o tamanho da amostra é considerado bom, porém, quando se trata de cada serviço testado, individualmente, a amostra não é suficiente para afirmar total adequação do modelo, pois não supre as indicações de necessidade de amostra para o número de relações testadas (HAIR *et al.*, 2005a). Tal fato foi observado ao longo da pesquisa, mas uma nova coleta para aumentar a amostra invalidaria algumas análises. Isto porque havia passado tempo considerável da primeira coleta, o que poderia determinar dados diferentes da primeira amostra por mudanças ocorridas na ação das empresas neste período.

Os questionários foram operacionalizados de forma a não identificar nem questionar a marca preferida do consumidor. Desta forma, não foi possível a comparação do desempenho de cada marca em relação às concorrentes. Se obtida, esta informação poderia permitir avaliações diferentes. Porém, apesar de apresentar

este fato como limitação do estudo, esta escolha foi justificada no método de trabalho, já que a diferença entre as marcas não foi foco do estudo.

6.5 Indicações para pesquisas futuras

Com base nas conclusões da pesquisa, suas limitações e implicações, indica-se a realização de novos estudos para complementar o que foi desenvolvido, ou mesmo ampliar as análises sobre o valor de marca no contexto de serviços.

Assim, indica-se testar este modelo com outros serviços, para compreender melhor seu ajustamento e avaliar a validade do modelo em mercados diferentes. Indica-se também, a possibilidade de considerar marcas específicas para teste, a fim de possibilitar uma comparação entre as marcas.

Os construtos que apresentaram índices baixos na avaliação: comunicação não controlada e auto-imagem e foram excluídos do modelo, podem ter sofrido influência da operacionalização da pesquisa, que considerou apenas consumidores já clientes (que são menos suscetíveis à propaganda boca-a-boca). Foram utilizados também serviços com pouca referência de auto-imagem.

Aplicar novamente a pesquisa considerando não-clientes da marca, para avaliar influência da comunicação não-controlada, ou serviços como: restaurantes, lojas de varejo, serviços de beleza, entre outros, que contenham mais indicações de influência da congruência de auto-imagem, são indicados também para novos estudos.

Além disso, testar outros construtos que possam ser agregados ao modelo, tais como co-criação (VARGO; LUSCH, 2004), troca de fornecedor ou custo de mudança (MACKAY, 2001a), ou ainda, país de origem (O'CASS; GRACE, 2004) no caso de internacionalização de serviços, pode garantir novos trabalhos na área. Outras combinações dos construtos, ou mesmo inclusão de diferentes construtos para testar diferentes serviços podem colaborar com o desenvolvimento dessa métrica e validá-la em outros contextos. Assim, indica-se também a replicação do modelo com outros serviços.

Por fim, com o crescimento da importância dos estudos sobre experiência de serviços, cabe indicar novos estudos que possam explorar mais profundamente o

impacto da marca na experiência e vice-versa. O impacto da interação do consumidor na execução dos serviços nas estratégias de operações de serviços é também um importante tópico para novas pesquisas.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v.13, n.4, pp.27-32. 1992.

_____. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora. 1998.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman. 2007.

AILAWADI, K L.; LEHMANN, D R.; NESLIN, S. A. Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 67, n.3, pp.1–17. 2003.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**. v.79. n.2, pp. 77–95. 2003.

BABIN, B.J., BABIN, L.A. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, p.p.89–96. 1999.

BASTOS, E. L. **Competência no Desenvolvimento de Novos Serviços - validação do constructo em uma empresa brasileira de telecomunicações**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração. UNISINOS. 2008.

BERRY, L. L. Cultivating Service Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, pp.128. 2000.

BERRY, L.; SELTMAN, K. Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. **Business Horizons**, v.50, pp.199–209. 2007.

BRAND ANALYTICS. Ranking das marcas brasileiras mais valiosas 2007. **Relatório da Brand Analytics**. São Paulo. 2008.

BRODIE, R. J.; GLYNN, M. S.; LITTLE, V. The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? **Marketing Theory**. v.6, n.3. 2006.

BRUNER, G; HANSEL, P.; JAMES, K. **Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising**. 1.ed. 2005.

COLLINS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

DAY, G. S. Achieving Advantage with a New. In: Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. **Journal of Marketing**, v.68, n.23. 2004.

De CHERNATONY, L.; RILEY, F. Modelling the components of the brand. **European Journal of Marketing**, v. 32, n.11/12. 1998.

De CHERNATONY, L.; SEGAL-HORN, S. The criteria for successful services brands. **European Journal of Marketing**, v. 37, n.7/8. 2003.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **New Service Development - Creating Memorable Experiences**. Sage Publications. Thousand Oaks, CA. 2000.

GEISINGER, K. Cross-cultural Normative Assessment: Translation and Adaptation Issues Influencing the Normative Interpretation of Assessment Instruments. **Psychological Assessment**, v.6, n.4, pp. 304-312. 1994.

GRACE, D.; O'CASS, A. Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.5, n.2, p.p.96-111. 2002.

GRACE, D.; O'CASS, A. Service branding: consumer verdicts on service brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12. pp.125-139. 2005.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**. Lexington Books. 1990.

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

HAIR, J. F.; BABIN, B; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

ISTO É. Marcas mais valiosas do Brasil 2007. Ed.558 de 11/06/2008. Ano 11. P.65. 2008.

KAPFERER, J. N. **As Marcas**. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman. 2004

_____. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, pp.1-22. 1993.

_____. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall. 1998

KAYAMAN, R.; ARASLI, H. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. **Managing Service Quality**, v. 17, n.1, pp. 92-109. 2007.

KIM, K.; KIM, K.; KIM, D.; KIM, J.; KANG, S. Brand equity in hospital marketing. **Journal of Business Research**, v.61, pp.75–82. 2008.

KLINE, R. B. **Principle and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press. 1998.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. The role of brands in a service-dominated world. **Brand Management**, v. 15, n.2. 2007.

KRISHNAN, B.; HARTLINE, M. Brand equity: is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, v.15, n.5, pp. 328-342. 2001.

LAWSHE, C.H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, v.28, p.p.563-575. 1975.

LUSCH, R. F., VARGO, S. L. (Eds.) **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions**. Armonk, NY: M.E. Sharp. 2006.

MACKAY, M. Evaluation of brand equity measures: further empirical results. **Journal of Product & Brand Management**, v.10, n.12, pp.38-51. 2001a.

MACKAY, M. Application of brand equity measures in service markets. **Journal of Services Marketing**, v.15, n.3, pp. 210-221. 2001b.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2006–2008 Research Priorities**: A guide to MSI research programs and procedures. 2006.

NA, W. B; MARSHALL, R.; KELLER, K. L. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v.8, n.3, pp.170-184. 1999.

O'CASS, A.; GRACE, D. Exploring consumer experiences with a service brand. **Journal of Product & Brand Management**, v.13, n.4, pp. 257-268. 2004.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. **European Journal of Marketing**, v.40, n.5/6, pp.696-717. 2006.

_____. Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v.14, n.3, pp.143-154. 2005.

PAPPU, R. QUESTER, P. A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.13, pp.317–329. 2006.

PAYNE, A.F. STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy Marketing Science**, v.36, n.1. 2007.

PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v.76, n.4. 1998.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.3. 2004a.

_____. Co-creating unique value with the costumers. **Strategy&Leadership**, v.32, n.3. 2004b.

_____. **The Future of the competition: Co-Creating Unique Value with the customers.** Boston: Harvard Business School Press. 2004c.

PRAHALAD, C.K. The Co-creation of Value. In: Invited Commentaries on “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. **Journal of Marketing**, v. 68, n.23. 2004.

RAO, V. R.; AGARWAL, M. K.; DAHLHOFF, D. How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? **Journal of Marketing**, v.68, n.4, pp.126-141. 2004.

REICHELDT, V. P. **Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos.** Tese de doutorado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV). 2007.

ROTH, A. V., MENOR, L.J. Insights into service operations management: A research agenda. **Production Operations Management**, v.12, p.p.145-164. 2003.

RUST, R. T. AMBLER, T.; CARPENTER, G. S.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R.K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. **Journal of Marketing**, v.68, n.4, p.p.76-89. 2004.

TAYLOR, S.; HUNTER, G.; LINDBERG, D. Understanding (customer-based) brand equity in financial services. **Journal of Services Marketing**, v.21, n.4, p.p.241–252. 2007.

VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n.1, p.p.1-17. 2004.

VOSS, C., ROTH, A., CHASE, R. Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. **Product and Operations Management**, v.17, n.3, p.p.247-266. 2008.

WEBSTER, F. A Perspective on the Evolution of Marketing Management. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.24, pp.121–126. 2005.

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

YOO, B; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v.52, n.1. p.p.1-14. 2001.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v.49, n.1. p.p. 33-46. 1985.

APÊNDICE A. Escala enviada aos juízes.



Prezado Professor (a),

Sou aluna do curso de Mestrado em Administração da UNISINOS e desenvolvo atualmente dissertação sobre o tema VALOR DE MARCA de SERVIÇOS, sob orientação do professor Dr. Cláudio Damacena.

A proposta da pesquisa é avaliar um modelo de mensuração do Valor de Marca para o setor de serviços, baseado na escala proposta por Grace, O’Cass (2005)⁵ e adaptada para este estudo.

Considerando que a escala encontra-se em processo de adaptação à realidade brasileira, faz-se necessário nesse momento que o mesmo seja avaliado por *especialistas* de marketing. Assim, solicito sua participação como avaliador da estrutura até aqui desenvolvida. Para tal, solicito, por gentileza, que escala apresentada nas páginas seguintes seja objeto de sua apreciação juntamente com a descrição sucinta de seus elementos.

A escala será aplicada à consumidores de serviços bancários e serviços educacionais. A pesquisa sobre serviços bancários será aplicada através de questionário auto-administrado com abordagem aleatória nos principais shoppings de classe média alta e alta da cidade de Porto Alegre. Cada item será medido por meio de uma escala de 5 pontos do tipo Likert, e os consumidores serão incentivados a responder às afirmativas com base em sua marca de banco preferida. A pesquisa será sobre serviços educacionais será aplicada através de questionário auto-administrado com abordagem aleatória nas principais Universidades/Faculdades da região de Porto Alegre. Cada item será medido por meio de uma escala de 5 pontos do tipo Likert, e os consumidores (alunos) serão incentivados a responder às afirmativas com base na marca de sua Universidade.

Peço gentilmente o retorno de seu parecer o mais breve possível, pois dele depende a continuidade do estudo em desenvolvimento. Finalmente, reitero desde já meu sincero agradecimento pela sua inestimável colaboração, enquanto me coloco à disposição para quaisquer esclarecimentos que por ventura se façam necessária.

Lívia D’Avila livia@vetorial.net

Para a correta definição do domínio de construto que não é mensurável diretamente é fundamental a identificação da forma mais coerente de operacionalizá-lo. Assim, solicitamos, por gentileza, que indique se o item (afirmação) utilizado para medir o construto é essencial, útil ou desnecessário (LAWSHE,1975)⁶, baseando em sua experiência e no conceito apresentado. Fique à vontade para fazer contribuições que julgar necessárias.

⁵ GRACE, O’CASS. Service branding: consumer verdicts on service brands. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 12, 2005.

⁶ LAWSHE, C. H. A Quantitative Approach to Content Validity. Personnel Psychology. Vol. 28. p.p. 563-575. 1975.

*Os itens em azul referem-se à aplicação da escala para serviços bancários.

Construto: Nome da empresa

Conceito: Características lingüísticas do nome da empresa (conjunto de letras e/ou números) que permite reconhecimento e lembrança por parte do consumidor e que pode interferir na sua avaliação sobre os benefícios e qualidade do serviço.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
BN1 O nome desta(e) Universidade(Banco) me diz muito sobre o que esperar dela(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BN2 O nome desta(e) Universidade(Banco) me diz muito sobre ela(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BN3 O nome desta(e) Universidade(Banco) significa algo para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BN4 O nome desta(e) Universidade(Banco) transmite uma mensagem sobre ela(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BN5 O nome desta(e) Universidade(Banco) me diz tudo o que eu preciso saber sobre seu serviço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: Preço/valor pelo dinheiro:

Conceito: Refere-se ao valor percebido pelo consumidor sobre o serviço, baseado num trade-off cognitivo entre qualidade e custos (monetários e não monetários) percebidos.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
PV1 Os serviços desta(e) Universidade(Banco) tem preços razoáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PV2 Esta(e) Universidade(Banco) oferece valor pelo dinheiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PV3 Esta(e) Universidade(Banco) oferece um bom serviço pelo preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PV4 Estudar nesta Universidade(Usar este Banco) é econômico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: Ambiente de serviços

Conceito: São elementos genéricos de evidências físicas (sinalização, estacionamento, paisagem, design, equipamentos, decoração) que comunicam algo sobre o serviço aos clientes e/ou facilitam o desempenho do serviço.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
SS1 Esta(e) Universidade(Banco) tem instalações modernas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SS2 As instalações desta(e) Universidade(Banco) são visualmente atrativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SS3 Os funcionários desta(e) Universidade(Banco) têm boa aparência e são bem vestidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SS4 A aparência das instalações desta(e) Universidade(Banco) está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: Serviço essencial

Conceito: é o serviço que pela sua duração, intensidade de atividades e interações entre funcionários e consumidores tem maior influência na avaliação geral dos serviços.

Em serviços educacionais, o serviço principal/essencial significa: as aulas propriamente ditas e as circunstâncias relacionadas (professores, tecnologia de informação, metodologias de avaliação, projeto pedagógico).

No caso de serviços bancários, o serviço principal/essencial significa: Oferecer e manter contas de clientes e atividades como cheques, investimentos, poupança; Oferecer e manter empréstimos, cartões de crédito; Oferecer conselhos financeiros.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
CS1 O serviço essencial oferecido por esta(e) Universidade(Banco) é adequado às minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS2 O serviço essencial oferecido por esta(e) Universidade(Banco) é confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS3 Eu posso depender desta(e) Universidade(Banco) na prestação de um bom serviço essencial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS4 Esta(e) Universidade(Banco) fornece um serviço essencial de qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS5 O serviço essencial oferecido por esta(e) Universidade(Banco) é superior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: Serviço dos funcionários

Conceito: Refere-se ao comportamento dos funcionários em todas as interações com os consumidores.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
ES1 Eu recebo pronta atenção dos professores e funcionários (funcionários) desta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ES2 Os professores e funcionários(funcionários) desta(e) Universidade (Banco) estão sempre dispostos a me ajudar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ES3 Os professores e funcionários(funcionários) desta(e) Universidade (Banco) nunca estão ocupados demais para responderem as minhas solicitações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ES4 Eu posso confiar nos professores e funcionários(funcionários) desta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ES5 Eu me sinto seguro em minhas transações com os professores e funcionários (funcionários) desta(e) Universidade (Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ES6 Os professores e funcionários(funcionários) desta(e) Universidade (Banco) são educados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ES7 Os professores e funcionários(funcionários) desta(e) Universidade (Banco) me dão atenção personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: Auto-imagem congruente

Conceito: refere-se à percepção do consumidor sobre a congruência da imagem da Universidade/Banco e dos consumidores que utilizam o serviço com a sua auto-imagem.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
SI1 A imagem desta(e) Universidade(Banco) é correspondente com a minha própria auto-imagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI2 Estudar nesta Universidade(Usar este Banco) reflete quem eu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

sou.			
SI3 As pessoas semelhantes a mim freqüentam esta(e) Universidade (Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI4 O tipo de pessoa que geralmente freqüenta esta(e) Universidade (Banco) é muito parecido comigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: Sentimentos

Conceito: Disposição afetiva dos consumidores em relação ao todo processo de consumo dos serviços experienciado.

		Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
Quando eu uso os serviços desta(e) Universidade(Banco) eu me sinto:	FE1 Incomodado (reverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE2 feliz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE3 irritado (reverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE5 frustrado (reverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE6 agradecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE7 triste (reverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE8 repugnado (reverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE9 desconfortável (reverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE10 bem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE11 nervoso (reverso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE12 confiante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FE13 impressionado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: comunicações controladas

Conceito: é toda comunicação formal da empresa, principalmente associada à propaganda e promoções de vendas.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
CC1 Eu gosto das propagandas e promoções desta(e) Universidade (Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CC2 Eu reajo de maneira favorável às propagandas e promoções desta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CC3 Eu me sinto confiante em relação às propagandas e promoções desta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CC4 As propagandas e promoções desta(e) Universidade(Banco) são boas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CC5 As propagandas e promoções desta(e) Universidade(Banco) são eficazes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CC6 Eu estou satisfeito com as propagandas e promoções desta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Construto: comunicações não controladas

Conceito: é toda comunicação relacionada com a empresa que é experienciada indiretamente pelos consumidores. Por exemplo, indicações (word-of-mouth) e publicidade (propaganda não paga).

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário

UC1 As informações que leio e escuto sobre esta(e) Universidade (Banco) tem sido significante afetando minhas visões sobre ela(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC2 As informações que leio e escuto sobre esta(e) Universidade (Banco) revelaram algumas coisas que eu não pensava sobre ela(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC3 As informações que leio e escuto sobre esta(e) Universidade (Banco) fornece algumas idéias diferentes em relação a ela(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC4 As informações que leio e escuto sobre esta Universidade (Banco) realmente me ajudam a formar minhas idéias sobre ela(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC5 As informações que leio e escuto sobre esta(e) Universidade (Banco) influenciou minha avaliação da(e) Universidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC6 A opinião de meus amigos/minha família tem sido significante, afetando minhas visões sobre esta(e) Universidade (Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC7 Meus amigos/minha família mencionaram algumas coisas que eu não pensava sobre esta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC8 Meus amigos/minha família forneceram algumas idéias diferentes em relação a esta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC9 Meus amigos/minha família realmente me ajudaram a formar minhas idéias sobre esta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UC10 Meus amigos/minha família influenciaram minha avaliação desta(e) Universidade(Banco).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Construto: Atitude em relação à marca

Conceito: é a disposição geral positiva ou negativa do consumidor sobre a marca, resultante da sua percepção e satisfação com sua experiência com a marca.

	Essencial	Útil, mas não essencial	Não necessário
BA1 De maneira geral eu acho esta(e) Universidade(Banco) muito boa (bom).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BA2 De maneira geral eu considerado esta(e) Universidade (Banco) legal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BA3 De maneira geral eu penso que esta(e) Universidade(Banco) é muito atrativa(o).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BA4 De maneira geral eu acho esta(e) Universidade(Banco) vantajosa(o).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BA5 De maneira geral eu acho que esta(e) Universidade(Banco) é extremamente agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada por sua colaboração.

APÊNDICE B. Questionário final para BANCOS.



Prezado(a) respondente,

Esta pesquisa está sendo desenvolvida como parte da conclusão do curso de Mestrado em Administração da UNISINOS, e tem como principal objetivo avaliar a percepção dos consumidores sobre marcas de serviços. Assim, convidamos você a participar desta pesquisa respondendo este formulário com sua opinião. A pesquisa leva apenas 15 minutos. Agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Para responder, utilize sua impressão sobre o **Banco do qual você é cliente (ou Banco preferido)** e indique seu grau de **concordância** com as afirmativas e escala abaixo.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

Afirmativas	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
1 O nome deste Banco me diz muito sobre o que esperar do serviço dele.	1	2	3	4	5	6	7		
2 Os funcionários deste Banco me dão atenção personalizada.	1	2	3	4	5	6	7		
3 As informações que leio/escuto sobre este Banco me dão ideias diferentes em relação a ele.	1	2	3	4	5	6	7		
4 Meus amigos/parentes realmente me ajudaram a formar minha ideia sobre este Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
5 Eu recebo pronta atenção dos funcionários deste Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
6 Pessoas semelhantes a mim freqüentam este Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
7 Este Banco vale o que custa.	1	2	3	4	5	6	7		
8 Os funcionários deste Banco têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7		
9 O serviço essencial oferecido por este Banco é de qualidade superior aos demais.	1	2	3	4	5	6	7		
10 Eu estou satisfeito com as propagandas deste Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
11 O nome deste Banco me diz muito sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7		
12 Vale a pena ser cliente deste Banco, mesmo que outros ofereçam o mesmo serviço.	1	2	3	4	5	6	7		
13 As informações que leio/escuto sobre este Banco afetam minha visão sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7		
14 As propagandas deste Banco são boas.	1	2	3	4	5	6	7		
15 Os funcionários deste Banco estão sempre dispostos a me ajudar.	1	2	3	4	5	6	7		
16 O tipo de pessoa que geralmente freqüenta este Banco é muito parecido comigo.	1	2	3	4	5	6	7		
17 Este Banco oferece um bom serviço pelo preço cobrado.	1	2	3	4	5	6	7		
18 De maneira geral eu considero este Banco legal.	1	2	3	4	5	6	7		
19 O serviço essencial oferecido por este Banco é adequado às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7		
20 O serviço essencial oferecido por este Banco é confiável.	1	2	3	4	5	6	7		
21 O nome deste Banco tem algum significado para mim.	1	2	3	4	5	6	7		
22 Mesmo que outro Banco tenha as mesmas características, eu prefiro ser cliente deste.	1	2	3	4	5	6	7		
23 As informações que leio/escuto sobre este Banco revelam coisas que eu não pensava sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7		
24 Eu sinto confiança em relação às propagandas deste Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
25 Os funcionários deste Banco nunca estão ocupados demais para responder às minhas solicitações.	1	2	3	4	5	6	7		
26 Este Banco tem instalações modernas.	1	2	3	4	5	6	7		
27 Usar este Banco é vantajoso (em termos econômicos).	1	2	3	4	5	6	7		
28 De maneira geral eu acho este Banco vantajoso.	1	2	3	4	5	6	7		
29 A opinião de meus amigos/parentes afetam minha visão sobre este Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
30 As propagandas deste Banco são eficazes.	1	2	3	4	5	6	7		
31 O nome deste Banco transmite uma mensagem precisa e clara sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7		
32 Se outro Banco não é diferente deste em nada, parece mais inteligente ser cliente deste.	1	2	3	4	5	6	7		
33 Meus amigos/parentes mencionaram algumas coisas que eu não pensava sobre este Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
34 Eu gosto das propagandas deste Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
35 Eu posso confiar nos funcionários deste Banco.	1	2	3	4	5	6	7		
36 As instalações deste Banco são visualmente atraídas.	1	2	3	4	5	6	7		

continua no verso...

Afirmativas		Disordo Totalmente							Concordo Totalmente						
37	A imagem deste Banco corresponde com a minha própria auto-imagem.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
38	De maneira geral eu penso que este Banco é muito atrativo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
39	As informações que leio/escuto sobre este Banco influencia minha avaliação sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
40	Este Banco fornece um serviço essencial de boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
41	O nome deste Banco me diz tudo o que eu preciso saber sobre seu serviço.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
42	Mesmo se houver outro Banco no mesmo nível deste, eu prefiro ser cliente deste.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
43	Meus amigos/parentes me fornecem ideias diferentes das minhas em relação a este Banco.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
44	Eu reajo de maneira favorável às propagandas deste Banco.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
45	Eu me sinto seguro em minhas transações com funcionários deste Banco.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
46	A aparência deste Banco está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
47	Usar este Banco reflete quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
48	De maneira geral eu acho este Banco muito bom.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
49	As informações que leio/escuto sobre este Banco me ajudam a formar minha ideia sobre ele.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
50	De maneira geral eu acho que este Banco é extremamente agradável.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
51	Os funcionários deste Banco são educados.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
52	Os serviços deste Banco têm preços bons.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
53	Meus amigos/parentes influenciaram minha avaliação sobre este Banco.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
54	Eu posso confiar neste Banco na prestação de um bom serviço.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Quando utilizo os serviços deste Banco eu me sinto:	55 incomodado	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	56 feliz	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	57 irritado	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	58 frustrado	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	59 agradecido	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	60 triste	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	61 repugnado	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	62 confortável	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	63 bem	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	64 nervoso	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
65 confiante	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
66 impressionado (positivamente)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	

Complete as questões abaixo com as alternativas que correspondem ao seu perfil.

Idade:

Até 25 anos De 26 a 35 anos De 36 a 45 anos
 De 46 a 55 anos De 56 a 65 anos Acima de 65 anos

Sexo:

Masculino Feminino

Escolaridade:


1º Grau Completo ou Incompleto 2º Grau Completo ou Incompleto
 Superior Incompleto Superior Completo Pós-Graduação ou mais

Renda mensal familiar:

Até R\$ 1.750,00 De R\$ 1.750,01 até R\$ 3.500,00
 De R\$ 3.500,01 até R\$ 7.000,00 Acima de R\$ 7.000,00

Obrigada pela participação!

APÊNDICE C. Questionário final para BANCOS.

						
Prezado(a) respondente,						
Esta pesquisa está sendo desenvolvida como parte da conclusão do curso de Mestrado em Administração da UNISINOS, e tem como principal objetivo avaliar a percepção dos consumidores sobre marcas de serviços. Assim, convidamos você a participar desta pesquisa respondendo este formulário com sua opinião. A pesquisa leva apenas 15 minutos. Agradecemos antecipadamente sua colaboração.						
Para responder, utilize sua impressão sobre a sua Universidade e indique seu grau de concordância com as afirmativas e escala abaixo.						
1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem o Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Afirmativas						
Discordo Totalmente						
Concordo Totalmente						
1	2	3	4	5	6	7
1 O nome desta Universidade me diz muito sobre o que esperar do serviço dela.						
2 Os funcionários desta Universidade me dão atenção personalizada.						
3 As informações que leio/escuto sobre esta Universidade me dão ideias diferentes em relação a ela.						
4 Meus amigos/familiares realmente me ajudaram a formar minha ideia sobre esta Universidade.						
5 Eu recebo pronta atenção dos funcionários desta Universidade.						
6 Pessoas com perfil semelhante ao meu freqüentam esta Universidade.						
7 Esta Universidade vale o que custa.						
8 Os funcionários desta Universidade têm boa aparência.						
9 O serviço essencial oferecido por esta Universidade é de qualidade superior aos demais.						
10 Eu estou satisfeito com as propagandas desta Universidade.						
11 O nome desta Universidade me diz muito sobre ela.						
12 Vale a pena estudar nesta Universidade, mesmo que outras ofereçam o mesmo serviço.						
13 As informações que leio/escuto sobre esta Universidade afetam minha visão sobre ela.						
14 Eu me sinto confiante em relação às propagandas desta Universidade.						
15 Os funcionários desta Universidade estão sempre dispostos a me ajudar.						
16 O tipo de pessoa que freqüenta esta Universidade é muito parecido comigo.						
17 Esta Universidade oferece um bom serviço pelo preço cobrado.						
18 De maneira geral eu considero esta Universidade legal.						
19 O serviço essencial oferecido por esta Universidade é confiável.						
20 O serviço essencial oferecido por esta Universidade é adequado às minhas necessidades.						
21 O nome desta Universidade tem algum significado para mim.						
22 Mesmo que outra Universidade tenha as mesmas características, eu prefiro estudar nesta.						
23 As informações que leio/escuto sobre esta Universidade revelam coisas que eu não pensava sobre ela.						
24 As propagandas desta Universidade são boas.						
25 Os funcionários desta Universidade nunca estão ocupados demais para responder minhas solicitações.						
26 Esta Universidade tem instalações físicas modernas.						
27 Estudar nesta Universidade é vantajoso (em termos econômicos).						
28 De maneira geral eu acho esta Universidade vantajosa.						
29 A opinião de meus amigos/familiares afetam minha visão sobre esta Universidade.						
30 As propagandas desta Universidade são eficazes.						
31 O nome desta Universidade transmite uma mensagem precisa e clara sobre ela.						
32 Se houver outra Universidade no mesmo nível desta, eu prefiro estudar aqui.						
33 Meus amigos/familiares mencionaram algumas coisas que eu não pensava sobre esta Universidade.						
34 Eu gosto das propagandas desta Universidade.						
35 Eu posso confiar nos funcionários desta Universidade.						
36 As instalações físicas desta Universidade são visualmente atraídas.						

continua no verso...

Afirmativas		Disordo Totalmente							Concordo Totalmente						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
37	A imagem desta Universidade corresponde à percepção que tenho da minha própria auto-imagem.														
38	De maneira geral eu penso que esta Universidade é muito atrativa.														
39	As informações que leio/escuto sobre esta Universidade influenciam minha avaliação sobre ela.														
40	Esta Universidade fornece um serviço essencial de boa qualidade.														
41	O nome desta Universidade me diz tudo o que eu preciso saber sobre seu serviço.														
42	Se outra Universidade não é diferente desta em nada, parece mais inteligente estudar aqui.														
43	Meus amigos/familiares me fornecem ideias diferentes das minhas em relação a esta Universidade.														
44	Eu reajo de maneira favorável às propagandas desta Universidade.														
45	Eu me sinto seguro no relacionamento com funcionários desta Universidade.														
46	A aparência das instalações físicas desta Universidade está de acordo com o serviço oferecido.														
47	Usar esta Universidade reflete minha personalidade.														
48	De maneira geral eu acho esta Universidade muito boa.														
49	As informações que leio/escuto sobre esta Universidade me ajudam a formar minha ideia sobre ela.														
50	De maneira geral eu acho que esta Universidade é extremamente agradável.														
51	Os funcionários desta Universidade são educados.														
52	Os serviços desta Universidade têm preços bons.														
53	Meus amigos/familiares influenciaram minha avaliação desta Universidade.														
54	Eu posso confiar nesta Universidade na prestação de um bom serviço.														
	Quando utilizo os serviços desta Universidade eu me sinto:	55	incomodado												
		56	feliz												
		57	irritado												
		58	frustrado												
		59	agradecido												
		60	triste												
		61	repugnado												
		62	confortável												
		63	bem												
		64	nervoso												
	65	confiante													
	66	impressionado (positivamente)													

Complete as questões abaixo com as alternativas que correspondem ao seu perfil.

Idade:

Até 25 anos De 26 a 35 anos De 36 a 45 anos
 De 46 a 55 anos De 56 a 65 anos Acima de 65 anos

Sexo:

Masculino Feminino

Escolaridade:

1º Grau Completo ou Incompleto 2º Grau Completo ou Incompleto
 Superior Incompleto Superior Completo Pós-Graduação ou mais

Renda mensal familiar:

Até R\$ 1.750,00 De R\$ 1.750,01 até R\$ 3.500,00
 De R\$ 3.500,01 até R\$ 7.000,00 Acima de R\$ 7.000,00

Obrigada pela participação!

APÊNDICE D. Estatística descritiva dos dados do pré-teste I.

Variável	Valores							Total	Omissos
	1	2	3	4	5	6	7		
BA1	4	6	15	18	29	17	9	98	2
BA2	2	6	21	21	26	12	7	95	5
BA3	9	11	21	23	23	6	7	100	0
BA4	4	4	23	15	27	16	10	99	1
BA5	4	5	20	29	26	11	4	99	1
BN1	20	11	17	18	16	8	5	95	5
BN2	6	11	20	26	15	16	5	99	1
BN3	25	10	12	18	18	7	7	97	3
BN4	12	16	15	17	19	13	5	97	3
BN5	11	13	31	17	12	8	4	96	4
CC1	6	12	19	30	20	7	5	99	1
CC2	5	8	17	29	23	10	7	99	1
CC3	8	13	21	22	17	9	5	95	5
CC4	10	12	20	24	20	9	5	100	0
CC5	9	14	19	27	16	7	8	100	0
CC6	11	16	26	15	16	6	3	93	7
CS1	4	7	15	27	17	18	10	98	2
CS2	11	4	9	23	22	22	8	99	1
CS3	9	8	10	29	23	12	8	99	1
CS4	6	5	12	17	32	22	4	98	2
CS5	19	9	20	31	9	9	1	98	2
ES1	5	6	17	27	20	18	6	99	1
ES2	5	9	13	19	22	20	11	99	1
ES3	12	14	22	20	12	15	5	100	0
ES4	8	9	12	25	17	15	11	97	3
ES5	4	6	14	22	20	20	13	99	1
ES6	1	8	5	19	21	32	12	98	2
ES7	15	10	18	21	19	8	3	94	6
FE1	10	4	11	14	19	18	24	100	0
FE2	10	16	8	33	17	7	7	98	2
FE3	11	8	12	18	11	16	23	99	1
FE5	12	7	16	12	18	19	15	99	1
FE6	15	7	16	29	18	7	4	96	4
FE7	6	3	7	18	17	16	30	97	3
FE8	3	3	5	21	12	24	29	97	3
FE9	5	14	7	30	18	15	9	98	2
FE10	4	8	7	31	26	14	7	97	3
FE11	9	8	10	21	8	14	27	97	3
FE12	9	12	12	20	19	14	13	99	1
FE13	7	6	13	28	19	10	14	97	3
OBE1	4	8	16	23	19	17	12	99	1
OBE2	10	8	25	14	11	19	12	99	1
OBE3	13	9	12	28	13	15	6	96	4
OBE4	12	4	13	24	24	10	10	97	3
PV1	12	11	24	17	19	12	5	100	0
PV2	16	10	26	18	17	11	2	100	0
PV3	11	15	18	20	23	10	2	99	1
PV4	12	10	13	24	16	15	7	97	3

SI1	23	10	17	16	19	7	6	98	2
SI2	21	11	18	20	18	8	3	99	1
SI3	5	2	9	22	20	26	16	100	0
SI4	14	6	16	19	19	12	7	93	7
SS1	9	10	19	16	19	19	7	99	1
SS2	3	7	20	17	23	18	9	97	3
SS3	2	5	9	21	27	24	12	100	0
SS4	3	6	15	28	26	15	5	98	2
UC1	10	12	21	18	20	9	7	97	3
UC2	8	11	13	20	28	8	4	92	8
UC3	7	14	19	22	18	10	5	95	5
UC4	3	7	18	21	22	16	10	97	3
UC5	11	10	19	13	27	9	7	96	4
UC6	28	10	24	22	6	5	1	96	4
UC7	20	10	18	23	15	7	1	94	6
UC8	17	12	22	21	14	4	2	92	8
UC9	0	32	14	14	21	10	7	98	2
UC10	31	14	19	14	10	8	4	100	0

APÊNDICE E. Estatística descritiva dos dados do pré-teste II.

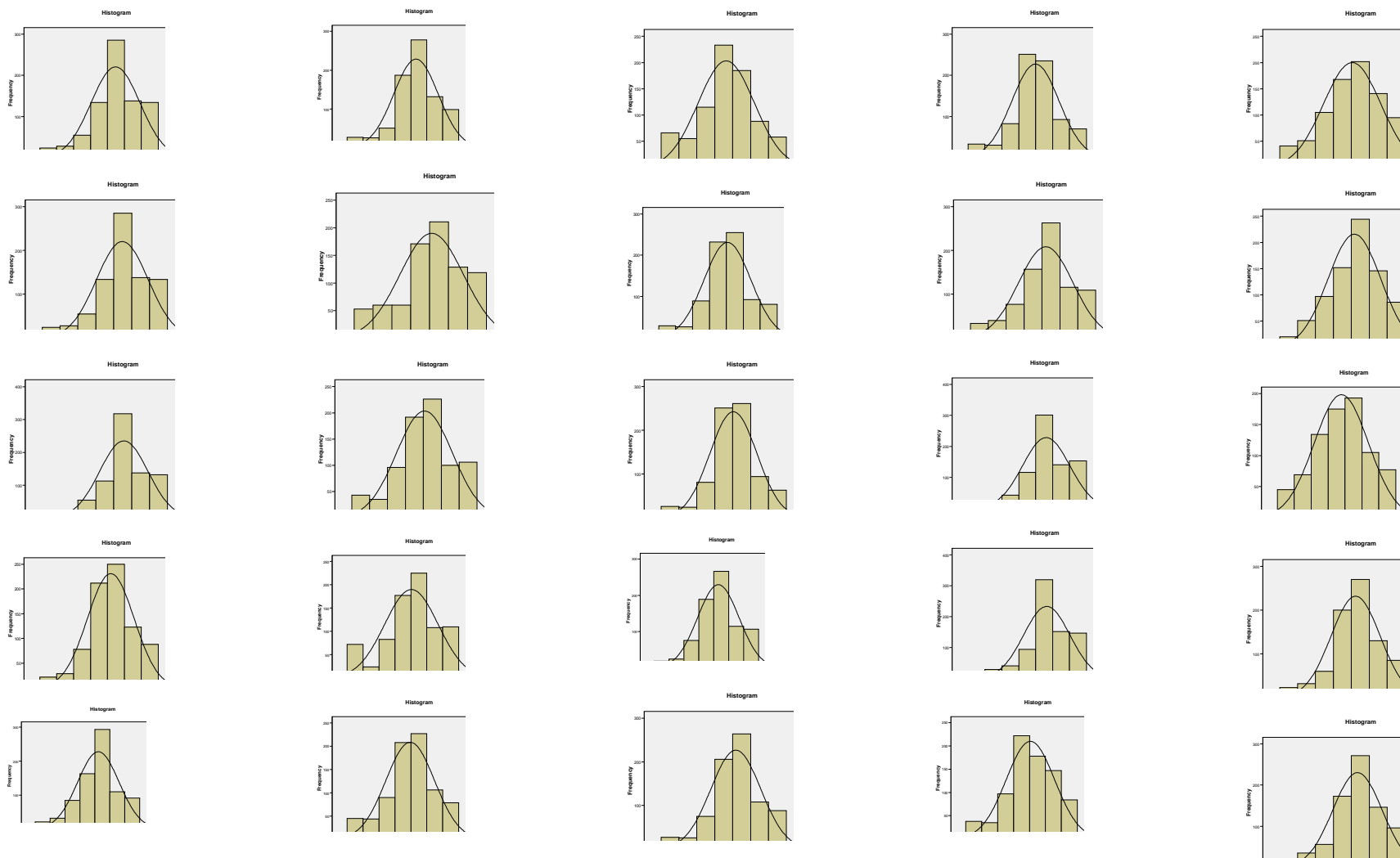
Variável	Valores							Total	Omissos
	1	2	3	4	5	6	7		
SI1	4	5	4	6	8	2	1	30	0
SI2	4	2	8	6	7	2	1	30	0
SI3	2	1	2	5	7	12	1	30	0
SI4	3	4	3	8	4	4	1	27	3
SS1	3	2	7	6	6	5	1	30	0
SS2	1	1	7	10	4	6	1	30	0
SS3	1	2	2	9	10	5	1	30	0
SS4	1	4	4	7	8	4	1	29	1

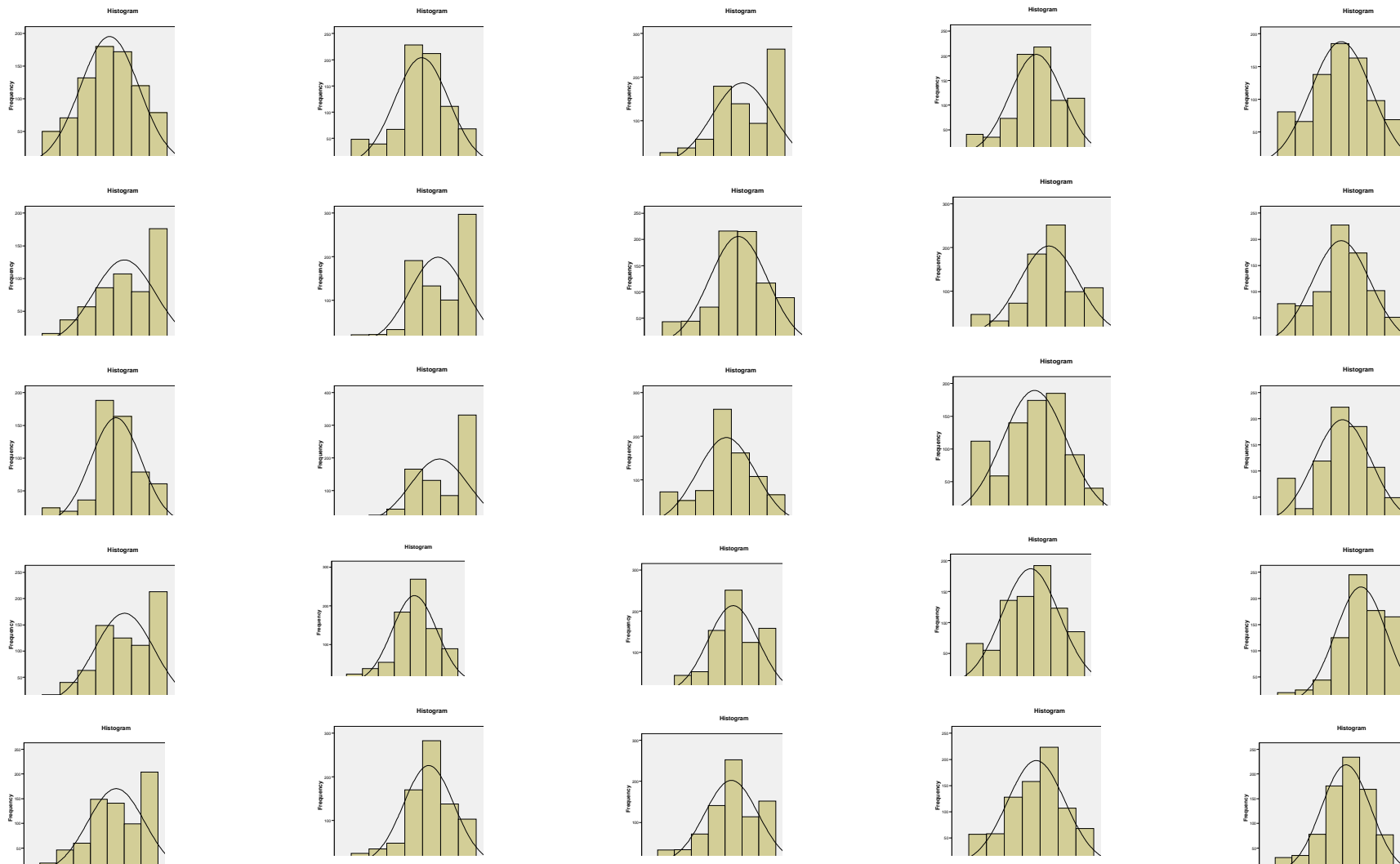
APÊNDICE F. Valores de assimetria e curtose.

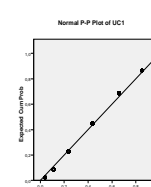
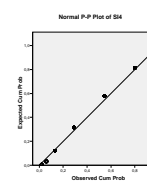
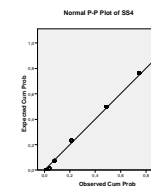
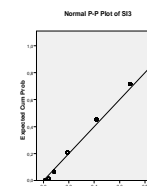
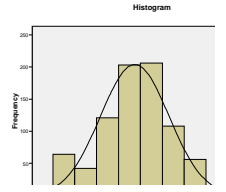
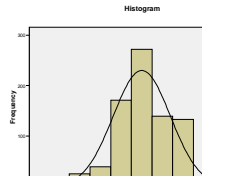
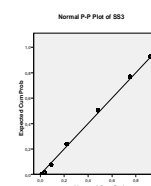
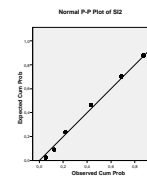
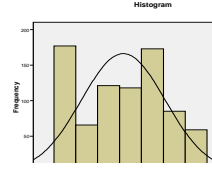
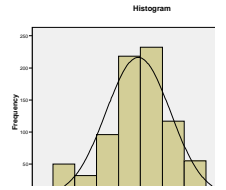
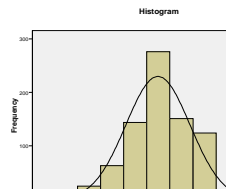
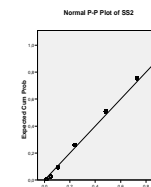
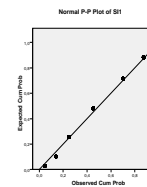
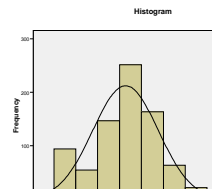
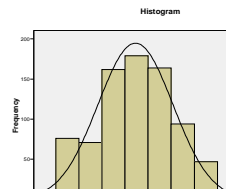
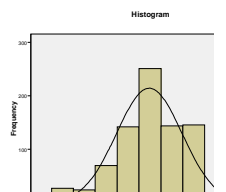
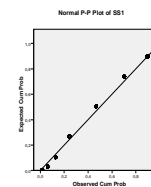
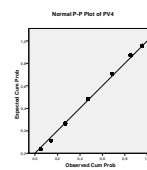
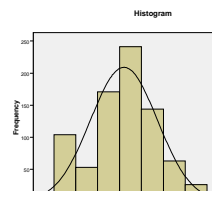
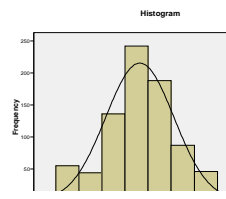
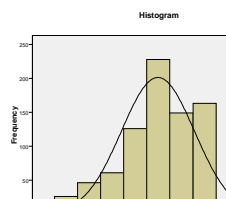
Variável	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	OBE1	OBE2	OBE3	OBE4			
Amostra	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804		
Assimetria	-0,64	-0,62	-0,36	-0,43	-0,57	-0,37	-0,41	-0,17	-0,49	-0,53	-0,60	-0,18	-0,50	-0,54	-0,42	-0,49			
Erro padrão	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09			
Curtose	0,37	0,52	0,13	0,18	0,49	-0,47	-0,29	-0,60	0,34	0,28	0,55	-0,69	-0,12	-0,10	-0,11	0,01			
Erro padrão	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17			
Variável	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	BN1	BN2	BN3	BN4	BN5	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6			
Amostra	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804		
Assimetria	-0,70	-0,76	-0,61	-0,61	-0,35	-0,48	-0,36	-0,50	-0,38	-0,23	-0,31	-0,34	-0,37	-0,41	-0,33	-0,49			
Erro padrão	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09			
Curtose	0,60	0,74	0,48	0,52	-0,24	-0,43	-0,20	-0,25	-0,15	-0,35	0,23	0,50	0,13	0,30	0,27	-0,04			
Erro padrão	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17			
Variável	FE1	FE2	FE3	FE5	FE6	FE7	FE8	FE9	FE10	FE11	FE12	FE13	PV1	PV2	PV3	PV4			
Amostra	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804		
Assimetria	-0,56	-0,45	-0,50	-0,47	-0,47	-0,67	-0,71	-0,55	-0,60	-0,53	-0,41	-0,31	-0,19	-0,28	-0,30	-0,13			
Erro padrão	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09			
Curtose	-0,69	0,24	-0,67	-0,66	0,05	-0,25	-0,35	0,29	0,39	-0,57	-0,11	-0,36	-0,77	-0,70	-0,52	-0,70			
Erro padrão	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17			
Variável	SI1	SI2	SI3	SI4	SS1	SS2	SS3	SS4	UC1	UC2	UC3	UC4	UC5	UC6	UC7	UC8	UC9	UC10	
Amostra	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	804	
Assimetria	-0,24	-0,36	-0,76	-0,57	-0,62	-0,59	-0,56	-0,57	-0,23	-0,23	-0,09	-0,47	-0,34	-0,02	-0,12	-0,24	-0,01	-0,13	
Erro padrão	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	
Curtose	-0,57	-0,33	0,44	0,05	-0,16	0,09	0,26	0,45	-0,56	-0,15	-0,64	0,04	-0,33	-0,73	-0,42	-0,36	-1,15	-0,70	
Erro padrão	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	

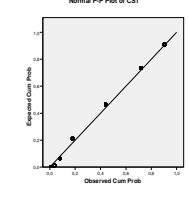
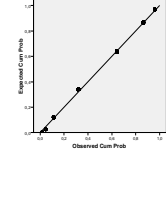
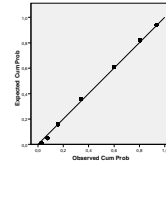
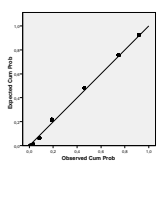
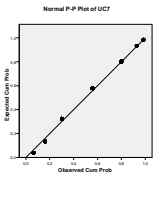
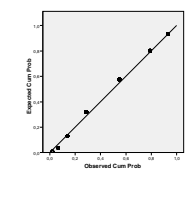
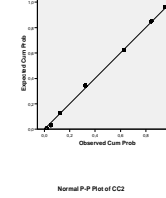
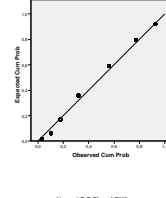
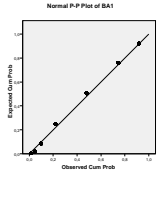
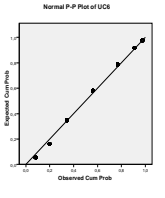
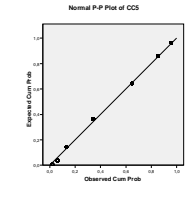
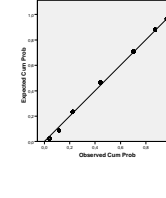
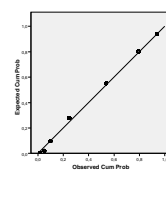
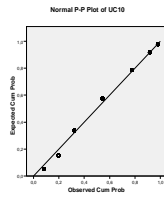
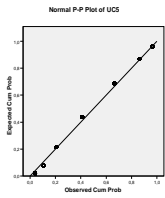
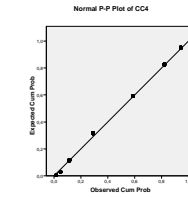
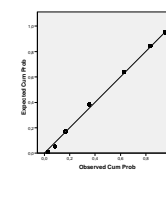
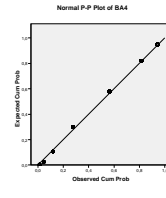
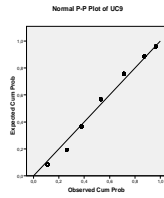
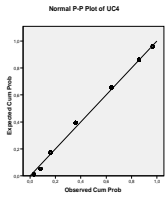
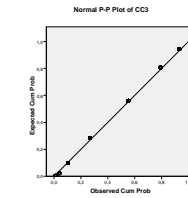
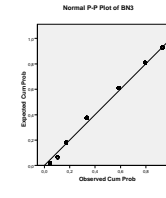
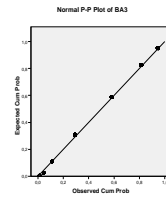
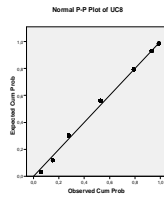
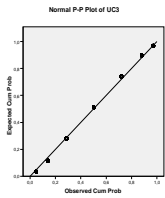
Fonte: dados da pesquisa

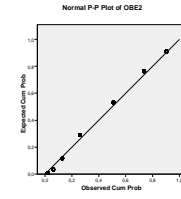
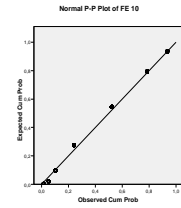
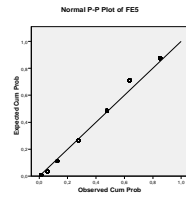
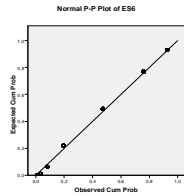
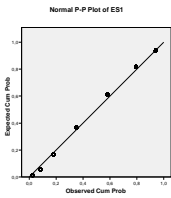
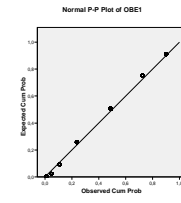
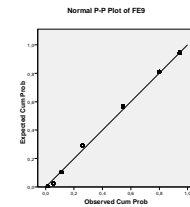
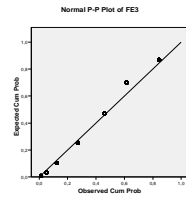
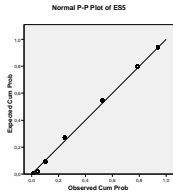
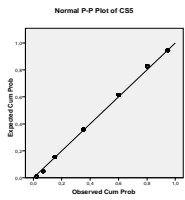
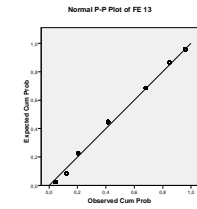
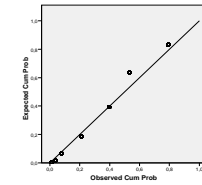
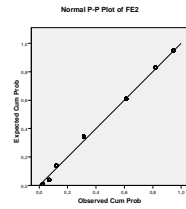
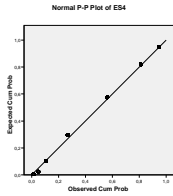
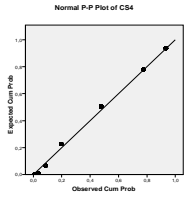
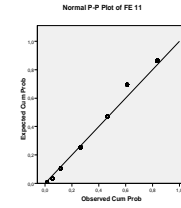
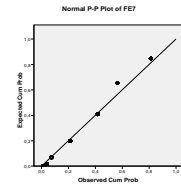
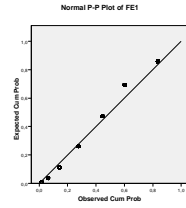
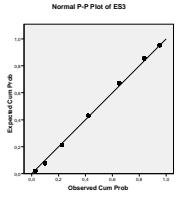
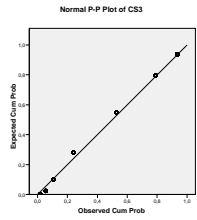
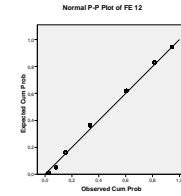
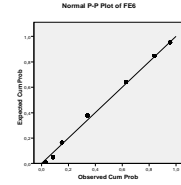
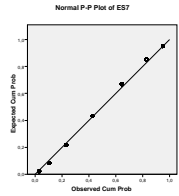
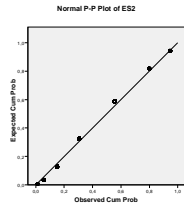
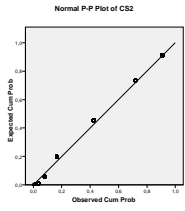
APÊNDICE G. Gráficos de normalidade e dispersão.

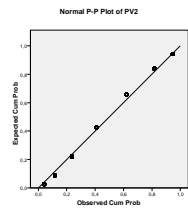
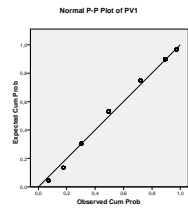
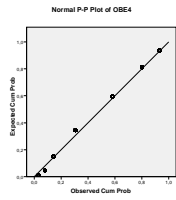
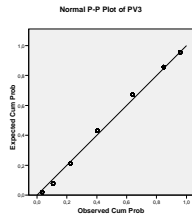
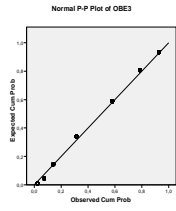












APÊNDICE H. Matriz de correlação.

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BN1	BN2	BN3	BN4	BN5	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	FE1	FE2	
BA2	0,55	1,00																													
BA3	0,62	0,51	1,00																												
BA4	0,52	0,47	0,50	1,00																											
BA5	0,66	0,52	0,66	0,51	1,00																										
BN1	0,31	0,32	0,34	0,26	0,31	1,00																									
BN2	0,35	0,34	0,37	0,32	0,36	0,54	1,00																								
BN3	0,32	0,28	0,35	0,34	0,35	0,46	0,52	1,00																							
BN4	0,37	0,33	0,41	0,35	0,40	0,42	0,53	0,41	1,00																						
BN5	0,38	0,25	0,42	0,34	0,41	0,44	0,46	0,43	0,53	1,00																					
CC1	0,35	0,32	0,35	0,29	0,34	0,23	0,33	0,26	0,40	0,33	1,00																				
CC2	0,40	0,32	0,41	0,31	0,42	0,22	0,31	0,30	0,41	0,41	0,52	1,00																			
CC3	0,33	0,32	0,37	0,31	0,37	0,20	0,26	0,25	0,33	0,29	0,44	0,40	1,00																		
CC4	0,37	0,40	0,39	0,37	0,38	0,31	0,35	0,29	0,39	0,33	0,50	0,45	0,46	1,00																	
CC5	0,36	0,33	0,40	0,34	0,40	0,25	0,35	0,27	0,47	0,31	0,60	0,50	0,41	0,49	1,00																
CC6	0,32	0,37	0,34	0,33	0,39	0,24	0,35	0,28	0,39	0,29	0,48	0,40	0,55	0,47	0,49	1,00															
CS1	0,45	0,52	0,41	0,46	0,45	0,26	0,37	0,36	0,31	0,26	0,32	0,26	0,38	0,37	0,32	0,38	1,00														
CS2	0,52	0,66	0,45	0,47	0,50	0,30	0,38	0,31	0,38	0,26	0,33	0,32	0,35	0,38	0,37	0,43	0,63	1,00													
CS3	0,55	0,53	0,52	0,46	0,56	0,27	0,39	0,32	0,38	0,32	0,30	0,34	0,32	0,32	0,34	0,37	0,49	0,54	1,00												
CS4	0,57	0,53	0,53	0,48	0,60	0,33	0,35	0,31	0,36	0,39	0,31	0,35	0,33	0,38	0,36	0,34	0,52	0,56	0,59	1,00											
CS5	0,49	0,46	0,48	0,39	0,48	0,29	0,33	0,28	0,33	0,35	0,31	0,30	0,32	0,28	0,33	0,40	0,41	0,45	0,46	0,49	1,00										
ES1	0,33	0,35	0,35	0,27	0,37	0,18	0,26	0,20	0,28	0,24	0,23	0,21	0,26	0,25	0,27	0,31	0,30	0,36	0,38	0,42	0,39	1,00									
ES2	0,35	0,32	0,26	0,27	0,33	0,19	0,26	0,18	0,26	0,25	0,23	0,19	0,34	0,30	0,26	0,30	0,34	0,35	0,35	0,43	0,36	0,60	1,00								
ES3	0,30	0,31	0,27	0,29	0,32	0,20	0,21	0,14	0,27	0,26	0,18	0,13	0,23	0,24	0,24	0,22	0,23	0,28	0,33	0,35	0,35	0,51	0,56	1,00							
ES4	0,38	0,38	0,34	0,27	0,36	0,19	0,26	0,23	0,32	0,26	0,28	0,24	0,25	0,29	0,29	0,33	0,36	0,37	0,43	0,40	0,39	0,47	0,54	0,50	1,00						
ES5	0,40	0,37	0,37	0,32	0,40	0,15	0,25	0,20	0,27	0,23	0,25	0,28	0,28	0,28	0,26	0,30	0,39	0,41	0,48	0,47	0,37	0,45	0,48	0,39	0,61	1,00					
ES6	0,44	0,40	0,40	0,34	0,48	0,12	0,29	0,20	0,23	0,19	0,21	0,20	0,28	0,26	0,23	0,26	0,40	0,39	0,50	0,45	0,38	0,49	0,51	0,42	0,50	0,55	1,00				
ES7	0,29	0,33	0,26	0,21	0,32	0,29	0,22	0,25	0,28	0,22	0,22	0,20	0,21	0,23	0,20	0,24	0,25	0,31	0,33	0,35	0,35	0,56	0,48	0,42	0,45	0,38	0,37	1,00			
FE1	0,30	0,27	0,22	0,22	0,25	0,14	0,14	0,17	0,18	0,11	0,15	0,13	0,18	0,17	0,14	0,18	0,26	0,30	0,23	0,28	0,20	0,23	0,21	0,16	0,26	0,19	0,20	0,12	1,00		
FE2	0,38	0,39	0,38	0,38	0,40	0,33	0,27	0,29	0,28	0,22	0,18	0,22	0,25	0,25	0,24	0,27	0,38	0,39	0,46	0,44	0,28	0,21	0,25	0,26	0,25	0,30	0,30	0,16	0,26	1,00	
FE3	0,33	0,32	0,30	0,26	0,36	0,15	0,19	0,18	0,15	0,14	0,17	0,15	0,17	0,23	0,15	0,24	0,28	0,27	0,27	0,30	0,31	0,24	0,24	0,22	0,25	0,18	0,30	0,18	0,60	0,26	
FE5	0,33	0,31	0,29	0,27	0,35	0,18	0,21	0,17	0,20	0,21	0,18	0,14	0,22	0,23	0,17	0,25	0,28	0,29	0,31	0,34	0,30	0,25	0,27	0,23	0,26	0,18	0,27	0,13	0,51	0,30	
FE6	0,31	0,26	0,31	0,24	0,33	0,23	0,15	0,19	0,21	0,23	0,18	0,24	0,27	0,25	0,16	0,20	0,24	0,23	0,32	0,31	0,31	0,23	0,27	0,27	0,28	0,27	0,26	0,24	0,14	0,45	
FE7	0,30	0,30	0,27	0,26	0,34	0,13	0,22	0,14	0,17	0,16	0,16	0,12	0,18	0,21	0,11	0,23	0,29	0,27	0,28	0,32	0,23	0,23	0,22	0,18	0,20	0,21	0,30	0,13	0,52	0,27	
FE8	0,33	0,30	0,27	0,30	0,35	0,12	0,17	0,17	0,19	0,14	0,20	0,14	0,17	0,26	0,14	0,23	0,31	0,27	0,29	0,31	0,23	0,22	0,24	0,17	0,23	0,21	0,31	0,11	0,53	0,35	

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BN1	BN2	BN3	BN4	BN5	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	FE1	FE2
FE9	0,48	0,42	0,46	0,39	0,49	0,29	0,23	0,27	0,30	0,31	0,29	0,32	0,29	0,32	0,28	0,30	0,37	0,41	0,48	0,49	0,37	0,27	0,30	0,24	0,32	0,36	0,35	0,24	0,29	0,53
FE 10	0,43	0,40	0,40	0,37	0,43	0,26	0,25	0,24	0,28	0,25	0,28	0,33	0,30	0,33	0,28	0,25	0,40	0,42	0,43	0,44	0,34	0,20	0,26	0,25	0,26	0,29	0,32	0,19	0,30	0,57
FE 11	0,28	0,25	0,25	0,16	0,31	0,12	0,15	0,16	0,12	0,12	0,15	0,10	0,11	0,13	0,14	0,15	0,25	0,23	0,19	0,25	0,21	0,21	0,19	0,16	0,20	0,24	0,25	0,12	0,45	0,19
FE 12	0,41	0,39	0,37	0,34	0,40	0,29	0,28	0,26	0,33	0,30	0,22	0,27	0,30	0,31	0,23	0,27	0,38	0,41	0,40	0,39	0,36	0,24	0,32	0,24	0,33	0,34	0,30	0,25	0,33	0,53
FE 13	0,45	0,36	0,44	0,36	0,48	0,33	0,25	0,23	0,28	0,28	0,24	0,29	0,28	0,28	0,28	0,26	0,36	0,37	0,41	0,47	0,40	0,30	0,28	0,28	0,34	0,30	0,32	0,30	0,19	0,48
OBE1	0,51	0,51	0,49	0,46	0,48	0,30	0,35	0,29	0,32	0,28	0,25	0,28	0,34	0,33	0,28	0,32	0,46	0,45	0,44	0,48	0,50	0,38	0,35	0,29	0,32	0,35	0,38	0,30	0,25	0,31
OBE2	0,53	0,51	0,47	0,48	0,52	0,31	0,32	0,38	0,33	0,31	0,33	0,36	0,39	0,38	0,31	0,37	0,49	0,47	0,44	0,50	0,46	0,28	0,32	0,26	0,31	0,35	0,34	0,33	0,24	0,38
OBE3	0,43	0,42	0,46	0,43	0,43	0,34	0,31	0,30	0,34	0,32	0,29	0,31	0,28	0,34	0,34	0,29	0,35	0,39	0,36	0,44	0,37	0,25	0,27	0,24	0,23	0,27	0,28	0,21	0,17	0,44
OBE4	0,46	0,44	0,44	0,41	0,44	0,30	0,35	0,27	0,34	0,43	0,26	0,37	0,32	0,31	0,30	0,27	0,35	0,37	0,42	0,45	0,38	0,27	0,31	0,28	0,35	0,36	0,35	0,24	0,13	0,26
PV1	0,33	0,29	0,32	0,34	0,34	0,13	0,23	0,26	0,23	0,33	0,21	0,26	0,30	0,21	0,22	0,24	0,28	0,25	0,38	0,31	0,24	0,25	0,25	0,27	0,29	0,33	0,30	0,24	0,08	0,12
PV2	0,39	0,45	0,40	0,37	0,39	0,27	0,34	0,29	0,31	0,31	0,27	0,30	0,34	0,29	0,25	0,28	0,38	0,38	0,39	0,42	0,42	0,39	0,36	0,33	0,29	0,27	0,33	0,34	0,15	0,26
PV3	0,46	0,49	0,47	0,45	0,45	0,23	0,33	0,32	0,36	0,32	0,28	0,33	0,32	0,29	0,34	0,35	0,43	0,47	0,45	0,47	0,45	0,34	0,35	0,34	0,35	0,36	0,34	0,30	0,20	0,28
PV4	0,30	0,33	0,30	0,52	0,33	0,20	0,25	0,26	0,31	0,28	0,28	0,27	0,29	0,24	0,30	0,24	0,32	0,31	0,30	0,34	0,28	0,23	0,22	0,27	0,26	0,29	0,21	0,20	0,11	0,19
SI1	0,42	0,35	0,54	0,34	0,46	0,32	0,26	0,29	0,36	0,41	0,26	0,36	0,29	0,30	0,28	0,24	0,30	0,31	0,33	0,36	0,40	0,26	0,25	0,25	0,23	0,22	0,24	0,18	0,16	0,26
SI2	0,45	0,34	0,45	0,32	0,42	0,31	0,30	0,31	0,33	0,37	0,26	0,39	0,26	0,27	0,29	0,26	0,28	0,27	0,35	0,36	0,38	0,25	0,22	0,24	0,22	0,25	0,21	0,24	0,12	0,26
SI3	0,15	0,16	0,12	0,16	0,17	0,18	0,20	0,15	0,16	0,08	0,09	0,13	0,13	0,10	0,17	0,13	0,20	0,22	0,17	0,18	0,13	0,21	0,15	0,11	0,17	0,17	0,15	0,16	0,07	0,11
SI4	0,22	0,21	0,18	0,18	0,26	0,14	0,16	0,12	0,14	0,15	0,10	0,20	0,15	0,09	0,22	0,11	0,18	0,21	0,22	0,24	0,22	0,18	0,17	0,16	0,15	0,17	0,19	0,15	0,02	0,09
SS1	0,40	0,36	0,47	0,40	0,48	0,27	0,25	0,23	0,23	0,22	0,28	0,23	0,28	0,32	0,29	0,26	0,36	0,39	0,38	0,42	0,39	0,26	0,24	0,25	0,27	0,28	0,37	0,25	0,15	0,37
SS2	0,45	0,37	0,49	0,45	0,52	0,22	0,25	0,23	0,27	0,25	0,33	0,28	0,25	0,29	0,34	0,31	0,34	0,38	0,44	0,44	0,39	0,33	0,32	0,30	0,36	0,34	0,38	0,22	0,21	0,40
SS3	0,49	0,37	0,46	0,39	0,49	0,21	0,33	0,26	0,32	0,33	0,35	0,37	0,32	0,28	0,35	0,33	0,41	0,40	0,44	0,47	0,39	0,42	0,38	0,33	0,40	0,51	0,47	0,32	0,21	0,33
SS4	0,33	0,31	0,32	0,28	0,35	0,27	0,29	0,23	0,30	0,26	0,28	0,28	0,29	0,28	0,26	0,28	0,32	0,30	0,36	0,35	0,38	0,30	0,28	0,25	0,30	0,33	0,31	0,27	0,13	0,27
UC1	0,07	0,05	0,11	0,06	0,11	0,08	0,08	0,15	0,06	0,08	0,07	0,14	0,12	0,05	0,13	0,09	0,10	0,09	0,12	0,13	0,15	0,14	0,10	0,06	0,12	0,19	0,08	0,13	0,01	0,02
UC2	0,08	0,04	0,09	0,07	0,11	0,15	0,16	0,22	0,12	0,17	0,06	0,10	0,07	0,13	0,08	0,11	0,05	0,08	0,09	0,06	0,06	0,07	0,00	0,09	0,03	0,07	0,01	0,04	0,04	0,05
UC3	0,09	0,08	0,09	0,08	0,07	0,04	0,03	0,01	0,06	0,00	0,04	0,00	0,06	0,13	0,04	0,05	0,08	0,07	0,10	0,06	0,02	0,01	0,13	0,01	0,01	0,00	0,05	0,04	0,14	0,10
UC4	0,35	0,23	0,29	0,23	0,40	0,21	0,28	0,29	0,25	0,33	0,30	0,41	0,20	0,25	0,27	0,19	0,23	0,25	0,31	0,33	0,22	0,15	0,14	0,13	0,21	0,24	0,22	0,14	0,12	0,18
UC5	0,27	0,18	0,29	0,22	0,22	0,20	0,25	0,25	0,26	0,29	0,25	0,30	0,18	0,23	0,30	0,21	0,21	0,22	0,24	0,23	0,19	0,09	0,09	0,12	0,17	0,19	0,12	0,10	0,00	0,12
UC6	0,09	0,11	0,12	0,10	0,10	0,14	0,14	0,19	0,15	0,16	0,10	0,16	0,06	0,10	0,16	0,09	0,05	0,12	0,14	0,10	0,14	0,08	0,08	0,13	0,05	0,02	0,04	0,06	0,01	0,05
UC7	0,00	0,02	0,06	0,02	0,02	0,15	0,06	0,11	0,08	0,16	0,12	0,09	0,02	0,06	0,12	0,01	0,05	0,01	0,03	0,04	0,02	0,01	0,03	0,05	0,01	0,01	0,05	0,04	0,10	0,05
UC8	0,09	0,03	0,02	0,03	0,02	0,08	0,08	0,12	0,09	0,15	0,07	0,13	0,01	0,04	0,06	0,00	0,06	0,02	0,01	0,02	0,03	0,04	0,03	0,01	0,05	0,00	0,06	0,01	0,15	0,02
UC9	0,13	0,14	0,16	0,10	0,13	0,14	0,18	0,18	0,10	0,19	0,09	0,18	0,05	0,11	0,14	0,10	0,07	0,16	0,17	0,12	0,16	0,11	0,04	0,03	0,03	0,01	0,03	0,08	0,02	0,04
UC10	0,10	0,13	0,16	0,08	0,17	0,15	0,14	0,22	0,16	0,24	0,11	0,23	0,07	0,06	0,19	0,13	0,06	0,15	0,19	0,13	0,18	0,07	0,06	0,05	0,08	0,10	0,06	0,07	0,12	0,04

	FE3	FE5	FE6	FE7	FE8	FE9	FE10	FE11	FE12	FE13	OBE1	OBE2	OBE3	OBE4	PV1	PV2	PV3	PV4	SI1	SI2	SI3	SI4	SS1	SS2	SS3	SS4
FE5	0,71	1,00																								
FE6	0,15	0,16	1,00																							
FE7	0,68	0,65	0,07	1,00																						
FE8	0,66	0,63	0,11	0,77	1,00																					
FE9	0,36	0,28	0,49	0,23	0,29	1,00																				
FE10	0,34	0,27	0,47	0,23	0,26	0,68	1,00																			
FE11	0,54	0,51	0,11	0,61	0,63	0,24	0,20	1,00																		
FE12	0,28	0,25	0,42	0,20	0,21	0,54	0,62	0,17	1,00																	
FE13	0,21	0,21	0,48	0,15	0,15	0,52	0,50	0,13	0,56	1,00																
OBE1	0,30	0,34	0,27	0,31	0,31	0,39	0,35	0,25	0,33	0,35	1,00															
OBE2	0,34	0,33	0,30	0,31	0,33	0,43	0,37	0,22	0,37	0,42	0,59	1,00														
OBE3	0,24	0,24	0,25	0,17	0,25	0,39	0,35	0,16	0,30	0,35	0,46	0,51	1,00													
OBE4	0,21	0,26	0,27	0,21	0,23	0,38	0,35	0,15	0,31	0,33	0,46	0,50	0,49	1,00												
PV1	0,08	0,17	0,18	0,13	0,14	0,22	0,17	0,11	0,22	0,18	0,27	0,27	0,21	0,38	1,00											
PV2	0,20	0,23	0,23	0,21	0,22	0,29	0,26	0,21	0,25	0,29	0,45	0,39	0,34	0,36	0,45	1,00										
PV3	0,22	0,26	0,23	0,19	0,23	0,34	0,31	0,22	0,30	0,34	0,47	0,40	0,37	0,39	0,42	0,54	1,00									
PV4	0,05	0,13	0,17	0,10	0,15	0,21	0,20	0,10	0,18	0,23	0,32	0,34	0,27	0,37	0,52	0,42	0,50	1,00								
SI1	0,23	0,27	0,27	0,18	0,19	0,37	0,34	0,19	0,28	0,33	0,36	0,35	0,43	0,42	0,24	0,32	0,33	0,27	1,00							
SI2	0,20	0,22	0,25	0,14	0,11	0,31	0,26	0,13	0,25	0,35	0,37	0,39	0,36	0,42	0,26	0,29	0,34	0,26	0,52	1,00						
SI3	0,07	0,09	0,08	0,09	0,14	0,14	0,17	0,09	0,10	0,13	0,20	0,16	0,16	0,22	0,08	0,24	0,20	0,17	0,18	0,16	1,00					
SI4	0,04	0,06	0,12	0,02	0,01	0,15	0,16	0,02	0,09	0,16	0,22	0,21	0,19	0,24	0,17	0,22	0,25	0,19	0,17	0,21	0,46	1,00				
SS1	0,26	0,29	0,26	0,23	0,23	0,30	0,31	0,19	0,29	0,37	0,36	0,35	0,30	0,29	0,21	0,29	0,35	0,29	0,29	0,29	0,13	0,20	1,00			
SS2	0,28	0,28	0,23	0,25	0,32	0,38	0,34	0,22	0,29	0,37	0,35	0,39	0,40	0,37	0,22	0,28	0,32	0,21	0,37	0,29	0,13	0,14	0,58	1,00		
SS3	0,24	0,25	0,24	0,22	0,23	0,38	0,34	0,25	0,29	0,33	0,36	0,35	0,35	0,36	0,29	0,33	0,42	0,28	0,35	0,34	0,16	0,21	0,45	0,55	1,00	
SS4	0,17	0,18	0,23	0,16	0,16	0,30	0,26	0,16	0,25	0,24	0,33	0,35	0,27	0,31	0,26	0,33	0,30	0,28	0,29	0,27	0,22	0,27	0,37	0,33	0,36	1,00
UC1	0,06	0,05	0,07	0,05	0,07	0,05	0,05	0,00	0,05	0,12	0,11	0,06	0,04	0,05	0,06	0,08	0,12	0,09	0,10	0,16	0,09	0,14	0,16	0,13	0,12	0,14
UC2	0,01	0,03	0,06	0,03	0,01	0,07	0,05	0,01	0,05	0,09	0,07	0,07	0,07	0,09	0,01	0,03	0,08	0,06	0,09	0,10	0,04	0,05	0,07	0,10	0,03	0,08
UC3	0,14	0,15	0,07	0,15	0,19	0,08	0,05	0,12	0,13	0,05	0,08	0,08	0,05	0,00	0,00	0,09	0,06	0,01	0,04	0,01	0,07	0,09	0,05	0,04	0,06	0,02
UC4	0,16	0,10	0,17	0,12	0,14	0,27	0,26	0,14	0,22	0,30	0,21	0,29	0,25	0,26	0,21	0,22	0,25	0,23	0,35	0,36	0,13	0,11	0,23	0,26	0,28	0,20
UC5	0,04	0,03	0,09	0,01	0,01	0,16	0,14	0,05	0,14	0,16	0,18	0,18	0,18	0,19	0,14	0,13	0,22	0,18	0,27	0,29	0,06	0,10	0,18	0,19	0,20	0,16
UC6	0,04	0,01	0,01	0,12	0,06	0,03	0,03	0,08	0,00	0,08	0,10	0,08	0,11	0,14	0,06	0,11	0,10	0,10	0,18	0,18	0,01	0,09	0,06	0,09	0,06	0,08
UC7	0,13	0,10	0,02	0,16	0,15	0,00	0,01	0,08	0,04	0,07	0,06	0,02	0,08	0,06	0,01	0,01	0,01	0,12	0,14	0,13	0,05	0,09	0,04	0,05	0,03	0,03
UC8	0,17	0,14	0,02	0,15	0,16	0,02	0,03	0,11	0,02	0,04	0,04	0,02	0,03	0,09	0,09	0,02	0,04	0,05	0,10	0,15	0,00	0,08	0,04	0,03	0,01	0,03
UC9	0,03	0,01	0,07	0,04	0,03	0,06	0,06	0,04	0,02	0,08	0,12	0,13	0,17	0,13	0,05	0,11	0,13	0,06	0,20	0,22	0,05	0,12	0,10	0,11	0,06	0,10
UC10	0,08	0,07	0,07	0,12	0,10	0,10	0,04	0,05	0,03	0,12	0,05	0,10	0,11	0,15	0,19	0,14	0,17	0,16	0,22	0,25	0,03	0,15	0,09	0,10	0,11	0,10

	UC1	UC2	UC3	UC4	UC5	UC6	UC7	UC8	UC9	UC10
UC2	0,37	1,00								
UC3	0,23	0,22	1,00							
UC4	0,31	0,24	0,11	1,00						
UC5	0,36	0,32	0,10	0,49	1,00					
UC6	0,31	0,30	0,14	0,28	0,36	1,00				
UC7	0,24	0,37	0,22	0,26	0,30	0,41	1,00			
UC8	0,19	0,29	0,26	0,22	0,24	0,38	0,44	1,00		
UC9	0,17	0,13	0,15	0,23	0,21	0,46	0,26	0,23	1,00	
UC10	0,29	0,24	0,14	0,38	0,41	0,52	0,39	0,42	0,42	1,00

APÊNDICE I. Estatística descritiva dados finais da pesquisa.

Variável	Valores								Total	Omissos
	1	2	3	4	5	6	7			
BA1	24	28	55	134	285	138	134	798	6	
BA2	14	25	55	113	318	138	132	795	9	
BA3	22	29	78	212	250	123	88	802	2	
BA4	21	32	84	163	293	110	91	794	10	
BA5	27	26	51	187	278	132	99	800	4	
BN1	53	60	60	171	211	129	119	803	1	
BN2	43	35	96	192	226	100	106	798	6	
BN3	72	24	83	177	225	108	110	799	5	
BN4	45	44	90	208	227	106	79	799	5	
BN5	66	55	115	233	185	88	58	800	3	
CC1	29	26	89	232	255	92	81	804	0	
CC2	26	24	81	251	261	94	63	800	4	
CC3	19	25	76	189	266	115	107	797	7	
CC4	27	26	75	206	264	108	88	794	10	
CC5	33	31	83	251	235	93	70	796	8	
CC6	33	40	77	157	263	116	109	795	9	
CS1	18	25	43	116	301	141	153	797	7	
CS2	15	29	41	94	319	152	147	797	7	
CS3	27	33	49	163	293	124	103	792	12	
CS4	11	34	50	124	324	150	105	798	6	
CS5	38	35	97	222	178	147	84	801	2	
ES1	41	51	105	168	202	141	95	803	1	
ES2	20	51	97	152	244	146	86	796	8	
ES3	45	69	134	175	193	105	77	798	6	
ES4	23	32	60	200	270	130	85	800	4	
ES5	18	35	56	173	271	146	96	795	8	
ES6	14	26	50	131	315	145	120	801	3	
ES7	50	71	132	180	172	120	79	804	0	
FE1	27	47	81	133	139	112	263	802	3	
FE2	41	31	48	264	213	116	88	801	4	
FE3	20	44	69	169	132	118	248	800	5	
FE5	22	48	66	173	147	109	237	802	3	
FE6	49	39	68	238	220	119	68	801	4	
FE7	21	22	33	191	134	101	297	799	6	
FE8	17	25	43	167	131	85	331	799	6	
FE9	24	38	54	185	269	141	89	800	5	
FE 10	25	35	48	171	283	138	103	803	2	
FE 11	27	38	58	180	139	94	264	800	5	
FE 12	43	44	71	217	215	117	89	796	9	
FE 13	73	53	76	263	162	108	66	801	4	
OBE1	17	44	53	153	251	124	158	800	4	
OBE2	33	34	72	141	252	114	152	798	6	
OBE3	41	35	73	203	218	110	114	794	10	
OBE4	47	32	73	185	252	99	108	796	8	

PV1	80	91	140	174	185	91	40	801	3
PV2	66	55	136	142	192	123	85	799	5
PV3	57	58	128	158	223	107	68	799	4
PV4	81	66	138	185	163	98	69	800	4
SI1	77	73	100	227	174	102	51	804	0
SI2	86	28	119	222	185	107	49	796	8
SI3	20	25	44	125	245	177	165	801	3
SI4	31	35	78	176	234	169	77	800	4
SS1	26	46	61	126	228	149	163	799	5
SS2	27	24	70	142	251	144	146	804	0
SS3	17	25	63	144	276	151	124	800	4
SS4	19	25	39	171	272	139	133	798	6
UC1	65	47	152	169	185	116	62	796	8
UC2	55	44	136	242	188	87	46	798	6
UC3	76	71	162	179	164	94	47	793	11
UC4	50	32	96	218	232	117	55	800	4
UC5	64	42	121	203	206	108	56	800	4
UC6	131	55	175	171	158	67	38	795	9
UC7	104	53	171	241	144	63	26	802	2
UC8	94	55	147	252	164	64	22	798	6
UC9	177	66	121	118	173	85	59	799	5
UC10	130	56	141	214	157	70	32	800	4

ANEXO A. Escala Original de Grace, O’Cass (2005).

Brand Name:

BN1 The brand name of this (store/bank) tells me a lot about what to expect from this (store/bank)

BN2 The brand name of this (store/bank) tells me a lot about this (store/bank).

BN3 The brand name of this (store/bank) means something to me.

BN4 The brand name of this (store/bank) sends a message to me about the (store/bank).

BN5 The brand name of this (store/bank) tells me everything I need to know about this service.

Price/value for money:

PV1 This (store/bank)’s services are reasonably priced.

PV2 This (store/bank) offers value for money.

PV3 This (store/bank) provides a good service for the price.

PV4 Using this (store/bank) is economical.

Servicescape:

SS1 This (store/bank) has up-to-date facilities.

SS2 This (store/bank)’s physical facilities are visually attractive.

SS3 This (store/bank)’s employees have a neat and well-dressed appearance.

SS4 The appearance of the physical facilities of this (store/bank) is in keeping with the type of service provided.

Core Service:

CS1 The core service provided by this (store/bank) suits my needs.

CS2 The core service provided by this (store/bank) is reliable.

CS3 I can depend on this (store/bank) to provide good core service.

CS4 This (store/bank) provides quality core service.

CS5 The core service provided by this (store/bank) is superior.

Employee service:

ES1 I receive prompt attention from this (store/bank)’s employees.

ES2 Employees of this (store/bank) are always willing to help me.

ES3 The employees of this (store/bank) are never too busy to respond to my requests.

ES4 I can trust the employees of this (store/bank).

ES5 I feel safe in my transactions with this (store/bank)'s employees.

ES6 Employees of this (store/bank) are polite.

ES7 Employees of this (store/bank) give me personal attention.

Os funcionários desta empresa me dão atenção personalizada.

Self-image congruence:

SI1 The image of this (store/bank) is consistent with my own self-image.

SI2 Using this (store/bank) reflects who I am.

SI3 People similar to me use this (store/bank).

SI4 The kind of person who typically uses this (store/bank) is very much like me.

Controlled communications:

CC1 I like the advertising and promotions of this (store/bank).

CC2 I react favorably to the advertising and promotions of this (store/bank).

CC3 I feel positive toward the advertising and promotions of this (store/bank).

CC4 The advertising and promotions of this (store/ bank) are good.

CC5 The advertising and promotions of this (store/bank) do a good job.

CC6 I am happy with the advertising and promotions of this (store/bank).

Uncontrolled Communications:

UC1 Publicity about this (store/bank) has been significant in affecting my views of this (s/b).

UC2 Publicity about this (store/bank) revealed some things I had not considered about this (store/bank).

UC3 Publicity about this (store/bank) provided some different ideas regarding this (store/bank).

UC4 Publicity about this (store/bank) really helped me formulate my ideas about this (store/bank).

UC5 Publicity about this (store/bank) influenced my evaluation of this (store/bank).

UC6 The opinion of my friends/family has been significant in affecting my views of this (store/bank).

UC7 My friends/family mentioned some things I had not considered about this (store/bank).

UC8 My friends/family provided some different ideas regarding this (store/bank).

UC9 My friends/family really helped me formulate my ideas about this (store/bank).

UC10 My friends/family influenced my evaluation of this (store/bank).

Feelings

FE1 annoyed (reverse scored)

FE2 happy

FE3 irritated (reverse scored)

FE5 frustrated (reverse scored)

FE6 pleased

FE7 sad (reverse scored)

FE8 disgusted (reverse scored)

FE9 uneasy (reverse scored)

FE10 good

FE11 nervous (reverse scored)

FE12 confident

FE13 impressed

Brand attitude

BA1 Overall I think this (store/bank) is very good.

BA2 Overall I think this is a nice (store/bank).

BA3 Overall I think this (store/bank) is very attractive.

BA4 Overall I think this (store/bank) is desirable.

BA5 Overall I think this (store/bank) is extremely likeable.

ANEXO B. Escala Original de Yoo, Donthu, Lee (2000).

Overall Brand equity

OBE1 It makes sense to buy X instead of other brand, even if they are the same.

OBE2 Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X.

OBE3 If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.

OBE4 If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.