

As dimensões do Brand Equity de restaurantes de Fortaleza indicados pelo TripAdvisor baseado na percepção do cliente

ANDREA OLIVEIRA NERY
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)
andreaonery@gmail.com

JOSE SARTO FREIRE CASTELO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)
sarto@unifor.br

AS DIMENSÕES DO *BRAND EQUITY* DE RESTAURANTES DE FORTALEZA INDICADOS PELO TRIPADVISOR BASEADO NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

INTRODUÇÃO

Nos últimos dois séculos a alimentação foi conceituada de acordo com diferentes enfoques sendo eles o biológico, o econômico, o social e o cultural. Carneiro (2015) defende que a história da alimentação vai além dos alimentos, sua produção, criação ou modo de preparo. A história dos alimentos está relacionada diretamente à mudança dos hábitos alimentares e de seus contextos.

É possível observar que atualmente restaurantes são locais frequentados por pessoas que buscam qualidades que vão além da necessidade de se alimentar. Para Carneiro (2015), o ato de alimentar-se é uma das necessidades humanas mais básicas, ficando atrás apenas do ato de respirar e ingerir água. Sentir fome, biologicamente falando, é diferente da fome atrelada ao desejo de comer algo específico ou em um local específico.

Esses desejos observados nos consumidores estão relacionados a diversos aspectos como praticidade, status, bem-estar e novas formas de relacionamentos. O ato de comer fora do lar pode ser atribuído a diversos fatores como escassez de tempo, falta de profissionais domésticas ou até mesmo como entretenimento, onde um nicho de consumidores busca pela alta gastronomia.

Pesquisas da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) demonstram que o setor de *food service* cresceu, em sua última década, mais que as taxas de crescimento do varejo alimentício. Nos anos compreendidos entre 2006 e 2016, houve um crescimento médio de 14% ao ano (ABIA, 2017). A ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) revelou em pesquisas recentes divulgadas que o brasileiro gasta em média 25% de sua renda com alimentação fora do lar (ABRASEL, 2015).

Estes são fatores que levam os administradores de estabelecimentos dessa natureza sentirem a necessidade de investir de forma contínua em suas marcas, com objetivo de diferenciar-se em um mercado crescente e concorrido. As empresas perceberam que era necessário evoluir para gerar disputa pela clientela, buscar maior qualidade dos serviços, preços competitivos e inovação (MARICATO, 2009).

Um ponto crucial para o sucesso de grupos de restaurantes e outras empresas de serviços é o desenvolvimento de uma marca forte (SHETH; PARVATIYAR, 2000). As empresas de serviços com alto *brand equity* podem lançar-se no mercado com preços *premium*, realizar ações de marketing com investimentos menores e ter uma maior reverberação no mercado quando comparada às marcas mais fracas (KELLER, 2001; HYUN e KIM, 2011).

O *brand equity* pode ser conceituado como o valor da marca ou patrimônio da marca (KELLER e MACHADO, 2005). Aaker (1991) e Keller (1993) afirmam que o *brand equity* cria valor para a empresa e para o cliente. Esta afirmação tem encontrado suporte nos autores Mahajan, Rao e Srivastava (1994), Lane e Jacobson (1995) e Yoo, Donthu e Lee (2000).

Apesar da importância do valor da marca para as empresas, Hyun e Kim (2011) afirmam que pesquisas empíricas que apresentam as diferentes maneiras que grupos de restaurantes desenvolvem suas estratégias de *brand equity* são escassas. Respaldo pelas linhas anteriores surge o seguinte questionamento: Qual a relação das dimensões do *brand equity* de restaurantes de alto nível de Fortaleza baseado na percepção dos clientes?

Com isso, o objetivo desse estudo é analisar a relação entre as dimensões do *brand equity* consciência da marca, imagem da marca, qualidade percebida e lealdade à marca segundo modelo de Hyun e Kim (2011) de restaurantes de alto nível de Fortaleza baseado na

percepção dos clientes.

Neste trabalho há uma apresentação dos principais conceitos sobre marca, *brand equity* e as dimensões propostas, a metodologia utilizada, os principais resultados encontrados e as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta uma revisão literária sobre marca, *brand equity* e as dimensões indicadas na pesquisa.

2.1 Marca

Chernatony e Dall'olmo Riley (1998) conceituam marca como uma construção multidimensional que combina os valores funcionais e emocionais de uma empresa com o desempenho no mercado. A American Marketing Association (2005), por sua vez, fala que marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.

As marcas não funcionam apenas como identificadores, elas vão além de nomes, símbolos e cores que simplesmente chamam a atenção dos clientes. Elas devem ser concebidas para atrair as pessoas através da personalidade da empresa, de maneira que seu público-alvo se identifique com a marca a um nível emocional (GOBÉ, 2005).

Diante disto, pode-se concluir que uma marca começa seu ciclo de vida como um produto e suas características devem atender as necessidades do mercado (KAPFERER, 2004). Faz-se necessário apresentar aos clientes suas funcionalidades, qualidades e aspectos físicos, seus atributos tangíveis. Quando a marca é trabalhada, no processo de decisão da compra, o consumidor considera o abstrato, ou seja, o valor desta marca. Quando bem gerenciada, a marca carrega o produto sobrepondo seus valores cognitivos à funcionalidade do bem físico ou à prestação de serviço.

A visão de marca contém uma fonte rica de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resulta em experiências únicas. Em diferentes setores de atuação, apenas o nome e o logotipo da marca não determinam mais a escolha do consumidor. Pode-se perceber que as marcas líderes não têm somente o nome bem lembrado e uma ótima imagem, como também fornecem experiências aos clientes (SCHMITT, 2002).

Elas geram valores de longo prazo por meio de seus nomes e de associações as quais são relacionadas (KIM e KIM, 2004; SCHMITT e SIMONSON, 2000). Se os produtos e serviços não se diferenciarem, os clientes terão apenas o preço e o valor da marca para distinguir uma marca de seus concorrentes. Na ausência de uma marca bem trabalhada, o marketing será refém da briga de preços, muitas vezes sob forma de desconto, para chamar atenção do público. Por isto, estabelecer valor à marca pode ser a chave para a construção de uma empresa sólida (KIM e KIM, 2004).

A construção de uma marca fornece uma série de possíveis benefícios para uma empresa (em comparação com um fraco *brand*): maior lealdade dos clientes, menor instabilidade as ações de marketing competitivas, maiores margens de lucro, reações potencialmente favoráveis dos clientes às mudanças de preços, aumento da eficácia da comunicação de marketing e oportunidades de extensão da marca.

2.1 Brand Equity

O *brand equity* é um dos temas da administração que tem se estudado desde o século passado e atual na gestão do marketing (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Kim e Kim, 2004; Hyun e Kim, 2011; Castelo, Coelho e Cabral, 2014 e Castelo, Cabral e Coelho, 2016).

Aaker (1991), um dos grandes estudiosos do tema, conceitua *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos conectados à marca e que agregam valor ou subtraem valor de um produto em seu relacionamento com clientes. Em um estudo mais recente, Aaker (2007) comenta que *brand equity* é um conjunto de ativos relacionados a uma marca e ao símbolo que é acrescido ao valor proporcional de um produto ou serviço em benefício a empresa e seus clientes.

Keller (1993, 2001), outro grande estudioso do assunto, foi precursor do termo *customer-based brand equity* (CBBE), o que em tradução livre seria “a equidade da marca com base no cliente”. Ele definiu este termo como a diferença entre o conhecimento da marca e a resposta do cliente no momento do consumo. Ele comenta que o poder de uma marca está onde os clientes aprendem, sentem, vêem e ouvem sobre aquela marca ao longo do tempo. Ou seja, o poder daquela marca está na construção dela na cabeça de seu público-alvo. Por isto, os profissionais de marketing deverão assegurar experiências completas com a determinada marca.

Os ativos e passivos de uma marca podem ser relacionados ao seu nome e símbolo, onde uma vez que forem alterados, o valor do *brand equity* também se alterará. Cada autor identifica diferentes ativos para avaliação do valor da marca, Aaker (2000) comenta que eles podem ser agrupados em cinco categorias sendo elas: Lealdade à marca, Conhecimento do nome, Qualidade percebida, Associações à marca em acréscimo a Qualidade percebida e Outros ativos (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.).

A gestão do *brand equity* é abrangente pois envolve investimentos relacionados à criação e ao aperfeiçoamento dos ativos percebidos. É necessário entender que cada recurso do *brand equity* é responsável por criar valor de variadas formas.

Em uma gestão eficiente, é essencial entender em qual dos ativos a marca cria o maior valor. Também é importante ter ciência que a equidade da marca cria valor tanto para os clientes quanto para a empresa. Afinal, quando é utilizada a expressão “clientes” é feita referência tanto aos usuários finais quanto àqueles em nível de infraestrutura. Por fim, quanto aos recursos e deficiências subjacentes ao *brand equity*, estes devem estar vinculados ao nome e ao símbolo da marca registrada. Caso a denominação ou os símbolos da marca tenham de ser modificados, poderia ser afetada ou mesmo perdida uma parte ou a totalidade de seus recursos, embora outra parcela possa ser transferida para a nova marca e os novos símbolos (AAKER, 2007).

2.2 Dimensões da Marca

Tendo em vista o objetivo deste estudo, a seguir serão descritas características das seguintes dimensões do *brand equity*: Consciência da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca.

2.2.1 Consciência da marca

A Consciência da marca pode ser definida como a presença dela na mente dos clientes e a habilidade do consumidor em discernir a marca como ela é. Para Aaker (1996), esta

dimensão afeta percepções e influência na atitude dos consumidores no momento da decisão da compra. Ela pode ser definida como a intensidade da marca na mente do público, o que permite ela ser recordada com maior facilidade frente à concorrência.

Esta dimensão pode estar relacionada ao reconhecimento e lembrança da marca quando nos referimos aos níveis de conhecimento da marca (AAKER, 2000). A lembrança da marca é a capacidade que o cliente tem de recordar de informações sobre o nome, os serviços ou produtos oferecidos pela empresa, as necessidades atendidas ou alguma outra informação relacionada a mesma (KELLER, 1993).

2.2.2 Imagem da marca

A Imagem da marca se refere ao nome da marca e aos tipos de associações que os clientes fazem a respeito da mesma. É explicada como as compreensões de uma marca são refletidas na memória do consumidor através das conexões (KELLER, 1993). A percepção do consumidor considera em que grupo social ela se encaixa e adiciona as atribuições que um consumidor faz à empresa (LASSAR, MITTAL e SHARMA, 1995).

2.2.3 Qualidade percebida

A Qualidade percebida é definida por Zeithaml (1988, p. 3) como "o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto". É uma avaliação subjetiva do cliente a respeito da qualidade do produto, o que significa que a percepção de cada um sobre o mesmo produto ou sobre a qualidade do serviço podem ser divergentes. Há também uma outra denominação para qualidade objetiva que faz referência às características e aos atributos extrínsecos de um produto.

Esta dimensão do *brand equity* resulta de uma avaliação particular por parte do consumidor, o qual se baseia em critérios e valores únicos. Aaker (1996) comenta que a percepção da qualidade é diferenciada entre os clientes leais e os não leais.

A qualidade percebida não é tangível e representa um sentimento resultante do conjunto de características do produto, a confiabilidade e a sua performance, pontos os quais podem ser tangibilizados na percepção do cliente.

2.2.4 Lealdade à marca

A confiabilidade a uma marca é de extrema importância para se chegar a lealdade. Ela é considerada porque os consumidores investem alto valor nas marcas em que confiam. Com isto, define-se lealdade como um empenho de recomprar ou favorecer um produto, com repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas (OLIVER, 1999).

Aaker (1991) conceitua como a ligação que o consumidor tem com a marca, preferindo-a em relação aos concorrentes. Ela implica que os consumidores façam uma determinada escolha de compra habitual e sejam resistentes às demais marcas expostas (YOO, DONTU e LEE, 2000).

Há uma premissa que a lealdade é relacionada à marca e não ao produto. Imagine se uma grande marca da moda vende seu símbolo e nome, muito provável que os clientes leais sigam a comprar com a nova indústria e a mesma marca. Eles não permaneceriam na indústria antiga apenas pelos produtos sem terem a marca forte a eles atrelados. Assim, se a lealdade fosse relacionada ao produto e não à marca, muito provavelmente o *brand equity* não existiria (AAKER, 2000).

3 MÉTODO

A presente pesquisa é de caráter descritivo e, para atender seu objetivo central, o modelo de pesquisa utilizado, no que se refere aos constructos, se deu com base no artigo de Hyun e Kim (2011). Além disto, seis hipóteses foram formuladas e respaldadas através de um estudo bibliográfico e aplicadas.

O tipo da pesquisa é quantitativa. Ela se caracteriza por abranger um maior número de respondentes em determinada população estudada, com características aproximadas (Lakatos e Marconi, 2007).

3.1 Coleta de dados

A pesquisa descritiva realizada teve como base a aplicação de um questionário estruturado utilizando uma escala tipo Likert, contendo cinco pontos onde 1 equivale ao discordo totalmente e 5 ao concordo totalmente.

Para que os restaurantes de Fortaleza fossem listados, durante dez semanas, entre os meses de setembro a novembro de 2016, foi observado o site TripAdvisor e foram colhidas informações dos restaurantes que ocupavam as dez primeiras colocações do ranking denominado “Restaurantes em Fortaleza”. Este site foi escolhido por ser um dos mais tradicionais em recomendações de Hotéis e Restaurantes em todo o mundo. Ele está presente em mais de 30 países e tem uma média de 900.000 mil visitantes/mês (VEJA, 2012).

A construção do questionário se deu por meio de questões de uma pesquisa aplicada e validada por Hyun e Kim (2011). O questionário foi estruturado com trinta e seis questões que abordam os pontos vistos no referencial teórico. A primeira questão lista os restaurantes que apareceram nos primeiros lugares do ranking do site TripAdvisor de acordo com observação. A segunda questão identifica se o respondente esteve no restaurante assinalado em alguma experiência gastronômica e a terceira objetiva saber quando foi a última experiência gastronômica no restaurante marcado.

A partir do quarto item, o levantamento acontece por meio da escala de Likert, por se referir às variáveis latentes e variáveis observáveis. A Consciência da marca foi mensurada por quatro afirmativas que fazem referência as variáveis observáveis. A Imagem da marca foi avaliada por dez, a Qualidade percebida por nove itens, e a Lealdade à marca por seis.

Por fim, as últimas questões buscaram identificar o perfil dos respondentes mediante perguntas de respostas únicas que abordam o Gênero, Idade, Escolaridade e Renda Familiar.

O universo da pesquisa foi caracterizado por pessoas que conhecem as marcas dos restaurantes de alto nível da cidade de Fortaleza. A amostra, do tipo não-probabilística por conveniência, se deu a partir da lista de amigos do *Facebook* dos pesquisadores utilizando a técnica *snowball*. Este termo refere-se ao processo de acumulação como cada sujeito sugere outros sujeitos (RUBIN e BABBIE, 2016).

Para a coleta de dados, foi utilizado o método de pesquisa *survey*, sendo empregado como instrumento de coleta um questionário estruturado.

O *software* G*Power 3.1 foi empregado para realização do cálculo da amostra. Ringle et al (2014) comentam que para o cálculo (*a priori*, antes de coletar dados) há dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \square \text{erro prob. II}$) e o tamanho do efeito (f^2). Além disto, faz-se necessário avaliar a variável latente que possui o maior número de preditores. Para haver um modelo mais consistente, Ringle et al (2014) sugerem utilizar o dobro ou o triplo do valor calculado. Para este estudo se fez necessário uma amostra mínima de 77 respondentes.

A coleta durou cerca de um mês e meio, iniciando em meados de fevereiro de 2017

e finalizando em março do mesmo ano. Devido a dinâmica citada e o envolvimento das pessoas, o resultado foi tido como positivo, tendo em vista que o total de dados coletados chegaram à 462 casos.

3.2 Análise de dados

Hyun e Kim (2011) citam que diferentes estratégias são aplicadas com intuito de construir uma marca forte em grupos de restaurantes. Os autores desenvolveram um estudo propondo um quadro conceitual (figura 1) baseado nas dimensões propostas por Aaker (1991, 1996) que examina as fontes de *brand equity* que derivam das atitudes dos clientes. As dimensões validadas pelos autores foram consciência de marca, imagem de marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

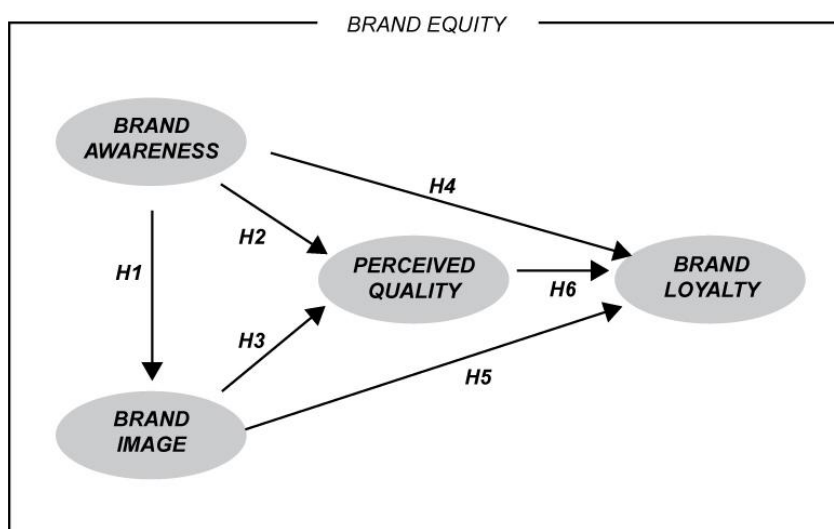


Figura 1: Modelo conceitual

Fonte: HYUN e KIM (2011).

Com base neste modelo (Figura 1) foi proposto o modelo conceitual deste estudo e estabelecidas as seis hipóteses sobre as influências dessas relações. No quadro 1 apresenta-se as hipóteses propostas.

Item	Hipóteses
H1	A Consciência da marca influencia positivamente na Imagem da marca dos restaurante indicados pelo TripAdvisor.
H2	A Consciência da marca influencia positivamente na Qualidade percebida dos restaurante indicados pelo TripAdvisor.
H3	A imagem da marca influencia positivamente na Qualidade percebida dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.
H4	A Consciência da marca influencia positivamente a Lealdade à marca dos restaurante indicados pelo TripAdvisor.
H5	A imagem da marca influencia positivamente a Lealdade à marca dos restaurante indicadas pelo TripAdvisor.
H6	A Qualidade percebida influencia positivamente na Lealdade à marca dos restaurante indicadas pelo TripAdvisor.

Quadro 1: Hipóteses do modelo de pesquisa proposto

Fonte: Escala MBE (multidimensional brand equity) baseada no modelo de HYUN e KIM (2011).

Para a análise da pesquisa, as ferramentas e os softwares estatísticos que foram utilizados: Survey Monkey para a criação do formulário de pesquisa, coleta de dados e tabulações simples; G*Power 3.1, para o cálculo da amostra; e Smart PLS, para preparação dos casos e análises fatoriais confirmatórias para validação dos constructos. O software Smart PLS foi escolhido, porque, segundo Ringle *et al.* (2014), é possível medir modelos mais complexos com número menor de dados.

A análise se deu por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que auxiliou nas propriedades da mensuração dos dados colhidos e testou as relações teóricas propostas. A MEE é uma técnica estatística que possibilita dividir as relações para cada grupo de variáveis dependentes. Há técnicas, tais como a regressão múltipla, análise fatorial, análise multivariada de variância e análise discriminante, compartilham de uma limitação: só podem averiguar uma relação das variáveis dependentes e independentes por vez. A MEE observa as relações de dependência simultaneamente, sendo aproveitável quando uma variável dependente se torna independente em consecutivas relações de dependência (MALHOTRA, 2012; HAIR et al., 2005).

Uma vez que a pesquisa se propõe a empregar uma análise de dados multivariados, faz-se necessário um estudo preliminar dos dados de modo que os *missing values* (valores omissos) sejam trabalhados. Desta forma, foram feitos testes com *missing values*, preenchendo os dados não respondidos com o valor 99 e considerando que este valor seria uma codificação de respostas dos sujeitos (RINGLE et al., 2014), e testes excluindo as respostas incompletas. Ao fim, atingiu-se resultados adequados com a exclusão das respostas incompletas. Portanto, o estudo foi analisado com uma amostra final de 430 dados.

Para apreciação do modelo proposto, foi construído um modelo de mensuração geral com todas as variáveis latentes e observadas. Foi realizada uma análise fatorial confirmatória com a finalidade de aferir a confiabilidade e a validade convergente através dos procedimentos de Fornell e Larcker (1981). Além disto, foi feito o teste de hipóteses para o caminho estrutural do diagrama dos caminhos (*path diagram*) do modelo estrutural para identificar se os valores do *t-values* são superiores aos indicados (1,96 para $p < 0,05$ ou 1,33 para $p < 0,01$). O modelo também foi validado através do Alpha de Cronbach (mínimo indicado: 0,70) e da variância extraída (mínimo indicado: 0,50) (HAIR et al., 2005).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nessa sessão apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa e a avaliação do modelo de mensuração e de modelo estrutural.

4.1 Perfil dos respondentes

Na Tabela 1 apresenta-se os dados do perfil demográfico dos respondentes. Buscou-se ainda identificar o *Top Of Mind* assistido dos restaurantes citados.

Variável Demográfica		Percentual
Gênero	Masculino	38,73%
	Feminino	61,27%
Faixa Etária	18 a 24 anos	19,96%
	25 a 31 anos	40,35%
	32 a 40 anos	25,60%
	41 a 50 anos	8,68%
	Acima de 50 anos	5,41%
Nível de Escolaridade	Médio Incompleto	1,30%
	Médio Completo	3,90%
	Superior Incompleto	24,50%
	Superior Completo	24,30%
	Pós-Graduação	46%
Renda Mensal	Até 1 salário mínimo	1,97%
	De 1 a 2 salários mínimos	7,88%
	De 2 a 3 salários mínimos	12,91%
	De 4 a 5 salários mínimos	16,19%
	De 5 a 10 salários mínimos	32,82%
	De 10 a 20 salários mínimos	25,16%
	Sem rendimentos	3,13%
<i>Top Of Mind</i> assistido	Coco Bambu	33,33%
	Coco Bambu Frutos do Mar	14,07%
	Coco Bambu Sul	13,64%
	Cabaña del Primo	9,52%
	Cantinho do Frango	8,23%
	Geppos	7,58%
	Outros	13,63%

Quadro 2: Perfil dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados do perfil dos respondentes demonstram que a amostra deste estudo é composta por 61,2% do gênero feminino e 38,7% do gênero masculino. Sendo a faixa etária concentrada entre as idades de 25 a 31 anos com 40,3%, e 32 a 40 anos com 25,6%. Cerca de 46% dos respondentes têm pós-graduação e 24,4%, nível superior completo. Com o nível de instrução entre o terceiro grau completo e superior incompleto soma-se o percentual de 28,2%. Sobre o nível de renda dos respondentes, 32,8% possuem uma renda familiar de 5 a 10 salários mínimos, 25,1% uma renda familiar compreendida entre 10 e 20 salários mínimos e 16,1% recebem de 3 a 4 salários mínimos/mês.

O restaurante mais citado entre a lista disponibilizada na pesquisa foi o Coco Bambu com 33,3%, seguido da sua outra marca Coco Bambu Frutos do Mar com 14% e o terceiro lugar o Coco Bambu Sul com 13,6% demonstrando a força da marca Coco Bambu na cidade de Fortaleza.

4.2 Avaliação do Modelo de Medidas

A avaliação de modelos de mensuração ocorre através dos cálculos estatísticos que

levam à consistência interna (avaliada pela Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach), validade convergente (avaliada por meio da confiança do indicador individual e média da variância extraída - AVE) e validade discriminante (avaliada pelo critério de Fornell-Larcker e/ou pelas cargas cruzadas). Para melhorar o modelo, que inicialmente não apresentou Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVEs) do constructo Imagem da marca adequado, foram realizados ajustes, excluindo indicadores que apresentavam uma carga baixa, menor que 0,40, nos constructos Imagem da marca, Qualidade percebida e Lealdade à Marca e também indicadores de carga superior, que a exclusão aumentava consideravelmente o valor do AVE. Desta forma, certificou-se que, no modelo final, os constructos apresentavam AVE acima de 0,50 e, por isto, admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (FORNELL e LARCKER, 1981).

Para análise dos dados avaliando a confiança da consistência interna foi utilizado o Alpha de Cronbach como uma maneira de avaliar se a amostra está livre de vieses ou se as respostas são confiáveis. Ele é baseado em intercorrelações das variáveis e são considerados valores acima de 0,70 (HAIR et al., 2014). De acordo com o modelo testado, observa-se no quadro 3 que a Confiabilidade Composta e o Alpha de Cronbach dos constructos estão dentro do padrão esperado.

Outro aspecto que deve ser observado no modelo de mensuração são as Validades Convergentes, estas são alcançadas por meio das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted - AVEs). Fornell e Larcker (1981) afirmam que os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$).

O coeficiente de determinação (R^2), por sua vez, Ringle et al (2014) conceituam como o indicador que avalia a porção da variância das variáveis endógenas. Ou seja, ela aponta a qualidade do modelo ajustado. Cohen (1988) sugere que o $R^2 = 2\%$ é classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande.

Observa-se no quadro 03 que o constructo Consciência da marca não possui R^2 por ser uma variável independente, porém as demais variáveis latentes possuem um efeito grande de acordo com Cohen (1988).

	AVE	CONFIABILIDADE COMPOSTA	R^2	Alpha de Cronbach
Consciência da marca	0,665	0,888		0,831
Imagem da marca	0,532	0,819	0,296	0,705
Lealdade à marca	0,580	0,870	0,546	0,814
Qualidade percebida	0,562	0,911	0,441	0,888

Quadro 3: Valores da qualidade do modelo MEE ajustado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Hair et al (2014) abordam que a validade discriminante é responsável por calcular a medida a qual um constructo é diferente dos demais por meio de padrões empíricos. Pode ser entendido como um indicador cujos constructos são independentes uns dos outros (HAIR et al.,

2014). No PLS – PM, é possível medir a validade discriminante através do indicador de cargas cruzadas (*Cross Loading*) ou o critério de Fornell-Larcker.

No presente estudo foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981) que é um conceito mais conservador que o de cargas cruzadas. O quadro 4 é apresentado a correlação das variáveis do modelo e demonstrado que todos os constructos estão com a validade discriminante adequada. Todos os requisitos de avaliação do modelo final foram atingidos, fornecendo suporte da confiabilidade e da validade do modelo final.

	Consciência da marca	Imagem da marca	Lealdade à marca	Qualidade Percebida
Consciência da marca	0,816			
Imagem da marca	0,546	0,729		
Lealdade à marca	0,393	0,568	0,761	
Qualidade percebida	0,428	0,661	0,731	0,749

Quadro 4: Valores da Validez Discriminante.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Modelo Estrutural

Para testar a significância das relações apontadas, foi utilizado o módulo “*Bootstrapping*” que é uma técnica de reamostragem. Neste módulo, um alto número de subamostras são extraídas da amostra original.

Como regra, recomenda-se a utilização de 5.000 amostras de *bootstrapping* e, o tamanho de cada amostra deve ser especificado. É sugerido que a amostra contenha o número similar as observações. A amostra desta pesquisa é composta de 430 casos válidos. O modelo foi rodado com a opção “sem mudança de sinal” (*no sign change*), que significa que será aceito possível impacto negativo de mudanças de sinais nos resultados do valor *t* (HAIR JR et al., 2014).

A Figura 2 apresenta os valores do teste *t* encontrados no modelo. Os valores que aparecem nas setas representam as hipóteses do modelo. Sendo o resultado do teste *t* igual a 1,96, assume-se que os coeficientes de caminho são significativamente diferentes de zero a um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$; teste bicaudal).

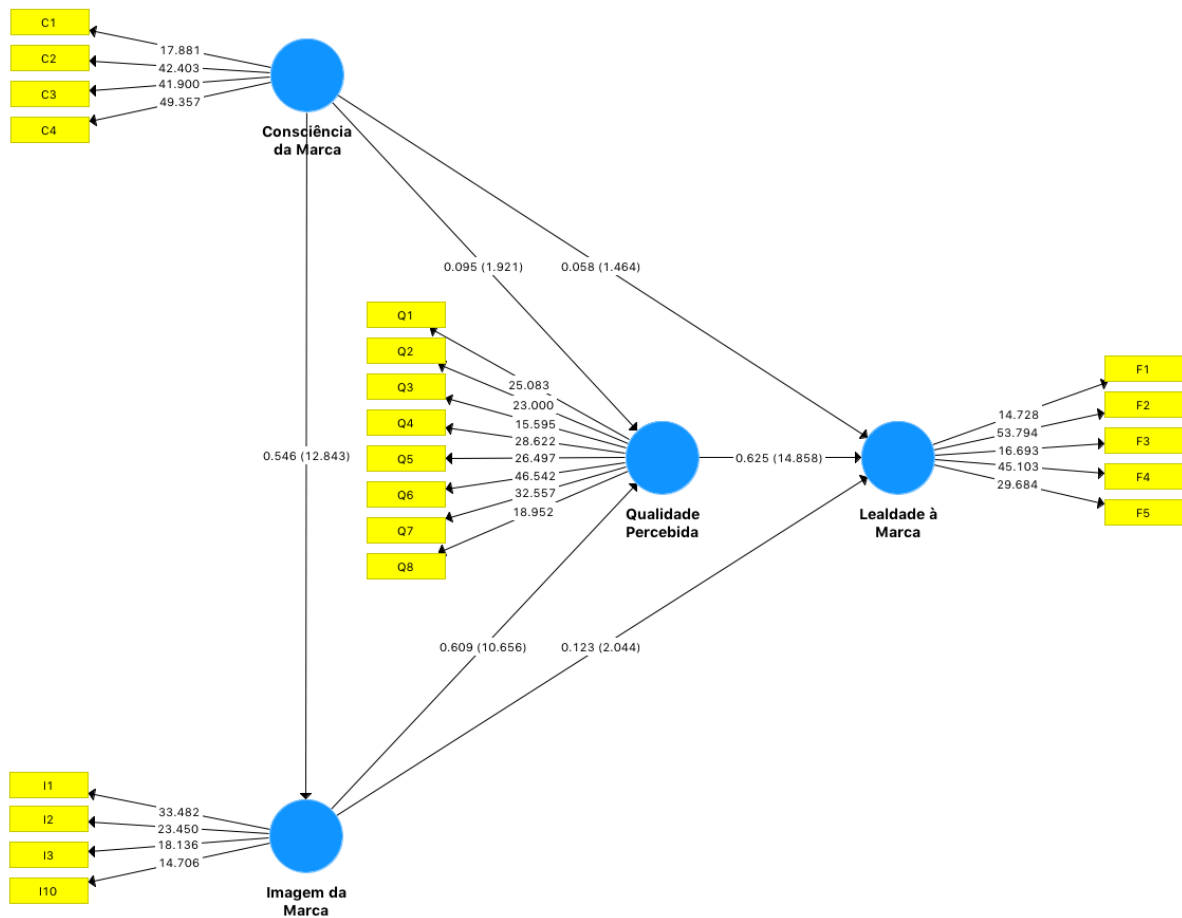


Figura 2: Modelo estrutural

Fonte: Elaborado pelos autores por meio software SmartPLS.

Conforme os valores de t , quando estes são maiores ou iguais a 1,96 as hipóteses serão aceitas por estarem associadas entre si. No quadro 05 é possível observar as hipóteses que foram aceitas e rejeitadas.

Conforme o quadro 05 não existe relação significativa entre Consciência da Marca e Lealdade à marca sendo a única hipótese não suportada a H4. Tais resultados foram similares aos da pesquisa aplicada por Hyun e Kim (2011). Os resultados podem também ser apoiados no estudo de Castelo, Coelho e Cabral (2014) que validaram que a lealdade à marca, a qualidade percebida e o conhecimento à marca estão positivamente relacionados com o *brand equity* das marcas.

Hipótese	Coefficiente de Caminho	Valor <i>t</i>	Resultados Hipóteses
H1: A Consciência da marca influencia positivamente na Imagem da marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	0.546	12,483	Suportada
H2: A Consciência da marca influencia positivamente na Qualidade percebida dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	0.095	1,921	Suportada
H3: A imagem da marca influencia positivamente na Qualidade percebida dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	0.609	10,656	Suportada
H4: A Consciência da marca influencia positivamente a Lealdade à marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	0.058	1,464	Não suportada
H5: A imagem da marca influencia positivamente a Lealdade à marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	0.123	2,044	Suportada
H6: A Qualidade percebida influencia positivamente na Lealdade à marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.	0.625	14,858	Suportada

Quadro 5: Resultados do teste de significância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo implica em uma análise das dimensões do *brand equity* dos restaurantes de alto nível de Fortaleza de acordo com a percepção do cliente. Esta pesquisa pretendeu aplicar um modelo sugerido por Hyun e Kim (2011), com isto foi possível testar hipóteses que suportam o modelo proposto do BE.

Conforme o objetivo sugerido, foi utilizado um modelo de análise que valida a relação entre os constructos: Consciência da marca, Imagem da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à marca em relação ao *Brand Equity* dos restaurantes de Fortaleza. Foi verificada a

validade convergente, validade discriminante e a confiabilidade da amostra.

Os resultados gerais confirmam que as dimensões sugeridas e testadas estão relacionadas. A relação da Qualidade Percebida com a Lealdade à marca apresentou maior coeficiente de caminho (0,625), indo de acordo com Olshavsky (1985) que cita que a Qualidade Percebida reflete nas atitudes dos consumidores. Quando os clientes recebem um produto ou serviço, eles avaliam sua qualidade e desenvolvem atitudes em relação a mesma. No mercado gastronômico, a qualidade percebida dos clientes é a principal chave do sucesso dos restaurantes (Kivela, Inbakaran e Reece, 1999), ela impulsionará a conquista de clientes e desenvolvimento do fator lealdade. Esta dimensão é muito relevante e torna-se imprescindível trabalhá-la com intuito de intensificar o relacionamento entre marcas e consumidores para gerar novos negócios através da recompra e indicação dos serviços para *prospects*.

A H2 foi aceita apresentando o coeficiente de caminho de 0,095 entre as variáveis Consciência da marca e Qualidade percebida, indicando forte significância entre elas. Além disto, a H1, H3 e H5 também apresentaram relações fortes. A Hipóteses 4 que trata da Consciência da marca relacionando a Lealdade à marca foi a única não suportada, apresentando coeficiente de caminho de 0,058 e *t value* de 1,464 entre as variáveis. Neste caso, para um consumidor gerar vínculos com a marca não basta ter consciência ou conhecimento daquela marca. Faz-se necessário ter experiências com a marca e nesta perspectiva outras dimensões são trabalhadas.

Os resultados da pesquisa permitiram constatar alguns pontos que podem ser gerenciados na operação dos restaurantes e que impactam diretamente para a construção de uma marca forte. Aspectos como um bom atendimento, a apresentação da brigada de salão, o horário de funcionamento do restaurante, a qualidade da comida oferecida, o conhecimento da equipe sobre os produtos ofertados e a forma como tratam as reclamações e observações feitas pelos clientes foram questionados. Percebeu-se que estas ações, quando bem estruturadas, desenvolvem nos clientes associações positivas à marca e elevam a percepção de qualidade. Portanto, confirma-se que o valor atribuído às marcas fortes de restaurantes é edificado através de uma série de itens que não são particularmente voltados às ações promocionais e/ou de propaganda.

Uma limitação desta pesquisa foi a restrição da região e o número de restaurantes avaliados, por abordar apenas restaurantes atuantes no mercado fortalezense e bem posicionados no TripAdvisor. Por isso, entende-se que não é possível generalizar os resultados e conclusões alcançadas.

De todo modo, sabendo-se da escassez de estudos desta natureza, o modelo verificado pode servir de guia para pesquisas futuras com o objetivo de compreender melhor como pode ser realizada a gestão das dimensões do *Brand Equity* para grupos de restaurantes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: Free Press Publishers, 1991.
- AAKER, David A. **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AAKER, David. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Ed. Negócio, 2000.
- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Liderança de marca**. Planeta DeAgostini, SA, Lisboa, 2007.
- ABIA. **ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas**. Disponível em: < <https://>

http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319/>. Acesso em 10 de abril de 2017.

ABRASEL. **Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor** Disponível em: < <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html> >. Acesso em 15 de dezembro de 2016.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Elsevier Brasil, 2015.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos. **Análise Comparativa dos Antecedentes e das Dimensões do Brand Equity entre Marcas de Fabricantes de Alimentos e Marcas Próprias de Supermercado**. Brazilian Business Review, v. 13, n. 1, p. 71, 2016.

CASTELO, José Sarto Freire; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos; DE OLIVEIRA CABRAL, José Ednilson. **Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do brand equity entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário**. Gestão & Produção, v. 21, n. 1, p. 19-32, 2014.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

CHERNATONY, Leslie de; DALL'OLMO RILEY, Francesca. Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998.

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

GOBÉ, Marc. **Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas**. 2005.

HAIR, J.F.; Hult, T.M.; RINGLE, C. M. e SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

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

HYUN, Sunghyup; Sean; KIM, Wansoo. **Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry**. Cornell Hospitality Quarterly, v. 52, n. 4, p. 429-437, 2011.

KAPFERER, J. N. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity**. Journal of Marketing, vol. 57, 1993.

KELLER, K. L. **Building Customer-Based Brand Equity**. Marketing Management, vol. 10, n 2, 2001.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KIM, W. G.; KIM, H. B. **Measuring customer – based Restaurant Brand Equity: Investigating the relationship between brand Equity and Firms' Performance**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2004.

KIVELA, Jaksá; INBAKARAN, Robert; REECE, John. **Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 11, n. 5, p. 205-222, 1999.

LANE, Vicki; JACOBSON, Robert. **Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity**. The Journal of Marketing, p. 63-77, 1995.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. São

Paulo: Atlas, 2007.

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

MAHAJAN, Vijay; RAO, Vithala R.; SRIVASTAVA, Rajendra K. **An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions**. Journal of Product Innovation Management, v. 11, n. 3, p. 221-235, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Leme Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurante**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?**. the Journal of Marketing, p. 33-44, 1999.

OLSHAVSKY, Richard W. **Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective**. Perceived quality, v. 4, p. 3-29, 1985.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. Handbook of relationship marketing, v. 1, p. 3-38, 2000.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS**. REMark, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

RUBIN, Allen; BABBIE, Earl R. **Empowerment Series: Research Methods for Social Work**. Cengage Learning, 2016.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **Estética do marketing, A-Exame**. NBL Editora, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental-Exame**. NBL Editora, 2002.

TRIPADVISOR. **Ranking dos melhores restaurantes de Fortaleza segundo o site TripAdvisor**. Disponível em: < <https://www.TripAdvisor.com.br/>>. Acesso em 17 de setembro de 2016.

VEJA. **TripAdvisor busca parcerias para crescer mais no Brasil**. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/tecnologia/TripAdvisor-busca-parcerias-para-crescer-mais-no-brasil/>>. Acesso em 08 de dezembro de 2016.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity**. Journal of the academy of marketing science, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. Journal of business research, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. The Journal of marketing, p. 2-22, 1988.