

**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO - VRGP
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

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

ANDREA OLIVEIRA NERY

**FORTALEZA - CE
2017**



**FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO - VRGP
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

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

Andrea Oliveira Nery

Fortaleza - CE
Junho, 2017

ANDREA OLIVEIRA NERY

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

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Sarto Freire Castelo

Fortaleza – Ceará
2017

Ficha catalográfica da obra elaborada pelo autor através do programa de geração automática da Biblioteca Central da Universidade de Fortaleza

Nery, Andrea Oliveira .

As dimensões do Brand Equity de restaurantes de Fortaleza indicados pelo TripAdvisor baseado na percepção do cliente / Andrea Oliveira Nery. - 2017
96 f.

Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade de Fortaleza. Programa de Mestrado Profissional em Administração, Fortaleza, 2017.

Orientação: José Sarto Freire Castelo.

1. Brand Equity. 2. Consciência da Marca. 3. Imagem da Marca. 4. Qualidade Percebida . 5. Lealdade à marca. I. Castelo, José Sarto Freire. II. Título.

ANDREA OLIVEIRA NERY

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

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Sarto Freire Castelo
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Prof. Dr. Minelle Enéas da Silva
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Aprovada em 19 / 06 / 2017

A Deus por permitir bênçãos e grandes obras em minha vida.

Ao meu avô, por sua energia e presença em todos os momentos, e à minha mãe, por todo seu amor e dedicação de sempre.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela benção da vida e sabedoria concedida nos momentos difíceis.

Ao Prof. Dr. Sarto por toda dedicação, paciência, compartilhamento e orientação deste trabalho.

À minha amada mãe, Verônica Lúcia Farias Oliveira, que é minha fonte de inspiração e força.

Ao meu querido avô, Henrique Oliveira Souza, que como um pai cuida de mim e vibra a cada conquista alcançada.

Ao meu avô, Valmir Américo - in memória, as minhas avós, Socorro Nery e Verônica Oliveira, ao meu pai, Henrique Nery, e aos meus irmãos, Luiz Henrique Nery e Mateus Oliveira que compartilham comigo os doces e amargos momentos da vida.

Ao Geraldo Plutarco, meu companheiro de vida, que desde o primeiro momento apoiou e enfrentou comigo, inclusive noites adentro de estudo, o grande desafio que é o mestrado.

Aos meus queridos sogros, Tia Teresa Gurgel e Kurt Stolle, pelo auxílio, força e amor. Eles que são fonte de inspiração para construção do meu eu pessoal e profissional.

Aos meus amigos, em especial Marcelo Machado, Nayana Oliveira, Isabelle Rodrigues, Jéssica Melo, Waldir Araújo, Salmo Euzébio, Yana Cavalcante, Tiago Quinderé e Felipe Luz, que com toda paciência e carinho entenderam cada momento de ausência.

Ao meu amigo de infância, Damien Maia, que se fez presente me ajudando com mansidão nos ajustes finais desta dissertação.

Aos meus colegas do Mestrado Profissional em Administração, em especial as *cats* - Carol, Cinthia, Kátia, Marília - e as meninas - Fabrícia, Nayana, Vivian, Ediléia e Lourena - por toda força, sorrisos e aprendizados.

Aos meus colegas do trabalho que me apoiaram e me deram forças em toda intensa trajetória.

Ao Grupo Geppos, em particular seus gestores Sr. Crica, Deda Cardoso e Sabine Martins, por toda compreensão e força.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

NERY, Andrea Oliveira. ***As dimensões do Brand Equity de restaurantes de Fortaleza indicados pelo TripAdvisor baseado na percepção do cliente.*** 2017. 96 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas (PPGA), Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2017.

Perfil da autora: Especialista em Gerência de Marketing pela Unichristus. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Estácio.

RESUMO

Um fator crucial para o sucesso de grandes empresas é a construção de uma marca forte. Por tal razão, o estudo das dimensões do *Brand Equity (BE)* é essencial para as organizações e para o meio acadêmico. O objetivo desta pesquisa foi analisar a relação entre as dimensões que influenciam o *brand equity* dos restaurantes de alto nível de Fortaleza, indicados pelo site TripAdvisor, baseado na percepção dos clientes. Para tanto, foram observados quatro constructos cuja aplicabilidade foi fundamentada no modelo de Hyun e Kim (2011). As dimensões avaliadas foram: Consciência da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca. Foram coletados 430 dados para aplicação do modelo estrutural. O questionário foi realizado através do SurveyMonkey e os dados tratados pelo *software* SMART/PLS. A análise se deu por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e o modelo demonstrou confiabilidade, indicando um resultado positivo. A análise de dados comprovou que as quatro dimensões estão relacionadas, porém dentre as seis hipóteses propostas cinco foram aceitas e uma rejeitada. Tais descobertas suportam as práticas em *marketing* dos restaurantes que são voltadas às experiências dos clientes no ponto de venda, a garantia da qualidade e a melhoria do processo, além das ações tradicionais de publicidade, propaganda e promoções.

Palavras-chave: *Brand equity*. Consciência da marca. Imagem da marca. Qualidade percebida. Lealdade à marca.

NERY, Andrea Oliveira. *The dimensions of the Brand Equity of Fortaleza restaurants indicated by TripAdvisor based on customers perception*. 2017. 96 p. Dissertation (Professional Master in Business Administration) - Post-Graduate Program in Business Administration (PPGA), University of Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2017.

Author Profile: Specialist in Marketing Management by Unichristus, Graduation in Social Communication with qualification in Advertising and Propaganda by Estácio.

ABSTRACT

A crucial factor for the success of large companies is the building of a strong brand. For this reason, the study of the dimensions of Brand Equity (BE) becomes essential for organizations and the academic world. The objective of this research was to study the dimensions that influence the brand equity of the high level restaurants of Fortaleza, indicated by the TripAdvisor website, based on the clients' perception. For that, we evaluated four constructs whose applicability was based on the model of Hyun and Kim (2011). The dimensions evaluated were brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty. We collected 430 data survey after the application of the structural model. We used SurveyMonkey to conduct the survey and SMART / PLS software to process the data. We analyzed the input using Structural Equation Modeling (SEM) and the model showed reliability, indicating a positive result. The data analysis showed that the four dimensions are related, but among the six hypotheses proposed five were accepted and one rejected. Such discoveries support restaurants marketing practices that focus on customer experiences at the point of sale, quality assurance and process improvement, as well as traditional announcements, advertising and promotions.

Keywords: Brand equity. Brand awareness. Brand Image. Perceived quality. Loyalty to the brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Enfoque de abordagens de marketing.	26
Figura 2: Tratamentos dispensados às marcas.	27
Figura 3: Níveis de conhecimento da Marca – Pirâmide do conhecimento.	30
Figura 4: Modelo de Aaker de valor da marca.	32
Figura 5: Criando e mantendo Lealdade à marca.	37
Figura 6: Modelo conceitual.	39
Figura 7: Modelo conceitual proposto.	39
Figura 8: Tela de avaliação do site.	50
Figura 9: Tela do ranking “Restaurantes em Fortaleza” do TripAdvisor.	51
Figura 10: Tela do software G*POWER 3.1 com o cálculo da amostra mínima da pesquisa.	53
Figura 11: MEE com os valores das cargas fatoriais.	63
Figura 12: MEE com os valores dos testes t de Student obtidos por meio do módulo Bootstrapping do SmartPLS.	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conceitos de marca.	24
Quadro 2: Papéis que as marcas desempenham.	28
Quadro 3: Meios de pesquisa para abordagem dos objetivos propostos.	45
Quadro 4: Variáveis Latentes (LV), variáveis observáveis ou manifestas (MV) e autores das escalas.	46
Quadro 5: Regras para avaliação do modelo PLS-SEM, adaptado.	56
Quadro 6: Valores da qualidade do modelo MEE.	62
Quadro 7: Valores da qualidade do modelo MEE ajustado.	64
Quadro 8: Valores da Validez Discriminante.	65
Quadro 9: Valores dos indicadores da validade preditiva (Q2) e (f2) ou indicador de Cohen.	67
Quadro 10: Resultados do teste de significância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural.	68
Quadro 11: Top of Mind assistido.	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos respondentes.	58
Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes.	59
Gráfico 3: Nível de escolaridade.	60
Gráfico 4: Renda Familiar mensal.....	61
Gráfico 5: Última experiência dos respondentes no local assinalado.	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA - Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e restaurantes

ASSERT - Associação das Empresas de Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador.

AVE - *Average Variance Extracted*

BE - *Brand Equity*

f² - Tamanho do efeito

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

JUCEC - Junta Comercial do Ceará

LV - Variável Latente

MEE - Modelagem em Equações Estruturais

MV - Variável Manifesta

PLS-PM - *Partial Least Squares-Path Modeling*

Q² - Relevância ou validade preditiva (indicador de Stone-Geisser)

R² - Coeficiente de determinação de Pearson. Coeficiente de explicação

VD - Validade Discriminante

VO - Variável Observável

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problematização	15
1.2 Objetivos	17
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	17
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
1.3 Justificativa	18
1.4 Estrutura do trabalho	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO: MODELO CONCEITUAL E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	21
2.1 Comportamento do consumidor e o consumo de alimentos	21
2.2 Marca	23
2.3 Top of Mind	29
2.4 Brand Equity	31
2.4.1 <i>Avaliação da marca</i>	33
2.4.2 <i>Dimensões da Marca</i>	34
2.4.2.1 <i>Consciência da marca</i>	34
2.4.2.2 <i>Imagem da marca</i>	35
2.4.2.3 <i>Qualidade percebida</i>	35
2.4.2.4 <i>Lealdade à marca</i>	36
2.5 Modelo Conceitual	38
2.6 Fundamentação das Hipóteses	40
2.6.1 <i>Hipóteses relacionadas à consciência da marca</i>	40
2.6.2 <i>Hipóteses relacionadas à imagem da marca</i>	41
2.6.3 <i>Hipóteses relacionadas a qualidade percebida</i>	41
2.6.4 <i>Hipóteses relacionadas à lealdade à marca</i>	42
3 METODOLOGIA	44
3.1 Caracterização da pesquisa	44
3.2 Versão da escala para o português	48
3.3 Instrumento de coleta de dados	48
3.3.1 <i>Top Of Mind e a utilização do site TripAdvisor</i>	49
3.3.2 <i>Detalhamento da Pesquisa</i>	51
3.4 População e amostra	52

3.5 Pré-teste	53
3.6 Coleta de dados.....	54
3.7 Pré-análise de dados	54
3.8 Análise de dados.....	55
4 RESULTADOS.....	58
4.1 Análise descritiva demográfica da amostra	58
4.2 Avaliação do modelo de medidas.....	61
4.2.1 <i>Consistência interna.....</i>	62
4.2.2 <i>Validade Convergente.....</i>	62
4.2.3 <i>Validade Discriminante.....</i>	64
4.3 Avaliação do modelo estrutural.....	65
4.3.1 <i>Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen.....</i>	66
4.3.2 <i>Coefficientes de determinação (R^2).....</i>	67
4.4 Resultado do teste das hipóteses	68
4.5 Top Of Mind e a experiência dos respondentes.....	71
5 CONCLUSÃO	75
5.1 Conclusão geral	75
5.2 Implicações gerenciais	77
5.3 Limitações e Sugestões para pesquisas futuras	78
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	88
APÊNDICE B – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO DO RANKING DE RESTAURANTES DO TRIPADVISOR.....	94

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção, é apresentado a problematização, seus objetivos, a justificativa e estrutura que compõe este trabalho.

1.1 Problematização

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, novas formas de relacionamentos. Esta possibilidade de fazer refeições fora do lar foi potencializada por conta da nova dinâmica de grandes centros urbanos, cujo ritmo acelerado condiciona a população a consumir alimentos na rua e não mais em casa, como hábitos passados. 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.

Por isso, os administradores de estabelecimentos dessa natureza sentiram 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).

Para acompanhar essa mudança, as empresas buscam no marketing o auxílio necessário para segmentar e direcionar a comunicação adequada a cada público, unindo a necessidade ao desejo de consumo. Inserido neste viés, as marcas devem ser bem trabalhadas para possuírem valor agregado a elas.

Um fator 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, 2000; HYUN e KIM, 2011).

O *brand equity* pode ser conceituado como o valor da marca ou patrimônio da marca (KELLER e MACHADO, 2006). 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. Diante disto, este trabalho acadêmico busca analisar a relação entre as dimensões do *brand equity* Consciência da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca dos restaurantes de alto nível que atuam na cidade de Fortaleza.

Em Fortaleza, é crescente o mercado de restaurantes de alto nível e perceptível uma nova postura do consumidor, mais exigente e sensível ao valor da marca construída por estes estabelecimentos. Fonseca (2010 apud Salazar et al., 2016) conceitua restaurantes de alto nível como os conhecidos restaurantes gastronômicos ou gourmets. Geralmente concebidos por empresas que possuem um chef de cozinha de renome associado a eles e, principalmente, um cardápio com novidades, apresentam em seu espaço físico ambientes bem decorados e uma

equipe de salão (gerente, garçom e auxiliar de garçom) e cozinha muito bem treinados.

Os restaurantes de alto nível além de focarem na qualidade da entrega de fatores tangíveis (produto, espaço físico, atendimento), devem focar na construção de suas marcas. Duncan e Moriarty (1998) admitem que as marcas auxiliam os clientes em suas escolhas quando estão em dúvida de qual produto consumir. Ries e Trout (1986) reafirmam este pensamento comentando que “para ter sucesso, o primeiro passo é posicionar ou ‘situar’ a marca na mente dos consumidores-alvo, de tal forma que, em sua percepção da marca, seja distinta e ofereça um valor persuasivo para o consumidor melhor que as marcas concorrentes” (RIES e TROUT, 1986, p. 12).

Respaldado pelas linhas anteriores surge o seguinte questionamento: Qual a relação das dimensões do *brand equity* dos restaurantes de alto nível de Fortaleza, indicados pelo site TripAdvisor, baseado na percepção dos clientes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre as dimensões que influenciam o *brand equity* dos restaurantes de alto nível de Fortaleza, indicados pelo site TripAdvisor¹, baseado na percepção dos clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Demonstrar a experiência do público respondente com as marcas de restaurantes de Fortaleza.

¹ TripAdvisor é um site e aplicativo que fornece recomendações para hotéis, resorts, pousadas, pacotes de férias, pacotes de viagem e restaurantes. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/BR-privacy-policy>>. Acesso em: 10 de mai. 2017.

- Mapear o *Top of Mind* dos restaurantes de Fortaleza indicados pelo site TripAdvisor baseado na lembrança assistida dos clientes.
- Analisar a relação das dimensões consciência, imagem, qualidade percebida, lealdade à marca dos restaurantes, segundo o modelo de Hyun e Kim (2011).

1.3 Justificativa

Este trabalho propõe ao mercado gastronômico e a comunidade acadêmica aprofundar a visão de marketing, focando na construção de valor das marcas, em um segmento de grande importância econômica para o país. 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).

O segmento de alimentos ou de restaurantes da cidade de Fortaleza não se exclui do contexto citado, é possível perceber que ele está em constante crescimento. O reflexo deste fenômeno pode ser constatado quando são visitados bairros como Aldeota, Varjota, Edson Queiroz, e observa-se a grande concentração de restaurantes formando verdadeiros polos gastronômicos.

Na última década o número de restaurantes e bares em Fortaleza, com registro ativo na Junta Comercial (Jucec), cresceu 122,4% passando de um acervo de 1.601 para 3.561 estabelecimentos (JUCEC, 2012).

Com o crescente aumento deste mercado, os restaurantes devem se adequar e ficar mais atentos aos desejos do consumidor e as estratégias de marketing que os conquistem ou mantenham. Sabe-se que os consumidores estão em mutação e sempre estarão em um processo de aperfeiçoamento de suas atitudes, por conta disso, o estudo do comportamento do consumidor torna-se uma ferramenta de extrema importância para o mercado.

No momento da escolha de um local para comer fora, os clientes consideram diferentes aspectos e distintos canais para ter acesso a marca. Grimes et al. (2012) aponta, em um estudo realizado com americanos pelo Instituto de Pesquisa de Marketing Roper Starch Mundial, que os consumidores avaliam que a internet é um dos canais que melhora suas decisões de compra. Além disso, a pesquisa também indicou que a internet é responsável por melhorar as atividades e os compromissos diários, tornando-os mais fáceis e convenientes.

A internet é um meio no qual os consumidores compartilham suas experiências e, conseqüentemente, influencia nas decisões dos demais consumidores. Este novo formato, no qual há uma troca de informações, contribui com as marcas para construção de um posicionamento, sendo este bom ou ruim. Em paralelo a este fato, é notável uma crescente evolução em sites de avaliação que os clientes podem atribuir uma nota e comentário sobre o produto ou serviço utilizado. Há sites que se destacam a mais tempo como o Reclame Aqui. Porém, no ramo específico de serviços (Hotéis, Bares e Restaurantes), pode-se citar o TripAdvisor e Hotel.com. Estes são espaços nos quais os clientes deixam suas impressões, notas e contribuem para melhoria do estabelecimento. Nestes espaços virtuais, as marcas deixam de ser construídas apenas pelas empresas.

Kimes (2011 apud Azevedo et al., 2016) comenta que o setor de alimentação fora do lar, bares e restaurantes, é sensivelmente afetado por esse tipo de interação, e muitos usuários das redes confiam nas recomendações feitas pelos demais na hora de escolher um local para suas refeições.

Levando-se em conta a grande participação do mercado gastronômico na economia nacional e a mudança recente do consumidor em seus hábitos de consumo, refeições fora do lar e decisão de compra pautada pela inserção das marcas na internet, é de extrema relevância analisar a relação entre as dimensões do *brand equity* para a construção de uma marca forte no segmento citado. Este é um tema bem explorado e consolidado na academia, mas pouco relacionado ao ramo gastronômico.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica, a identificação do conteúdo que seria abordado e determinação do modelo conceitual. A partir deste, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo.

Após a introdução, é apresentada a segunda seção com o referencial teórico. O texto discorre sobre a evolução dos hábitos de consumo alimentares, o conceito de restaurante, o que é marca e *top of mind*. Além disto, foram abordadas as quatro dimensões do *brand equity* propostas no modelo conceitual: Consciência da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca, tendo como base estudos dos autores Aaker (1991), Keller (1993), Yoo, Donthu e Lee (2000), Hyun e Kim (2011).

A terceira seção do trabalho, a metodologia, exhibe o método escolhido para obtenção dos objetivos apresentados e os procedimentos adotados no estudo.

Na sequência foram expostos os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, com base nas análises propostas na seção anterior.

Por fim, há as considerações finais, ressaltando o cumprimento dos objetivos propostos e a relevância para a comunidade acadêmica e mercadológica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: MODELO CONCEITUAL E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Este capítulo inicia discorrendo sobre o comportamento do consumidor e a mudança de hábitos alimentares. Em seguida, são abordados conceitos sobre o que é marca, levando em consideração a visão de diferentes autores, o conceito de *Top of Mind*, *brand equity* e as dimensões indicadas para a pesquisa. Por fim, são apresentados o modelo conceitual e a formulação das hipóteses.

2.1 Comportamento do consumidor e o consumo de alimentos

A importância de se compreender o consumidor e seu comportamento é encontrada na definição de marketing, onde se afirma que esta é uma atividade direcionada a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca. Solomon (2002) diz que o comportamento do consumidor é a área do marketing que objetiva conhecer profundamente o comportamento das pessoas e suas necessidades, desejos e motivações, através do entendimento do processo decisório (como, quando e por que compram). Logo, esta análise é feita para identificar como se comportam as pessoas que pertencem a um determinado grupo, como elas selecionam um produto entre a vasta gama oferecida no mercado e como usam e descartam produtos e serviços que estão disponíveis (OLIVEIRA, 2007).

Alguns fatores específicos estimulam o consumo das pessoas que, ao passar dos anos, se tornaram uma *sociedade de consumo* – termo utilizado para definir a nova sociedade surgida entre os séculos XVI e XVIII. Entre tais fatores apresentam-se: o aparecimento de novas mercadorias no dia-a-dia, fruto da expansão ocidental para o oriente; a Revolução Industrial, que desenvolveu novos processos e modalidades de consumo, bem como, práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados consumidores (BARBOSA, 2004).

Começou-se, então, a estudar o processo de decisão que levam os consumidores a adquirirem mercadorias e quais os prováveis fatores os influenciam em suas escolhas. Os fatores são variáveis podendo ser culturais (cultura, sub-cultura, classe social), sociais (grupos de interesse, família, *status*), pessoais (idade,

estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida) e psicológicos (crenças e atitudes) (OLIVEIRA, 2007). No sec. XXI, percebeu-se uma nova mudança no perfil do consumidor. Hoje encontram-se clientes mais críticos e exigentes, que se diferenciam dos antigos por julgarem com maior importância o processo decisório de compra.

Nos hábitos relacionados a alimentação, pode-se notar uma mudança no modo em que os indivíduos escolhem e consomem os alimentos disponíveis. A evolução tecnológica que houve na segunda metade do século XX fez com que o homem passasse por mudanças na forma de comer. O indivíduo foi da alimentação ao redor da mesa, preparada em casa e compartilhada com a família, para o rápido crescimento dos restaurantes *fast-food*. A tendência das refeições fora de casa cresceram e a busca pela comodidade através de alimentos congelados e entregas domiciliares (*delivery*) também. Por este e outros motivos, é crescente o número de estabelecimentos desta natureza (ELEUTÉRIO, 2014).

Eleutério (2014) comenta que a palavra restaurante provém do francês e faz analogia a um estabelecimento aberto em 1967 que levava tal nome. Até então, as casas não apresentavam nenhum tipo de sofisticação, eram apenas locais onde as pessoas poderiam almoçar ou jantar.

Trazendo este conceito para atualidade, Ribeiro et al. (2016) comentam que restaurantes são locais cujos clientes buscam satisfação, conforto e facilidade. Especificamente, restaurantes da categoria *à la carte* que oferecem cardápios com opções de pratos diferenciados que vão além da simples necessidade fisiológica de comer. Tais tipos de restaurantes orientam-se atualmente para uma gastronomia voltada a oferecer novas experiências. Ribeiro et al. (2016) falam que:

A vivência do chefe que cria também é capaz de proporcionar novas vivências para o cliente. O cliente se emociona, se envolve, cria vínculos e isso condiciona, de certa maneira, a proposta do restaurante e criação do cardápio (Ribeiro et al., 2016, p. 271).

A alimentação passa a ser vista pelos consumidores como entretenimento e, por isto, a busca por novas e diferentes experiências gastronômicas ganha maior projeção no cotidiano. Salazar et al. (2016) dizem que:

O cenário atual é consequência de uma transformação ocorrida entre as décadas de 80 e 90 quando houve uma efervescência sobre todos os aspectos que envolvem a gastronomia, incluindo a formação de profissionais em escolas nacionais, proliferação de restaurantes e programas de televisão com o tema da gastronomia, e principalmente reinvenções e resgates das culturas locais por meio de adaptações de técnicas, produtos e pratos (Salazar et al., 2016, pg. 3).

Estes estabelecimentos passaram a ser locais que atendem a necessidade de *status*, aos desejos relacionados ao requinte, sofisticação e, principalmente, boa alimentação.

No início do século XXI, houve uma mudança no hábito já presente na vida de muitos, a chegada do *slow food* relacionada à apreciação da gastronomia. Os restaurantes se reposicionaram e muitos adequaram seus negócios. Comer fora de casa tornou-se um momento de contemplação, de encontros, um motivo de celebração. Vê-se hoje reuniões de trabalhos, almoços e jantares em família e encontros com amigos acontecendo em restaurantes de variadas categorias (ELEUTÉRIO, 2014).

Diante de tantas mudanças nos hábitos alimentares, no cenário gastronômico e do crescimento acelerado de estabelecimentos desta natureza, tornou-se fundamental a diferenciação deles frente ao mercado. É essencial trabalhar a boa gastronomia, porém é de tão grande valia construir uma marca forte para sustentar economicamente o negócio. A busca do cliente por novas experiências gastronômicas é incessante e se um restaurante não constituir uma marca bem posicionada na mente dos consumidores provavelmente terá seus ganhos limitados.

2.2 Marca

Kotler e Armstrong (2007) citam o Marketing como um processo cujos indivíduos e grupos têm o que precisam e anseiam por meio da concepção, oferta e troca de produtos de valor com outros. De maneira mais específica, consiste na administração de relacionamentos lucrativos com os clientes, pois “a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos” (CHURCHIL e PETER, 2000, p. 4).

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.

No antigo Egito, símbolos eram colocados em tijolos para identificar os produtos. Na Europa Medieval, o comércio demandava o uso das “marcas” como uma forma de garantir ao comprador da época uma qualidade relacionada ao produto adquirido. Entretanto, o termo marca, em sua essência, surgiu pela primeira vez no início do sec. XVI, quando os produtores de uísques enviavam seus barris de madeira com o nome fixado no topo de cada um (FARQUHAR, 1989).

O conceito de marca progrediu apenas no século XVIII quando grandes produtores passaram a unir nomes à imagens e locais de origem. O objetivo era fortalecer a associação da marca com o produto e torná-lo lembrado pelo comprador (FARQUHAR, 1989).

O gerenciamento da marca remonta à década de 30 quando foi concebido por empresas como a Procter & Gamble. Desde então, evoluções e mudanças vêm ocorrendo em grandes e pequenas empresas (SCHMITT e SIMONSON, 2000). Por isto, se faz necessário esclarecer o conceito de marca na percepção de diferentes autores. O Quadro 1 apresenta algumas das principais definições:

Quadro 1: Conceitos de marca.

Conceito	Autor
<p>Marca é como uma construção multidimensional que combina os valores funcionais e emocionais de uma empresa com o seu desempenho no mercado.</p>	<p>Chernatony e Dall'olmo Riley (1998)</p>

<p>Marca é um símbolo de mercado que representa valores e atributos próprios. Vai além do produto, leva consigo valores que simbolizam a união dos fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos que fazem com que os clientes se identifiquem com as marcas que se relacionam.</p>	<p>Brymer (2003)</p>
<p>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.</p>	<p>American Marketing Association (2005)</p>
<p>Marca é um fenômeno. São consideradas ativos condicionais, intangíveis e legais para empresa. Eles agem como sinal de valor percebido para todas as partes interessadas.</p>	<p>Maurya e Mishra (2012)</p>
<p>É a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar o que é simbolizado em termos de benefícios funcionais, emocionais e/ou sociais.</p>	<p>Aaker (2015)</p>

Fonte: Autora.

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).

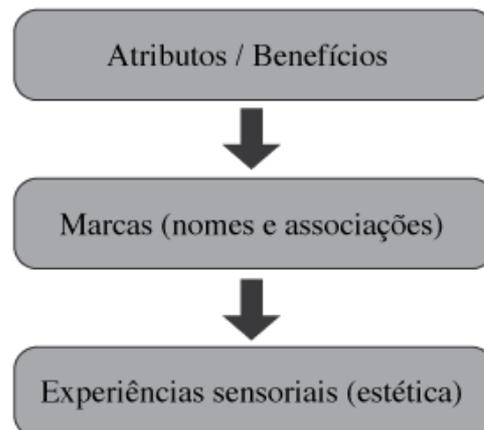
Elas fornecem aos consumidores atributos que vão além daqueles que podem ser tangibilizados. Muitos clientes encontram em grandes marcas uma maneira de se caracterizar e se projetar como pessoa criando uma personalidade, desenhando sua autoimagem (KELLER e MACHADO, 2006).

Os clientes atuais expressam suas necessidades por meio dos atributos extrínsecos e intrínsecos que idealizam em um produto ou serviço. A maioria deles não se impressiona muito com benefícios isolados oferecidos por produtos se não

estiverem conectados à imagem ou ao posicionamento da marca. Este cliente faz escolhas fundamentadas em produtos que combinam com seu estilo de vida ou que representam um novo conceito estimulante, uma experiência desejável (SCHMITT e SIMONSON, 2000). Vide os consumidores da Apple ávidos por tecnologia de ponta e inovação. Clientes da Harley Davidson que imergem em um *lifestyle* correlacionado às características da marca. É como se a marca fosse uma pessoa, e o cliente conseguisse, muitas vezes, se enxergar como tal.

O grande desconhecido mundo das emoções representa uma parte cada vez mais importante nos costumes de compras, afinal, encontra-se em um momento em que a maioria dos produtos oferecem qualidade semelhante. A Figura 1, demonstrada por Schmitt e Simonson (2010), apresenta uma abordagem a respeito do marketing versus gestão de valor para as marcas. Para eles, os atributos e benefícios estão atrelados às marcas, seus nomes e associações, que, por sua vez, relacionam-se com as experiências sensoriais que elas podem proporcionar aos consumidores.

Figura 1: Enfoque de abordagens de marketing.



Fonte: SCHMITT e SIMONSON (2010).

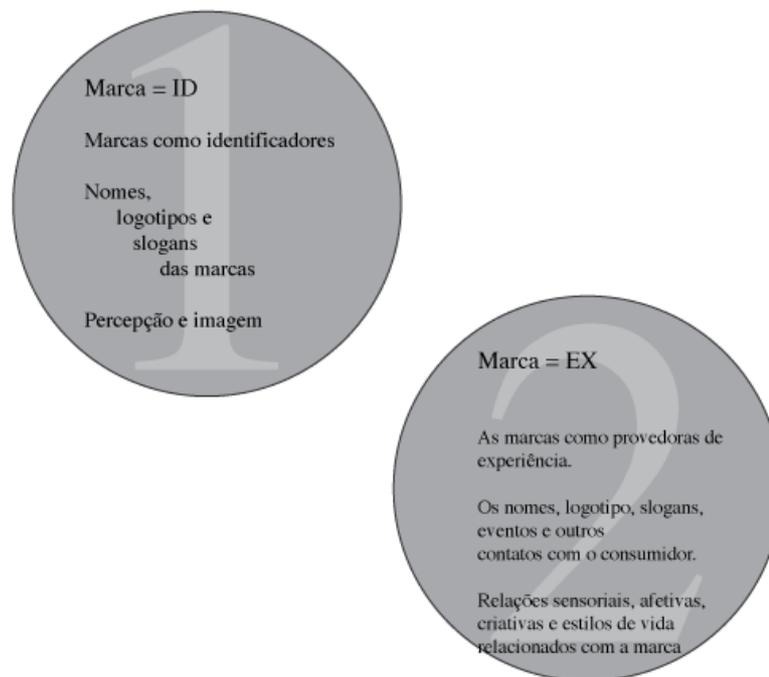
Neste novo universo de consumo e domínio das marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer as melhores experiências ao cliente (SCHMITT, 2002).

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, por exemplo, a Coca-Cola com suas ações de marketing que ultrapassam os objetivos meramente relacionados às vendas (SCHMITT, 2002).

Esta nova construção das marcas permite notar as diferenças na abordagem tradicional, quando marca é considerada um identificador estático dos produtos de uma empresa e na abordagem contemporânea, quando ela passa a exercer uma função de provedora de experiências.

Figura 2: Tratamentos dispensados às marcas.



Fonte: SCHMITT (2002).

Uma marca forte simboliza o cerne das percepções dos clientes sobre as organizações principalmente quando o cliente faz uma diferenciação clara do que se insere como serviço e produto. O quadro 2 demonstra a percepção de Keller e Machado (2006) sobre os diferentes papéis que podem ser desempenhados pelas marcas.

Quadro 2: Papéis que as marcas desempenham.

Consumidores	Fabricantes
Identificação da origem do produto.	Identificação para simplificar o rastreamento.
Atribuição de responsabilidade ao fabricante.	Proteção legal para aspectos exclusivos.
Redução de riscos.	Indicativo de qualidade para os consumidores.
Simplificação do custo de busca.	Meio para criar associações exclusivas.
Vínculo com o fabricante do produto.	Fonte de vantagem competitiva.
Elementos Simbólicos.	Ativo para retornos financeiros.
Indicativo de qualidade.	

Fonte: Adaptado KELLER e MACHADO (2006).

Para desenvolver papéis tão importantes e determinantes para atuação no mercado, Yanaze (2011) divulgou uma pesquisa que indica quais os principais estágios na construção de uma marca para o consumidor. São eles:

1. Diferenciação: A empresa busca alcançar, na mente do consumidor, uma percepção que é única no mercado. Assim, destaca-se dos seus concorrentes e constrói uma personalidade própria atraindo novos clientes.
2. Relevância: É a forma que a marca atende as necessidades e expectativas dos consumidores, ou seja, é a razão para o cliente escolhê-la.
3. Estima: É o desenvolvimento emocional da marca com o cliente. É uma etapa fundamental para gerar o relacionamento a longo prazo e ter clientes leais.
4. Familiaridade: É a etapa que constitui o conhecimento da marca. Significa que o cliente reconhece a marca e, mais que isso, conhece suas características profundamente, conseguindo definir seus atributos e essência.

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.

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).

2.3 Top of Mind

Conseguir posicionar uma marca na mente do público-alvo é resultado da construção de um posicionamento que transpõe os benefícios tangíveis, alcançando o imaginário e envolvendo os clientes em seu conceito (COBRA e RIBEIRO, 2000).

Yanaze (2011) comenta que uma das formas de mensurar a importância de uma marca é avaliando como ela é associada a categoria de produto em que atua. Quando esta marca é a primeira a ser lembrada pelo consumidor, em um determinado grupo, pode-se dizer que a marca é *top of mind*, ou seja, encontra-se no topo da mente do consumidor.

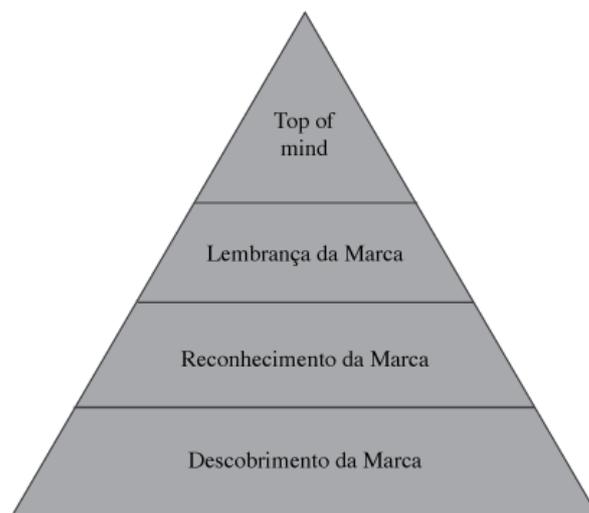
Para Pires et al. (2006), pesquisas *top of mind* contribuem para melhoria da construção e execução de estratégias de marketing. Este tipo de pesquisa apresenta o posicionamento de uma marca no mercado, orienta o planejamento de ações para fidelização dos clientes e contribui para aumentar o valor da marca. Estes tipos de pesquisa acabam exercendo papel de uma eficaz ferramenta para monitorar a percepção do público em relação a concorrência e contribuir para a percepção de valor.

De acordo com a “Pirâmide do Conhecimento” proposta por Aaker (1998, p.64-65), há quatro níveis que o cliente pode apresentar relacionado a marca. A base da

pirâmide refere-se ao não conhecimento da marca. O nível acima é do reconhecimento e logo em seguida está a lembrança da marca. No topo da pirâmide está o *Top of Mind* de forma a considerar a possibilidade de marcas serem lembradas isoladamente na mente do consumidor, isto de acordo com a área onde atuam.

No momento de decisão da compra, se estiver disponível mais de uma opção de produtos com características equivalentes, o cliente escolherá a que expressa e representa valores mais positivos através da marca, daí surge a necessidade de estar sempre no topo das lembranças dos consumidores.

Figura 3: Níveis de conhecimento da Marca – Pirâmide do conhecimento.



Fonte: AAKER (1998)

Laurent et al. (1995) comentam que há três medidas para reconhecimento da marca. Sendo a primeira a consciência espontânea da marca, em que o cliente é questionado sobre a primeira marca que vêm a cabeça em uma determinada categoria de produtos. Em segundo lugar há o *top of mind* consciente e com a mesma pergunta são nomeadas as marcas que são citadas em primeiro lugar. Por fim, tem o *top of mind* assistido, no qual as marcas são apresentadas aos clientes e eles indicam qual conhecem.

Kapferer (2002) estuda sobre estes níveis nomeando-os de notoriedade do *top of mind*, notoriedade espontânea e notoriedade assistida cujos conceitos abordados são similares.

2.4 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).

A equidade de marca baseada no cliente pode ser explanada como a diferença entre o conhecimento da marca e a resposta do consumidor ao marketing trabalhado. Portanto, o *brand equity* é definido a partir da perspectiva do consumidor individual e a marca (KAMAKURA e RUSSELL, 1991).

Aaker (1991), um dos grandes estudiosos do tema, conceitua *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos conectados à marca. 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, vêm 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.

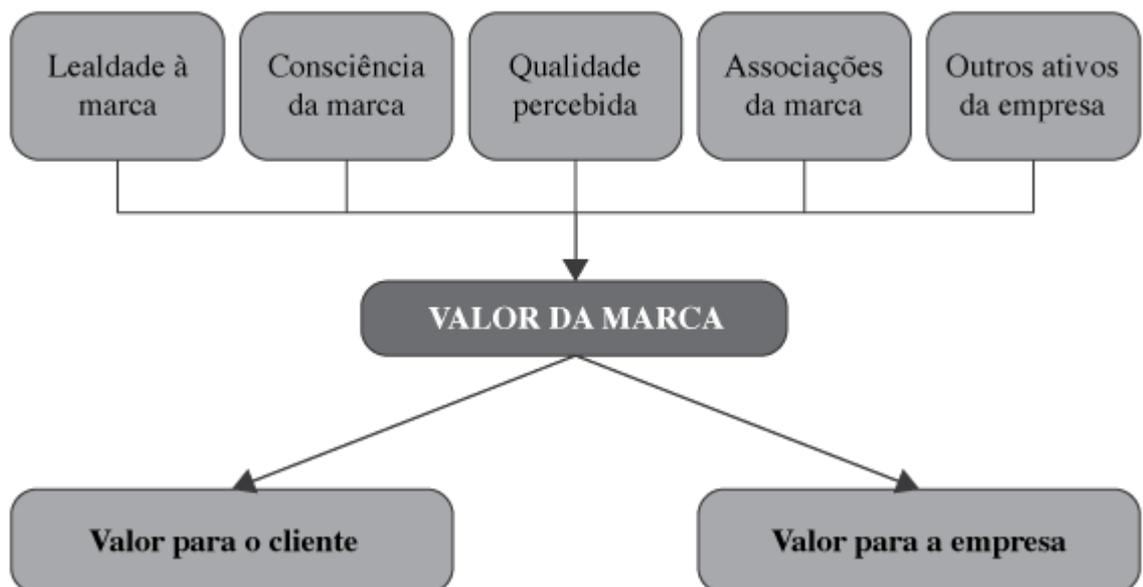
Como complemento, Myers (2003) comenta que os efeitos das ações de Marketing decorrentes do uso da marca podem ser mais positivos se comparado a empresas que possuem o mesmo produto ou serviço, porém não trabalham os ativos do *brand equity* e, por consequência, o valor da sua marca.

Os ativos e passivos de uma marca podem ser relacionados ao seu nome e símbolo, no qual 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 (1998) comenta que eles podem ser agrupados em cinco categorias:

1. Lealdade à marca.
2. Conhecimento do nome.
3. Qualidade percebida.
4. Associações à marca em acréscimo a Qualidade percebida.
5. Outros ativos (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.).

Neste modelo de cinco ativos, os outros ativos da marca proprietária, ou seja, patente, marca registrada e distribuidores, são mais difíceis de serem mensurados do ponto de vista do cliente. Portanto, os demais ativos foram considerados como as variáveis mais importantes e que influenciam o patrimônio da marca. A Figura 4 demonstra como o *brand equity* gera valor para uma marca de acordo com Aaker (2007).

Figura 4: Modelo de Aaker de valor da marca.



Fonte: AAKER (2007)

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).

2.4.1 Avaliação da marca

No entendimento de Cravens e Guilding (2001), existem várias formas de avaliar uma marca, e são vários os motivos pelos quais as empresas avaliam as marcas que podem ser para elaboração de relatórios financeiros, aquisições ou fusões, estratégias de administração de marcas, estratégias corporativas, avaliação da administração e avaliação do portfólio de marcas.

Para Srivastava e Shocker (1991), são duas as perspectivas para considerar o *brand equity*: a perspectiva baseada no cliente e a perspectiva financeira (baseada na empresa). A marca baseada no cliente pode ser dividida em dois conceitos multidimensionais, que são: força da marca e valor da marca. Já na perspectiva voltada ao cliente, a força da marca baseia-se no conhecimento e comportamento dos clientes sobre a marca. Isto permite que ela desfrute de vantagens competitivas e diferenciadas.

Do ponto de vista da empresa, o patrimônio da marca pode ser medido pelo fluxo de caixa incremental de associar a marca com o produto. Farquhar (1989) cita

como exemplo a marca de hotéis Marriott que estimou que adicionar seu nome aos hotéis Fairfield Inn. da mesma rede, iria aumentar as taxas. Aconteceu como previsto, ocorreu um aumento de 15% de ocupação. É importante ratificar que o fluxo de caixa incremental também reflete nos preços praticados e na redução nas despesas com promoções.

A avaliação da marca é um fenômeno relativamente novo. Têm sido propostos diferentes métodos, porque a contabilidade financeira e padrões de avaliação de ativos intangíveis variam para cada país. Neste presente estudo, as marcas são avaliadas na perspectiva do cliente e mensuradas quatro dimensões propostas por Hyun e Kim (2011), e baseadas em Aaker (1991, 1996).

2.4.2 Dimensões da Marca

Nesta seção estão descritas as características das seguintes dimensões do *brand equity*: Consciência da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca.

2.4.2.1 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, 1998). 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).

A Consciência da marca pode desempenhar algumas atividades essenciais. Por exemplo, conforme o conhecimento for aumentando, maior será a familiaridade

dos clientes com a marca. Os consumidores ficam tendenciosos a confiar mais nestes produtos e serviços, e este fator está relacionado ao momento da compra, em que o cliente passa a considerar as marcas que ele possui maior conhecimento (AAKER, 1996; KELLER, 1993).

2.4.2.2 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).

Alguns pesquisadores apoiam a idéia de que se os clientes possuírem uma imagem positiva de uma marca, eles terão uma atitude favorável frente a mesma. Esta imagem positiva é idealizada com intuito de promover a lealdade do cliente e a divulgação boca a boca. A imagem de uma marca é o primeiro grande passo para se chegar à lealdade daquela marca (MARTENSON, 2007; TEPECI, 1999).

Keller e Machado (2006) afirmam que quando os clientes se lembram de uma marca, eles são capazes de projetar uma imagem para a mesma.

2.4.2.3 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.

Por tal motivo, desde meados do século XX, empresários têm como um grande ponto a ser trabalhado a qualidade dos serviços e os produtos ofertados. São diversos investimentos em técnicas de qualidade, melhoria na produção e atendimento, com foco no aperfeiçoamento do processo produtivo e da satisfação do cliente (PEREIRA, 2005).

Aaker (1998) também comenta que a qualidade percebida pode influenciar à consciência da marca. Afinal, quando o cliente tem uma boa experiência com a marca, pode divulgá-la, sendo esta uma poderosa ferramenta boca-a-boca.

2.4.2.4 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). Por exemplo, os protestos que ocorreram durante a breve remoção da "velha" Coca-Cola foram comandados por fãs leais da marca. Fato este que exemplifica bem esta dimensão e sua importância (LASSAR, MITTAL e SHARMA, 1995).

Tendo em vista ainda a definição de confiabilidade, Oliver (1999, p. 34) define lealdade à marca como "um compromisso profundamente assumido de comprar ou patrocinar um produto ou serviço preferencialmente consistente no futuro, causando compras repetitivas de mesma marca, apesar das influências situacionais".

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, DONTHU e LEE, 2000).

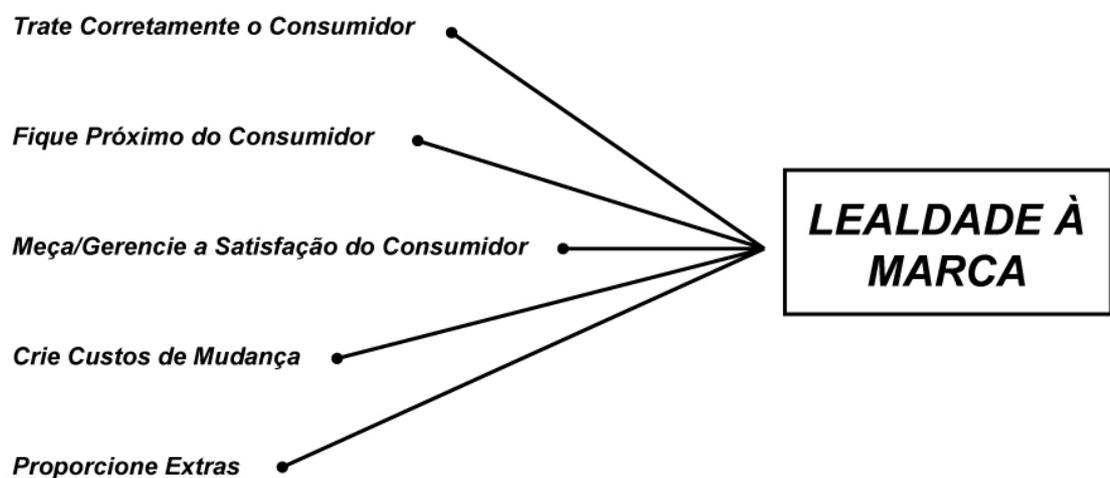
Há uma premissa que a lealdade é relacionada à marca e não ao produto.

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).

Esta lealdade tornou-se um conceito de marketing importante, uma vez que as empresas começaram a ver os clientes como parte dos ativos de uma empresa (SHUGAN, 2005). Além disso, estudos empíricos verificaram que a lealdade à marca tem um forte impacto positivo na rentabilidade da empresa e, tanto os pesquisadores como os comerciantes de marcas acreditam que a formação de clientes leais é crucial para o sucesso de uma organização (HYUN e KIM, 2011).

Clientes leais são capazes de reduzir os investimentos em marketing tendo em vista que é bem menos oneroso manter um consumidor do que conquistá-lo ou reconquistá-lo (AAKER, 1998). Quanto mais lealdade uma marca inspira, maior é o seu potencial para o sucesso duradouro. Ela é resultado de uma série de fatores geradores de confiança que, com um tempo, constroem o tipo de consumidor fiel (MARTIN, 2007). A Figura 5 de Aaker (1998) apresenta fatores para criar e manter clientes leais.

Figura 5: Criando e mantendo Lealdade à marca.



Algumas formas de mensurar a lealdade à marca são relacionadas às medições, como taxa de recompra, percentual de compras e número de marcas compradas. É importante ratificar que a lealdade flutua de acordo com a classe do produto e a quantidade de concorrentes presente nesta classe.

Um bom diagnóstico para mensurar o nível de lealdade dos clientes para uma marca são as pesquisas de satisfação. Através desta ferramenta, pode-se aprofundar como estão seus produtos e serviços, muitas vezes relacionando-os aos concorrentes, e surgir sugestões e insights que podem ser trabalhados pela marca para sua melhoria. Clientes leais que participam da construção do negócio sentem-se especiais, sentem-se ouvidos e podem estreitar ainda mais o relacionamento com a empresa, tornando-se cada vez mais leais.

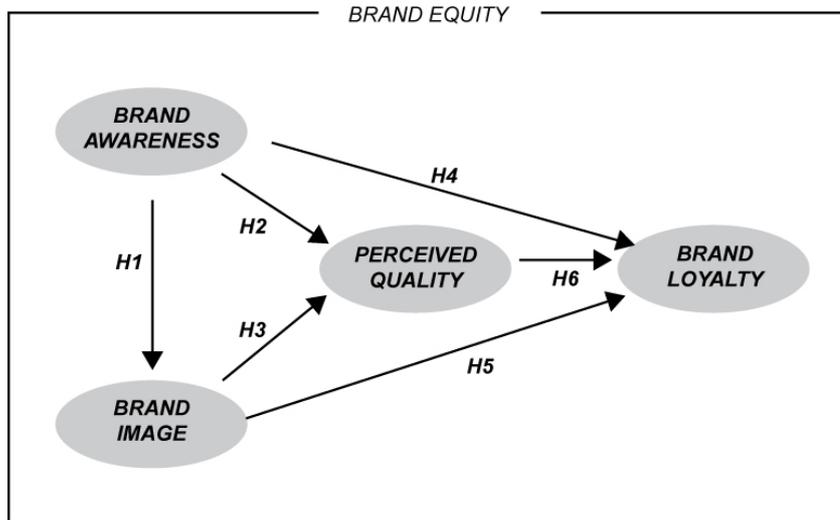
2.5 Modelo Conceitual

Por mais que a comida continue a ser um fator essencial na avaliação dos clientes sobre restaurantes, Walker (2007 apud HYUN e KIM, 2011) comenta que as pessoas escolhem os estabelecimentos desta natureza não apenas por base na alimentação, mas também por conta da conveniência e comodidade.

Com isto, 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 6) 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.

Eles realizaram um teste deste modelo com 188 dados válidos coletados em filiais sul-coreanas de cinco famosas marcas de restaurantes de grupos mundiais. Segundo Hyun e Kim (2011) nenhum estudo, até então, se concentrou nas dimensões sugeridas em relação às marcas de restaurantes.

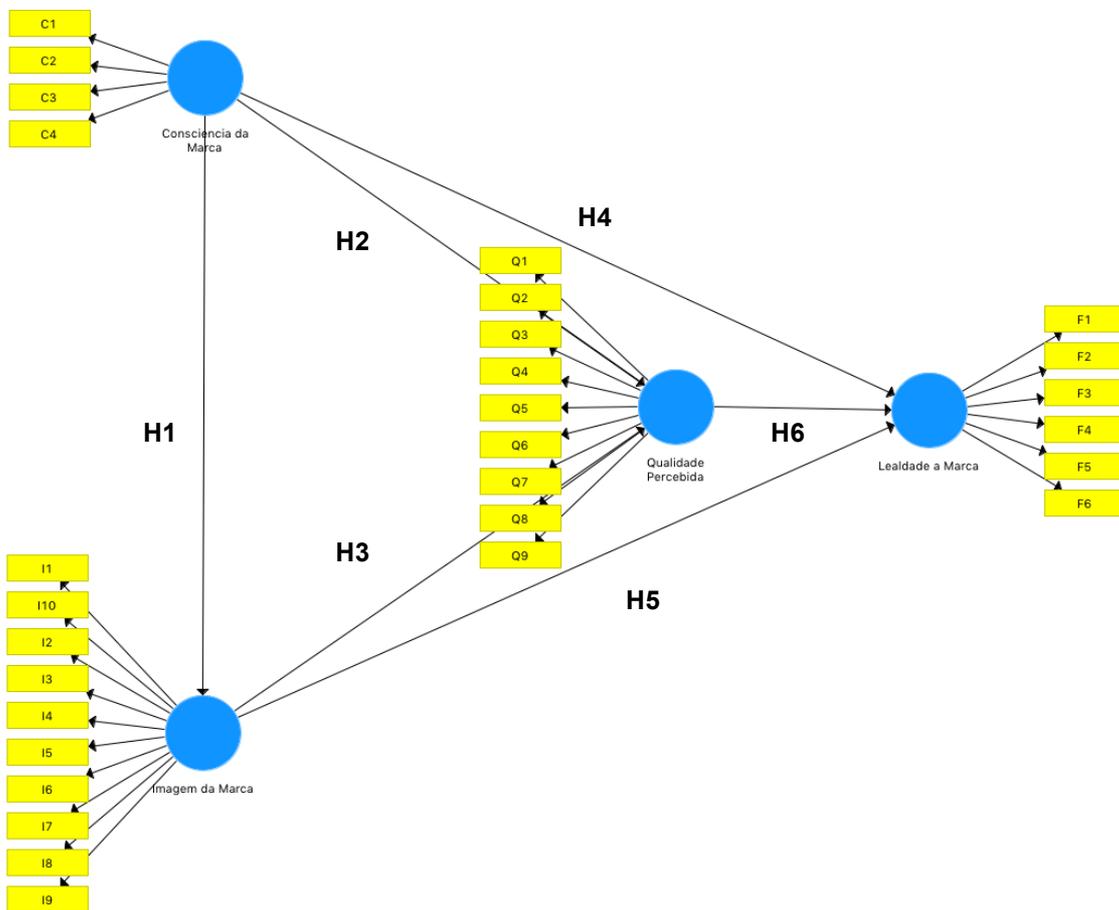
Figura 6: Modelo conceitual.



Fonte: HYUN e KIM (2011)

Com base neste modelo (Figura 6) foi proposto o modelo conceitual deste estudo e estabelecidas as seis hipóteses sobre as influências dessas relações.

Figura 7: Modelo conceitual proposto.



Fonte: Autora

Na Figura 7, a H1 é representada pela seta que conecta consciência da marca à imagem da marca. A ligação entre consciência da marca e qualidade percebida refere-se à H2, e a ligação entre imagem da marca e qualidade percebida é caracterizada pela H3. A H4 conecta consciência da marca a lealdade à marca, e a H5 liga imagem da marca a lealdade à marca. Por fim, a H6 é a conexão entre qualidade percebida e lealdade à marca.

Portanto, esta dissertação tem como objetivo analisar as relações entre as dimensões do *brand equity* segundo modelo proposto por Hyun e Kim (2011), adaptando-o ao mercado de restaurantes de alto nível em Fortaleza.

2.6 Fundamentação das Hipóteses

A criação das hipóteses é a fase do método de pesquisa que vem seguida da formulação do problema. Pode-se dizer que hipótese é uma proposição antecipada à comprovação de uma realidade: é proposto, por meio dela, uma resposta a um problema, sem saber se as observações, fatos ou dados a provarão ou não (LAKATOS e MARCONI, 2011).

As hipóteses definidas para a realização deste estudo estão apoiadas no modelo de pesquisa dos autores Hyun e Kim (2011). Sobre a equidade da marca adotou-se as seguintes hipóteses:

2.6.1 Hipóteses relacionadas à consciência da marca

A consciência da marca está envolvida com o desempenho do reconhecimento da marca e de sua lembrança. Tepeci (1999) diz que os clientes que lembram de uma marca compram por várias vezes e gera uma Lealdade à marca.

Além disso, Hyun e Kim (2011) falam que os clientes que conhecem uma marca específica tendem a avaliar a qualidade percebida do produto da marca de maneira positiva. Por isto, Hyun e Kim (2011) afirmam que é aceito que a consciência da marca influencie de modo positivo a percepção dos clientes sobre a qualidade de uma marca.

Deste modo, as hipóteses que se baseiam em consciência da marca são:

- a) Hipótese 1: A Consciência da marca influencia positivamente na Imagem da marca dos restaurante indicados pelo TripAdvisor.
- b) Hipótese 2: A Consciência da marca influencia positivamente na Qualidade percebida dos restaurante indicados pelo TripAdvisor.

2.6.2 Hipóteses relacionadas à imagem da marca

A Imagem da marca faz referência à lembrança da marca na mente dos consumidores e às associações a ela relacionadas. Aaker (1998) afirma que uma marca com imagem conhecida frente a uma desconhecida terá enormes vantagens no momento de decisão de compra do consumidor.

A imagem positiva de uma marca é edificada por meio de ações de marketing que conectam fortes associações à marca na memória das pessoas. No *Brand Equity*, o que importa é a força e a exclusividade destas associações.

Quanto mais o cliente pensar de maneira profunda sobre as informações do produto/serviço e associá-las à marca existente, mais forte ela será. Quando o cliente mostra o que espera de um produto por conta de uma experiência anterior, é uma grande razão para a escolha de uma marca. Desta forma, a hipótese que se baseia em Imagem da marca é:

- c) Hipótese 3: A imagem da marca influencia positivamente na Qualidade percebida dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor.

2.6.3 Hipóteses relacionadas a qualidade percebida

A qualidade percebida é um julgamento prévio realizado pelos consumidores. É importante destacar que esta percepção de qualidade pode ser a base para a extensão de uma marca. Afinal, subtende-se que uma marca conhecida possui alta qualidade atrelada ao seu produto ou serviço (AAKER, 2000).

Olshavsky (1985) 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 ela.

No mercado gastronômico, a qualidade percebida dos clientes é a principal chave do sucesso dos restaurantes (Kivela, Inbakaran e Reece, 1999), o que gera um impacto positivo na satisfação dos clientes.

Além disto, Datta (2003 apud Sarto, 2011) fala que a lealdade a marca é relacionada a compra que um consumidor faz de modo rotineiro, independente das ações dos concorrentes ou mudanças externas. Há um aumento do *brand equity* de acordo com a lealdade dos clientes. Portanto, a hipótese apoiada nesta dimensão é:

- d) Hipótese 6: A Qualidade percebida influencia positivamente na Lealdade à marca dos restaurante indicadas pelo TripAdvisor.

2.6.4 Hipóteses relacionadas à lealdade à marca

É importante ter clientes leais à marca para garantir um valor considerável de fluxo de rendimentos que pode perdurar por muito tempo, afinal estes clientes não optarão por outra marca com facilidade. São clientes que podem ser caracterizados de diversos aspectos, mas vestem a camisa da empresa e confiam em suas mudanças e inovações. Clientes que estão sujeitos a pagar um pouco mais alto que o praticado no mercado e, muitas vezes, aptos a perdoar possíveis erros cometidos pela empresa.

Esta dimensão está estreitamente ligada a experiência de uso, porque não se pode ter um cliente leal sem uma compra prévia. Aaker (1998) comenta que:

Em alguns casos, a lealdade poderia surgir principalmente a partir da Qualidade percebida de uma marca ou atributos associados, mas nem sempre pode ser explicada por estes três fatores. Muitas outras vezes, a lealdade ocorre de forma bastante independente deles, mas pode acontecer também de a natureza da relação não ficar clara. É muito possível gostar e ser leal a algo com baixa Qualidade percebida (por exemplo, McDonald's) ou não gostar de algo com alta Qualidade percebida (por exemplo, o carro japonês). A Lealdade à marca, assim, é suficientemente distinta das demais dimensões. (AAKER, 1998, p. 44)

Logo, as hipóteses baseadas na dimensão Lealdade à marca são:

- e) Hipótese 4: A Consciência da marca influencia positivamente a Lealdade à marca dos restaurante indicados pelo TripAdvisor.
- f) Hipótese 5: A imagem da marca influencia positivamente a Lealdade à marca dos restaurante indicadas pelo TripAdvisor.

Diante das hipóteses propostas, foi realizado um estudo estatístico com análise dos resultados executada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

3 METODOLOGIA

Nesta seção, é apresentada a metodologia proposta para obtenção dos objetivos e os procedimentos adotados no estudo. Nela está exibida a caracterização da pesquisa, o instrumento de coleta de dados, pré-análise de dados e a análise de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Sabe-se que a ciência é caracterizada pela utilização de métodos científicos. O método é o caminho ou a maneira para chegar ao fim de um objetivo, portanto, a metodologia científica é o caminho da ciência para alcançar a meta final (RICHARDSON, 2007; LAKATOS e MARCONI, 2011).

O presente estudo 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 nesta pesquisa.

Esta etapa possibilita o aprofundamento da definição e compreensão da problemática proposta, e um dos principais métodos da pesquisa descritiva é o *survey*, que é especialmente apropriado para grandes populações (RUBIN e BABBIE, 2016).

O tipo da pesquisa é quantitativa. Ela se caracteriza por abranger um maior número de respondentes em determinada população estudada, com características aproximadas. Para Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa quantitativa é definida como uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação. Uma análise quantitativa apresenta os dados em percentuais e é apropriada para medir opiniões, preferências e comportamentos.

No quadro 3 é possível observar a relação entre os objetivos da pesquisa e os meios aplicados.

Quadro 3: Meios de pesquisa para abordagem dos objetivos propostos.

Objetivo geral	
Analisar a relação entre as dimensões que influenciam o <i>brand equity</i> dos restaurantes de alto nível de Fortaleza, indicados pelo site TripAdvisor, baseado na percepção dos clientes.	
Objetivos específicos	Meios de Pesquisa
Demonstrar a experiência do público respondente com as marcas de restaurantes de Fortaleza.	<i>Survey</i> através da aplicação do questionário desenvolvido por Hyun e Kim (2011) e adaptado pela autora.
Mapear o <i>Top of Mind</i> dos restaurantes de Fortaleza indicados pelo TripAdvisor baseado na lembrança assistida dos clientes.	<i>Survey</i> através da aplicação do questionário desenvolvido por Hyun e Kim (2011) e adaptado pela autora.
Analisar a relação das dimensões Consciência da Marca, Imagem da Marca, Qualidade Percebida e Lealdade à marca dos restaurantes segundo modelo de Hyun e Kim (2011).	<p>a) Método bibliográfico por meio do estudo de autores como 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.</p> <p>b) <i>Survey</i> através da aplicação do questionário desenvolvido por Hyun e Kim (2011) e adaptado pela autora.</p>

Fonte: Autora

É importante enfatizar que as escalas de mensuração que foram adotadas foram retiradas do estudo de Hyun e Kim (2011) que, por sua vez, revisaram os modelos de Yoo e Donthu (2001) e Kim e Kim (2005). Pode-se observar no quadro 4 a relação das Variáveis Latentes (LV), variáveis observáveis ou manifestas (MV) e os autores das escalas.

Quadro 4: Variáveis Latentes (LV), variáveis observáveis ou manifestas (MV) e autores das escalas.

Variáveis Latentes (LV)	Variáveis Observáveis (MV)	Autores das Escalas
Consciência da marca	<p>1. Eu conheço a marca do restaurante.</p> <p>2. Eu consigo recordar rapidamente do símbolo ou logotipo deste restaurante.</p> <p>3. Algumas características da marca deste restaurante vêm à minha mente rapidamente.</p> <p>4. Sou capaz de reconhecer a marca deste restaurante, entre outras marcas concorrentes.</p>	Yoo e Donthu (2001).
Imagem da marca	<p>5. A marca deste restaurante tem uma imagem muito favorável.</p> <p>6. Este restaurante tem uma imagem de qualidade, limpeza.</p> <p>7. Este restaurante tem uma atmosfera alegre e atraente.</p> <p>8. Este restaurante fornece eventos emocionantes para os seus clientes (por exemplo: eventos de aniversário, cocktails, casamentos).</p> <p>9. É um restaurante sempre lotado.</p> <p>10. É um restaurante barulhento.</p> <p>11. Eu me sinto confortável em ter uma experiência gastronômica neste restaurante sozinho.</p> <p>12. É um restaurante tradicional, com longa história.</p> <p>13. Está localizado perto de outras atrações (por exemplo: Shoppings).</p> <p>14. Este restaurante tem uma imagem mais atraente do que outras marcas.</p>	Kim e Kim (2005).

Variáveis Latentes	Variáveis Observáveis	Autores das Escalas
Qualidade percebida	<p>15. A equipe do restaurante dá aos clientes atenção individual.</p> <p>16. Os membros da equipe são bem apresentados (limpos, arrumados, fardamento apropriado e boa aparência).</p> <p>17. O restaurante tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.</p> <p>18. A equipe oferece serviço rápido dentro do prazo prometido.</p> <p>19. A equipe trata as reclamações dos clientes de forma eficaz.</p> <p>20. A equipe está sempre disposta a ajudar os clientes.</p> <p>21. A equipe tem conhecimento e confiança.</p> <p>22. A comida oferecida no restaurante é de boa qualidade.</p> <p>23. O restaurante possui um serviço livre de erros.</p>	Kim e Kim (2005).
Lealdade à marca	<p>24. Eu tenho experiências gastronômicas regulares neste restaurante.</p> <p>25. Tenho a intenção em visitá-lo novamente.</p> <p>26. Normalmente, eu vou a este restaurante como a minha primeira escolha em comparação com outros restaurantes.</p> <p>27. Estou satisfeito com as experiências gastronômicas que tive neste restaurante.</p> <p>28. Eu recomendaria este restaurante.</p>	Kim e Kim (2005).

Variáveis Latentes	Variáveis Observáveis	Autores das Escalas
Lealdade à marca	29. Eu não escolheria outra marca de restaurante na próxima vez que tiver uma experiência gastronômica.	Kim e Kim (2005).

Fonte: Autora

Ressalta-se que as medidas e constructos utilizados neste trabalho foram validados em estudos anteriores.

3.2 Versão da escala para o português

Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) demonstram em estudos, como ponto a ser avaliado pelos pesquisadores, a utilização de escalas desenvolvidas antecipadamente por outros pesquisadores para composição do instrumento de pesquisa.

A escala do *brand equity* de Consciência da marca retirada de estudos de Yoo e Donthu (2001) e as escalas de Imagem da marca, de Qualidade percebida e de Lealdade à marca foram sugeridas por Kim e Kim (2005). O modelo que considera a relação entre estas quatro dimensões foi validado em estudo de Hyun e Kim (2011). Todas são de cunho internacional e uma tradução foi realizada, com o devido cuidado, para língua portuguesa. Como forma de garantir a equivalência de conteúdo entre a escala original e a sua versão em português, uma tradução reversa foi efetuada por um profissional com conhecimento fluente na língua inglesa.

3.3 Instrumento de 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 o *Top of Mind* dos restaurantes pudesse ser pré-definido, 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”.

Para construção do questionário, como já citado, questões de uma pesquisa aplicada e validada por Hyun e Kim (2011) foram utilizadas de modo a garantir a legitimidade do modelo proposto.

3.3.1 *Top Of Mind e a utilização do site TripAdvisor*

Para o estudo do *Top of Mind* assistido, o site *TripAdvisor* 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 nível mundial, na última década, a quantidade de avaliações no site cresceu em escala geométrica, e hoje são feitas mais de duzentas novas contribuições no site a cada minuto (TRIPADVISOR, 2016).

Hotéis e restaurantes são classificados através de um algoritmo que garante a colocação dos estabelecimentos com estabilidade de forma a evitar rápidas ascensões de empresas que surgiram recentemente na plataforma.

Para que os hotéis e restaurantes façam parte deste *ranking* os usuários do serviço deverão realizar suas avaliações após uma visita ou estadia. O *ranking* de popularidade é baseado em qualidade, recenticidade da pesquisa e quantidade de avaliações que um estabelecimento recebe. Ou seja, empresas que queiram utilizar o *TripAdvisor* como vitrine para novos clientes e viajantes de todo mundo deverão sempre estimular seus clientes a avaliarem o serviço consumido através do site ou aplicativo.

Esta pesquisa fornecida pelo *TripAdvisor* é de caráter qualitativo e quantitativo. Pode ser caracterizada como quantitativa logo no primeiro questionamento. Nele a nota deve ser dada através da marcação de círculos, em que o cliente que assinalar um círculo significa que a experiência foi muito ruim e cinco círculos que foi excelente. Os estabelecimentos com pontuações de 4 e 5 círculos terão uma

classificação mais alta se comparado as empresas de menores pontuações.

Figura 8: Tela de avaliação do site.

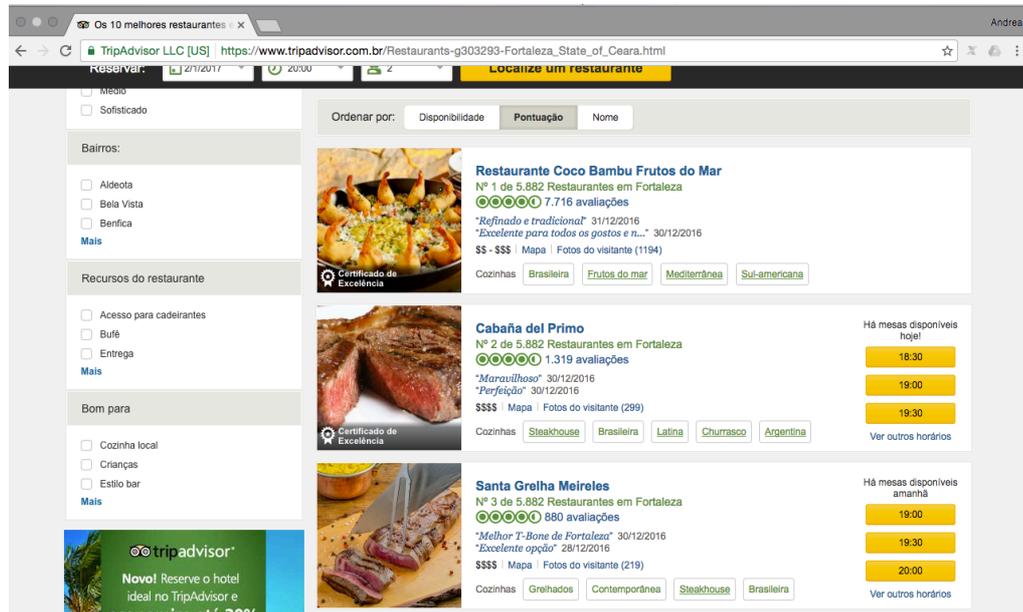
Fonte: Dados de pesquisa.

No sentido qualitativo, a questão seguinte aborda sobre a experiência do cliente de maneira mais abrangente, com um campo em que ele pode descrevê-la em detalhes. Os demais questionamentos caracterizam o tipo de visita que foi realizada através de perguntas de respostas únicas.

Como comentado, é importante o estabelecimento manter sempre avaliações recentes, porque, para o site, elas representam experiências atuais. Desta forma, é dada maior importância as novas avaliações, o que significa que as avaliações antigas não contarão no ranking da mesma forma que as novas.

Por fim, é considerado um fator importante para a classificação que é o número de avaliações em cada marca. Não necessariamente um estabelecimento precisa ter mais avaliações que outros, mas é necessário ter um número suficiente para permitir comparações estatísticas com os demais estabelecimentos. Afinal, os clientes do TripAdvisor leem várias avaliações para formar uma opinião certa no momento da escolha.

Figura 9: Tela do ranking “Restaurantes em Fortaleza” do TripAdvisor.



Fonte: Dados de pesquisa.

É necessário realizar uma primeira filtragem, que é identificar de qual cidade o usuário quer pesquisar ou qualificar os hotéis e restaurantes. Em um segundo momento, é constatado qual tipo de serviço será buscado. Para esta pesquisa, foi observada a categoria “Restaurantes em Fortaleza” e semanalmente registrado o ranking com os estabelecimentos que estavam nas dez primeiras colocações. Com isto, foi possível listar as marcas de restaurantes para posterior inserção na pesquisa a fim de identificar o *Top of Mind* assistido conforme proposto nos objetivos.

3.3.2 Detalhamento da Pesquisa

O questionário foi estruturado com trinta e seis questões que abordam os pontos estudados no referencial teórico. A primeira questão lista os restaurantes que apareceram nos primeiros lugares do ranking do site TripAdvisor de acordo com observação da pesquisadora. A lista é randômica, o que significa que é apresentada uma nova ordem a cada respondente, desta forma foi evitado qualquer tipo de indução na escolha do restaurante.

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.

3.4 População e amostra

Para a determinação do público apto a responder o questionário é essencial a escolha do universo de pesquisa que corresponde ao total de indivíduos que possuem atributos semelhantes evidentes para um estudo definido. Delimitado o universo, é selecionada a amostra e é feita a amostragem, que corresponde ao processo de colher as amostras de uma população podendo esta ser probabilística ou não probabilística (MATTAR, 1994).

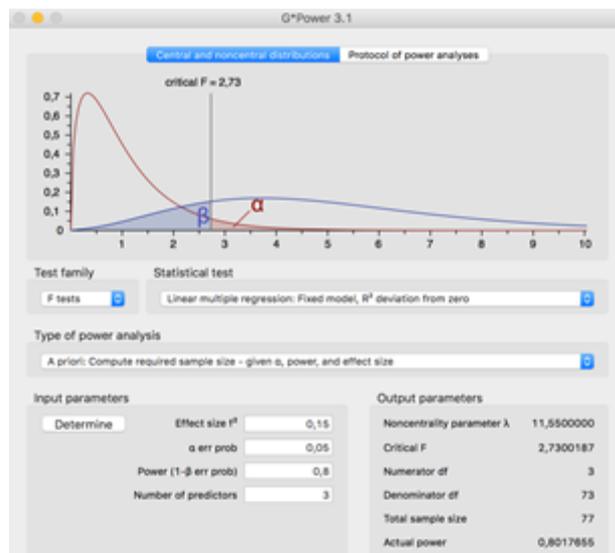
O universo da pesquisa foi caracterizado por pessoas que conhecem as marcas dos restaurantes de alto nível da cidade de Fortaleza. A amostra, do tipo não-probabilística por conveniência, se deu a partir da lista de amigos do *Facebook* da pesquisadora utilizando a técnica *snowball*. Este termo refere-se 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. Tal coleta se deu em ambiente online. Rubin e Babbie (2016) comentam que as investigações online são vantajosas por serem rápidas e econômicas. Além disto, há possibilidade de enviar para um grande número de entrevistados em qualquer lugar do mundo. As respostas dadas são automáticas e sua tabulação idem, o que possibilita a rapidez dos resultados e minimizam os erros que invariavelmente acontecem na transcrição de dados realizadas de forma manual.

Nesta pesquisa, foi utilizado o *software* Smart PLS para análise dos cálculos dos dados coletados e, por isto, é indicado que o tamanho mínimo da amostra seja mensurado. Portanto, o *software* G*Power 3.1 foi empregado para realização deste cálculo.

Ringle et al. (2014) comentam que para o cálculo (*a priori*, antes de coletar dados) há dois parâmetros: o poder do teste (Power = 1 - berro 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.

Figura 10: Tela do software G*POWER 3.1 com o cálculo da amostra mínima da pesquisa.



Fonte: Autora

Conforme a Figura 10, para este estudo seria necessária uma amostra mínima de 77 respondentes.

3.5 Pré-teste

A realização do pré-teste é essencial para evidenciar possíveis falhas existentes, inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade, ordem das perguntas ou se o questionário é extenso, etc. Ele precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, sendo aplicado alguns modelos em uma população menor (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Portanto foi realizado um pré-teste e coletado 49 respostas dos dias 12 a 16 de novembro. Os resultados indicaram que a pesquisa estava clara, objetiva e a média do tempo de resposta foi de 8 minutos.

3.6 Coleta de dados

Toda coleta de dados aconteceu no ambiente virtual. A pesquisa foi disponibilizada através de um link com questionário na página pessoal da rede *Facebook* da pesquisadora e enviada para seus grupos na mesma rede e pelo aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp*. Junto ao link, continha um breve texto de apresentação, a explanação da importância da referente pesquisa e como deveria ser respondida. Ao fim, foram disponibilizados os dados da pesquisadora e endereço acadêmico para possíveis contatos.

Percebeu-se um grande envolvimento daqueles que respondiam, cuja dinâmica ratificava a técnica *snowball*. Foi considerável o número de respondentes que compartilharam a pesquisa em seus *Facebooks*, marcaram amigos apreciadores de gastronomia e enviaram o *link* da pesquisa em seus grupos de *WhatsApp*.

A coleta durou cerca de um mês e meio, iniciando em meados de fevereiro de 2017 e finalizando em março de 2017. 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 respondentes.

3.7 Pré-análise de dados

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.

3.8 Análise de dados

O método estatístico é responsável por prover uma descrição quantitativa de um universo. A estatística é considerada um método de experimentação e prova por ser método de análise. A manipulação de dados estatísticos permite corroborar com relações entre fatos e lançar generalizações sobre sua natureza (LAKATOS e MARCONI 2011).

Portanto, para a análise da pesquisa proposta os softwares estatísticos que foram utilizados foram: 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. Além disto, a ferramenta Survey Monkey foi utilizada para a criação do formulário de pesquisa, coleta de dados e tabulações simples

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).

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 Larker (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). O quadro 5 apresenta os indicadores utilizados para comprovação da consistência da pesquisa aplicada.

Quadro 5: Regras para avaliação do modelo PLS-SEM, adaptado.

Regras para avaliação do modelo PLS-SEM		
Modelos de mensuração reflexivos	Confiabilidade da consistência interna	A confiabilidade composta deve ser maior de 0,7. Porém em pesquisas exploratórias, a partir de 0,6 é considerada aceitável.
	Validade convergente	A média da variância extraída (AVE) deve ser maior do que 0,5.
	Validade discriminante	<ul style="list-style-type: none"> - A raiz quadrada do AVE de cada constructo deve ser maior do que a maior correlação com qualquer outro constructo (Fornell–Larcker); - A carga externa de um indicador dentro de seu respectivo constructo deve ser maior do que todas suas cargas com os demais constructos, ou seja, cargas cruzadas (<i>cross loadings</i>).
Modelo estrutural	R^2	Valores de R^2 de 0,75, 0,5 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas no modelo estrutural podem ser descritos como substancial, moderado ou fraco, respectivamente.

Regras para avaliação do modelo PLS-SEM		
Modelo estrutural	<i>Bootstrapping</i>	O <i>bootstrapping</i> acessa a significância dos coeficientes de caminho. O número mínimo de amostras de <i>bootstrapping</i> é 5.000 e o número de casos deve ser igual ao número de observações da amostra original. Os t-valores críticos para testes bicaudais são 1,65 (nível de significância=10%); 1,96 (nível de significância=5%) e 2,58 (nível de significância=1%).
	Relevância preditiva	Utiliza o <i>blindfolding</i> a fim de obter as medidas de redundância com validade cruzada para cada constructo. Deve-se certificar que o número de observações válidas não é um número inteiro múltiplo da distância omitida d. Os valores de d devem estar entre 5 e 10. Valores resultantes de Q^2 maiores do que zero indicam que os constructos exógenos possuem relevância preditiva em relação ao constructo endógeno considerado.

Fonte: BEZERRA (2014)

4 RESULTADOS

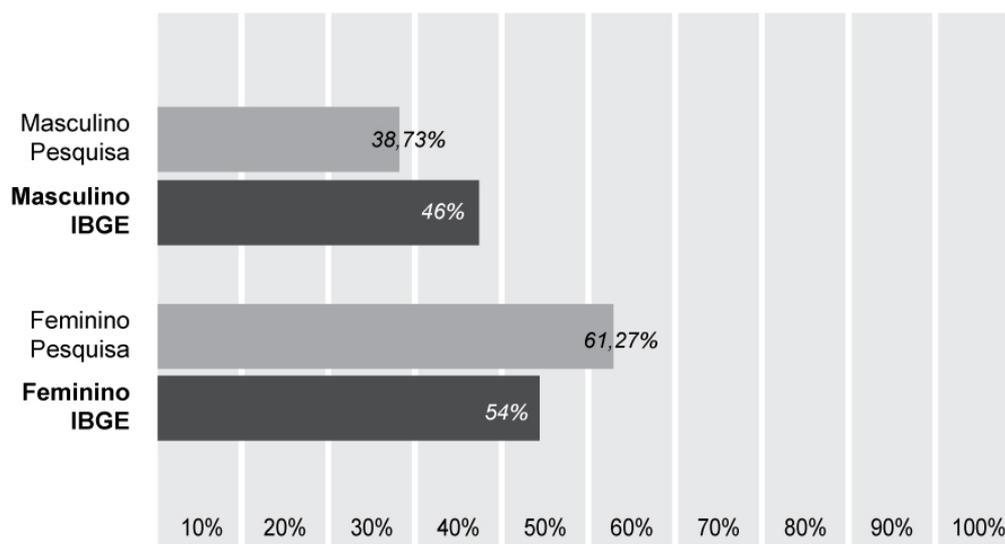
Nesta seção são exibidos o perfil demográfico da amostra, a análise dos resultados da pesquisa, os resultados das hipóteses, o *Top of Mind* assistido e a experiência da amostra com os restaurantes de Fortaleza citados no estudo.

4.1 Análise descritiva demográfica da amostra

Para Kotler (2000) as variáveis demográficas são dados populares que ajudam a diferenciar grupos de clientes. Portanto, características como gênero, idade, classe social, renda mensal e nível de escolaridade auxiliam a identificar quem são os possíveis consumidores das marcas de restaurantes citados neste estudo.

No que diz respeito ao gênero dos 430 entrevistados, 61,2% eram do gênero feminino e 38,7% do gênero masculino. Esta informação pode ser comparada e vista com certa proximidade aos dados fornecidos pelo IBGE (2010) com relação à população de Fortaleza que demonstra 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1: Gênero dos respondentes.



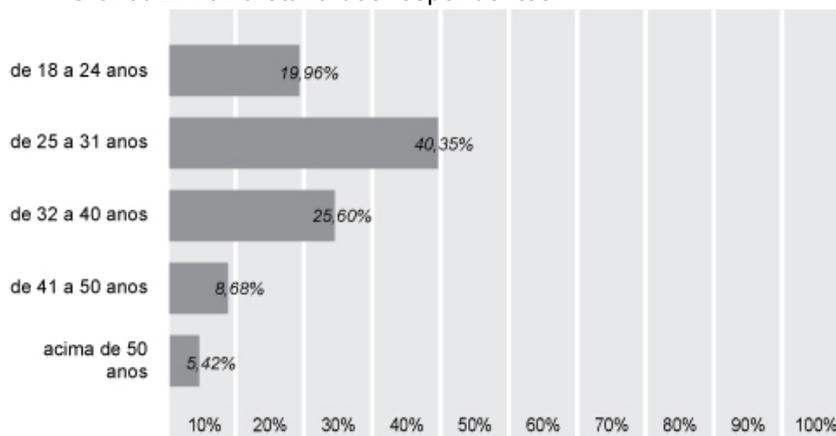
Fonte: Dados de Pesquisa

No quesito faixa etária, foi definido que os entrevistados deveriam ter no mínimo 18 anos para responder, tendo em vista o perfil de clientes de restaurantes

de alto nível. Nota-se que a faixa etária dos pesquisados é ampla e vai de 18 anos a mais de 50 anos. Praticamente a metade dos respondentes encontram-se na faixa etária de 25 a 31 anos com 40,35%, seguido da faixa de 32 a 40 anos, com 25,60%. O perfil do público que costuma frequentar restaurantes de alto nível caracteriza-se por uma faixa etária mais alta e com melhor renda familiar, tendo em vista um alto valor investido por pessoa, Ticket Médio, em cada visita realizada. Segundo a ASSERT (2017) o preço médio de uma refeição completa (prato + bebida + sobremesa + café) em restaurantes *à la carte* no nordeste é R\$ 68,50 (sessenta e oito reais e cinquenta centavos) por pessoa. Embora a pesquisa não tenha coletado estas informações, de acordo com a *expertise* da pesquisadora deste estudo, nos restaurantes listados para esta pesquisa o Ticket Médio por pessoa é em torno de R\$ 80,00 (oitenta reais), demonstrando ser acima da média do mercado.

A pesquisa apresentou um percentual médio de público jovem, em torno de 19%, mas entende-se que tal público apesar de mais presente no ambiente virtual, não é o público assíduo da lista de restaurantes propostas para aplicação deste estudo.

Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes.

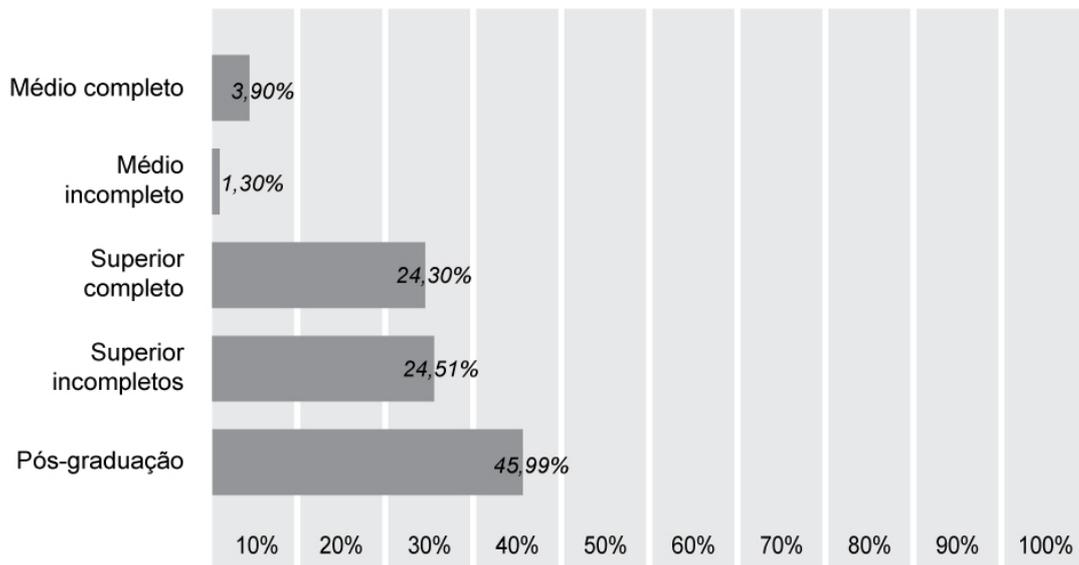


Fonte: Dados de Pesquisa

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%. O alto nível de escolaridade, quando somado o percentual de respondentes com Superior Completo e Pós graduação, vai ao encontro dos dados de faixa etária mais alta e renda familiar, casando as

informações.

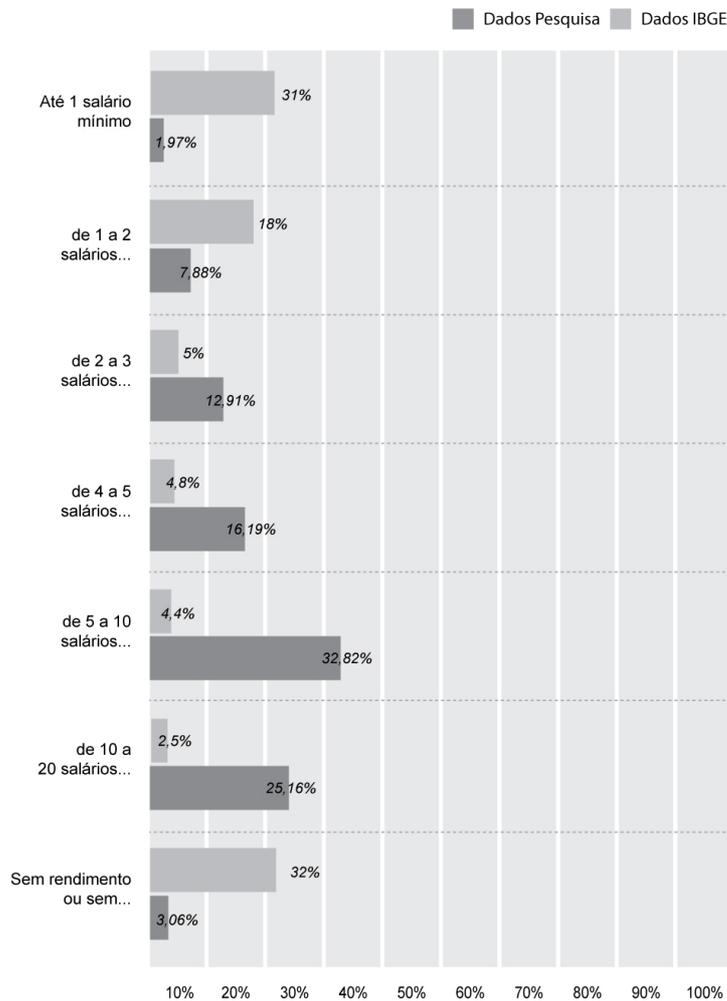
Gráfico 3: Nível de escolaridade.



Fonte: Dados de Pesquisa

Sobre o nível de renda dos respondentes, 32,8% detinham 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 gráfico 4 demonstra que a renda dos respondentes está aglomerada entre 3 e 20 salários. Porém, os dados coletados demonstram uma forte diferença se comparado ao último censo (IBGE, 2010) cujo percentual de pessoas que possuíam renda mensal de 5 a 10 salários chegava a somente 4,4%. Entre 10 a 20 salários apenas 2,5% e a grande maioria ficou concentrada em um nível mais baixo de renda onde 31% recebiam até um salário mínimo. Neste caso, entende-se que como os dados foram colhidos por conveniência ocasionou esta discrepância, porém a amostra revela um perfil de público que frequenta bons restaurantes.

Gráfico 4: Renda Familiar mensal.



Fonte: Dados de Pesquisa

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).

4.2.1 Consistência interna

Geralmente inicia-se a análise dos dados avaliando a confiança da consistência interna. Tradicionalmente é 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). O Alpha de Cronbach é sensível ao número de escalas e, por vezes, deprecia a confiança da consistência interna. Assim a Confiabilidade Composta é mais adequada ao PLS-PM, já que prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades (RINGLE et al., 2014).

Tal índice pode variar entre 0 e 1, porém os valores entre 0,70 e 0,90 já são considerados satisfatórios. Os valores abaixo de 0,60 indicam falta de confiabilidade da consistência interna (BEZERRA, 2014).

De acordo com o modelo testado, observa-se no quadro 6 que a Confiabilidade Composta e o Alpha de Cronbach dos constructos estão dentro do padrão esperado.

Quadro 6: Valores da qualidade do modelo MEE.

	AVE	CONFIABILIDADE COMPOSTA	R ²	Alpha de Cronbach
Consciência da marca	0,665	0,888		0,831
Imagem da marca	0,309	0,794	0,305	0,720
Lealdade à marca	0,509	0,856	0,561	0,800
Qualidade percebida	0,532	0,910	0,463	0,889

Fonte: Dados de Pesquisa.

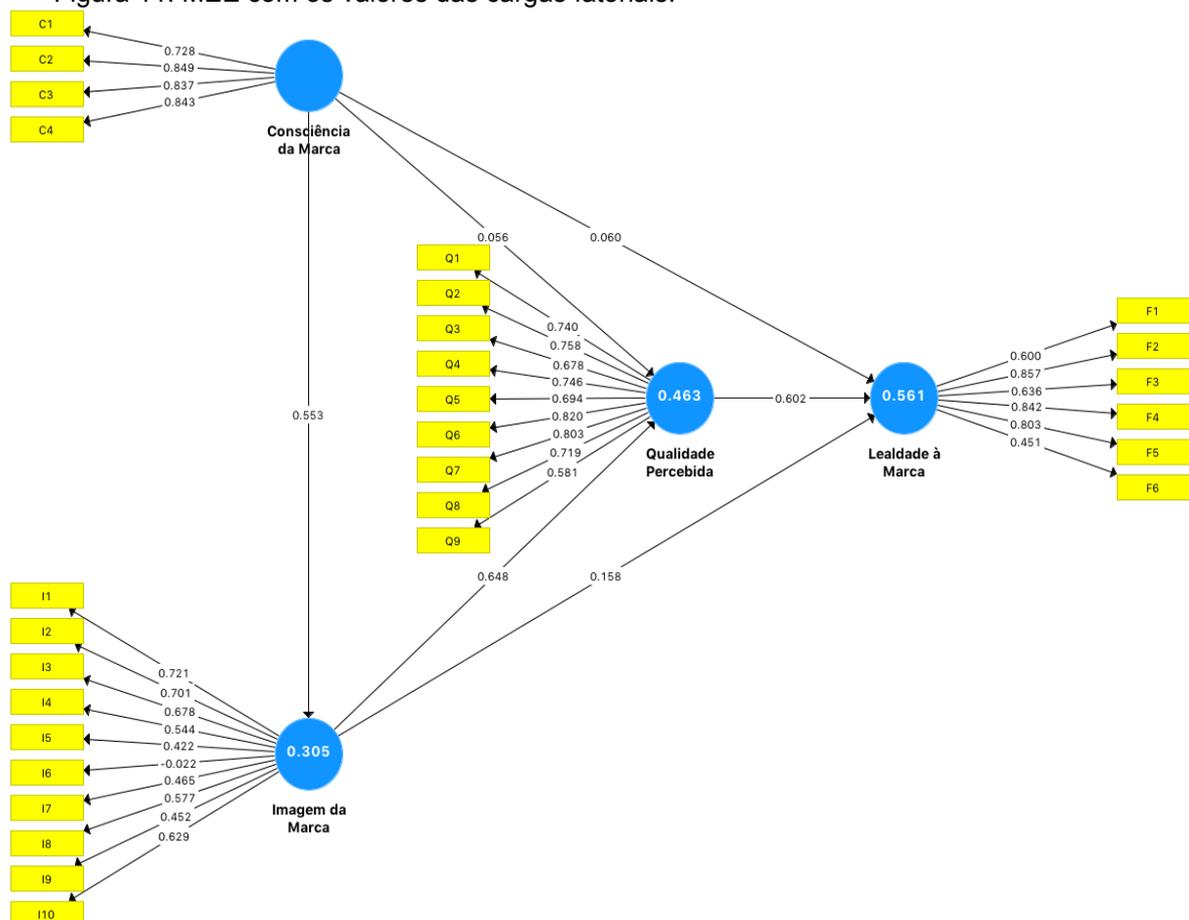
4.2.2 Validade Convergente

Um dos primeiros aspectos que devem ser observados no modelo de mensuração são as Validades Convergentes, estas são alcançadas por meio das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted - AVEs). Bezerra (2014) comenta que:

A validade convergente se refere à extensão a qual uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo constructo. Os indicadores de um constructo reflexivo são tratados como diferentes abordagens para mensuração do mesmo constructo. Desta forma, os indicadores de um constructo específico devem convergir ou dividir uma elevada proporção de variância. Para o estabelecimento da validade convergente são utilizadas as cargas externas dos indicadores (*outer loadings*), bem como a média da variância extraída (AVE) (BEZERRA, 2014, p. 119).

Fornell e Larcker (1981) afirmam que os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$). Após o cálculo feito por meio do Algoritmo PLS observou-se que a variável latente “Imagem da marca” estava com a média da variância extraída 0,309, ou seja, abaixo do desejado.

Figura 11: MEE com os valores das cargas fatoriais.



Fonte: Autora

Para chegar ao modelo final, 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). No quadro 7, apresentam-se os valores após o ajuste do modelo.

Quadro 7: Valores da qualidade do modelo MEE ajustado.

	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

Fonte: Dados de Pesquisa

4.2.3 Validade Discriminante

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. Assim, observar este indicador quer dizer que o constructo é único e conquista uma posição não representado por outras variáveis latentes no modelo. 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.

Ringle et al. (2014) comentam que as cargas cruzadas (*Cross Loading*) são indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas variáveis latentes do que nas demais e que o critério de Fornell e Larcker (1981) é a comparação das raízes quadradas dos valores da média das variâncias extraídas de cada constructo com as correlações entre os constructos. Portanto, as raízes quadradas das AVEs deverão ser maiores que as correlações entre os dos constructos.

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 8 é apresentado a correlação das variáveis do modelo e demonstrado que todos os constructos estão com a validade discriminante adequada.

Quadro 8: Valores da Validez Discriminante.

	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

Fonte: Autora

Todos os requisitos de avaliação do modelo final foram atingidos, fornecendo suporte da confiabilidade e da validade do modelo final.

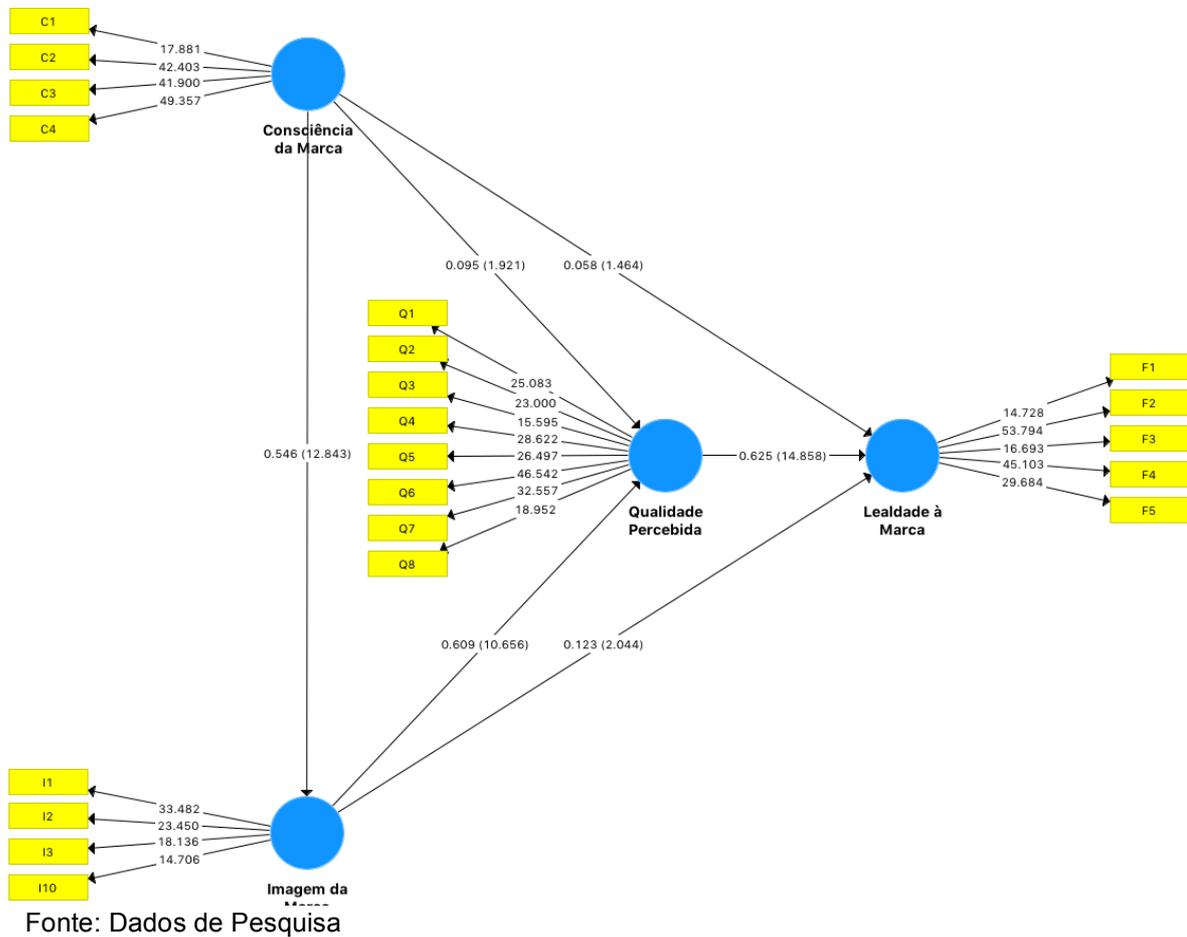
4.3 Avaliação do modelo estrutural

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 *bootstratp* 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 12 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 12: MEE com os valores dos testes t de Student obtidos por meio do módulo Bootstrapping do SmartPLS.



4.3.1 Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen.

Relevância A ou Validade Preditiva (Q^2) e o Tamanho do Efeito (f^2) são obtidos pelo uso do módulo Blindfolding no SmartPLS. No relatório disponibilizado pelo *software* após os cálculos, encontra-se Q^2 pela leitura da redundância geral do modelo e f^2 , pela leitura das comunalidades.

A relevância ou validade preditiva (Q^2) avalia o quanto o modelo se aproxima do que se era esperado dele. O critério para avaliação são resultados maiores que zero (HAIR et al., 2014). Ringle et al. (2014) comenta que um modelo considerado

perfeito teria $Q^2 = 1$, tendo em vista que o modelo proposto iria refletir a realidade.

O tamanho do efeito (f^2) é alcançado através da inclusão ou exclusão de constructos do modelo. É considerado quando um constructo é útil para o ajuste do modelo. Os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes (HAIR et al., 2014).

Quadro 9: Valores dos indicadores da validade preditiva (Q^2) e (f^2) ou indicador de Cohen.

VL	Q^2	F^2
Consciência da marca		0,431
Imagem da marca	0,147	0,243
Lealdade à marca	0,293	0,385
Qualidade percebida	0,228	0,423
Valores Referenciais	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15, e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes

Fonte: Autora

A interpretação do Quadro 9 mostra que tanto os valores de Q^2 como de f^2 indicam que o modelo proposto é relevante, e que os constructos são importantes.

4.3.2 Coeficientes de determinação (R^2)

Ringle et al. (2014) conceituam o Coeficiente de Determinação (R^2) 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 06 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).

4.4 Resultado do teste das hipóteses

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 10, é possível observar as hipóteses que foram aceitas e rejeitadas.

A H1 trata da influência da Consciência da marca relacionada a Imagem da marca dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor. A hipótese 1 foi aceita apresentando coeficiente de caminho 0,546 e t value de 12,843, entre as variáveis Consciência da marca e Imagem da marca, indicando forte significância entre os constructos. Com isto, constata-se que a imagem das marcas é influenciada pelo conhecimento dela por parte dos clientes. No caso deste estudo, os consumidores concebem a imagem do restaurante, suas características e atributos, uma vez que a marca é reconhecida por eles.

Quadro 10: Resultados do teste de significância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural.

Hipótese	Coefficiente de Caminho	Valor t	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

Hipótese	Coefficiente de Caminho	Valor t	Resultados Hipóteses
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

Fonte: Dados de Pesquisa. Valor de (t) usado 1,96 a nível de significância para ($p < 0,05$).

Ainda sobre a H1, Keller (2006) comenta que o reconhecimento da marca pode ser gerado por meio do aumento da exposição da marca para o cliente. Quanto mais o consumidor experimentar a marca, vê-la e ouvi-la, maior será a possibilidade dela ser fixada em sua memória. Por este motivo grandes marcas, como a Coca-Cola, trabalham fortemente ações de marketing como propagandas, patrocínios de eventos, merchandising, etc.

A H2 fala que a Consciência da marca influencia positivamente a Qualidade percebida dos restaurantes indicados. A hipótese 2 foi aceita apresentando o coeficiente de caminho de 0,095 e *t value* de 1,921 entre as variáveis Consciência da marca e Qualidade percebida, indicando forte significância entre elas. Portanto,

para que os clientes dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor avaliem a Qualidade percebida da marca, eles precisam conhecê-las em seus detalhes.

A H3 afirma que a imagem da marca influencia positivamente na Qualidade percebida dos restaurantes. A hipótese 3 foi suportada, apresentando coeficiente de caminho de 0,609 e *t value* de 10,656 entre variáveis citadas, indicando forte significância. Quer dizer que a Imagem da marca que é construída pelos clientes influencia diretamente na Qualidade percebida por eles.

Esta hipótese é apoiada no estudo feito por Castelo, Coelho e Cabral (2014) cuja pesquisa aceitou a hipótese que falava que a imagem da loja das marcas e a qualidade percebida estavam relacionadas.

A H4 trata da Consciência da marca relacionando a Lealdade à marca. A hipótese 4 foi a única não suportada, apresentando coeficiente de caminho de 0,058 e *t value* de 1,464 entre as variáveis, indicando pouca significância entre os constructos. 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 como a Qualidade percebida.

A H4 apoia-se no estudo de Hyun e Kim (2011) onde apenas a hipótese 4 não foi aceita e nela era prevista uma relação positiva entre o reconhecimento da marca e Lealdade à marca.

A H5 trata da Imagem da marca influenciando positivamente a Lealdade à marca. Esta foi aceita, apresentando coeficiente de caminho de 0,123 e *t value* 2,044, indicando forte significância entre os constructos Imagem da marca e Lealdade. Para tanto, para ser leal à uma marca, é necessário ter uma imagem bem construída por seus clientes. Muitas vezes esta imagem é formada por meio das ações de marketing realizadas e experiências que geram a recompra. Quando esta acontece repetidamente é caracterizada a lealdade de um cliente à uma marca.

A H6 fala da Qualidade percebida influenciando positivamente na Lealdade à marca dos restaurantes indicados. A hipótese 6 foi aceita, apresentando coeficiente

de caminho de 0,625 e *t value* 14,858 entre variáveis Qualidade percebida e Lealdade à marca, indicando forte significância entre eles. Através deste resultado percebe-se que clientes leais são conectados as marcas que possuem produtos e serviços de qualidade. Não se faz necessário ter uma qualidade ímpar ou excepcional, mas é preciso que a marca entregue os atributos ansiados pelos clientes. Aaker (1998) fala que:

as pessoas não são sempre capazes de identificar porque gostam de algo (ou de alguém), especialmente se o relacionamento é de longa data. Algumas vezes, somente um relacionamento de longo prazo pode criar um efeito poderoso, mesmo na ausência de um símbolo amigável ou outro fator identificador de motivo para preferência. (Aaker, 1998, p.42)

Como visto, a única hipótese não suportada foi a H4 e 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 define que a lealdade à marca, a qualidade percebida e o conhecimento à marca, estão positivamente relacionados com o *brand equity* das marcas.

4.5 Top Of Mind e a experiência dos respondentes

Um dos objetivos desta pesquisa era mapear o *Top of Mind* assistido dos restaurantes de alto nível da cidade de Fortaleza. Em 2016, durante mais de dois meses, foi observado o site de serviços (Hotéis e Restaurantes) TripAdvisor e listado os estabelecimentos que apareceram no Top 10 do ranking “Restaurantes em Fortaleza” no período já citado. A lista final fez parte da pesquisa aplicada cuja primeira questão demonstrava os restaurantes e solicitava que o respondente assinalasse o primeiro restaurante que ele lembrava de acordo com a lista exposta. Tal lista era randômica o que garantiu que os clientes não fossem influenciados.

Desta forma, chegou-se ao resultado que o restaurante mais lembrado em Fortaleza é o Coco Bambu, com 33,33%. Seguido dele estão os outros restaurantes do mesmo grupo sendo o segundo lugar o Coco Bambu Frutos do Mar com 14,07% e o Coco Bambu Sul o terceiro com 13,64%.

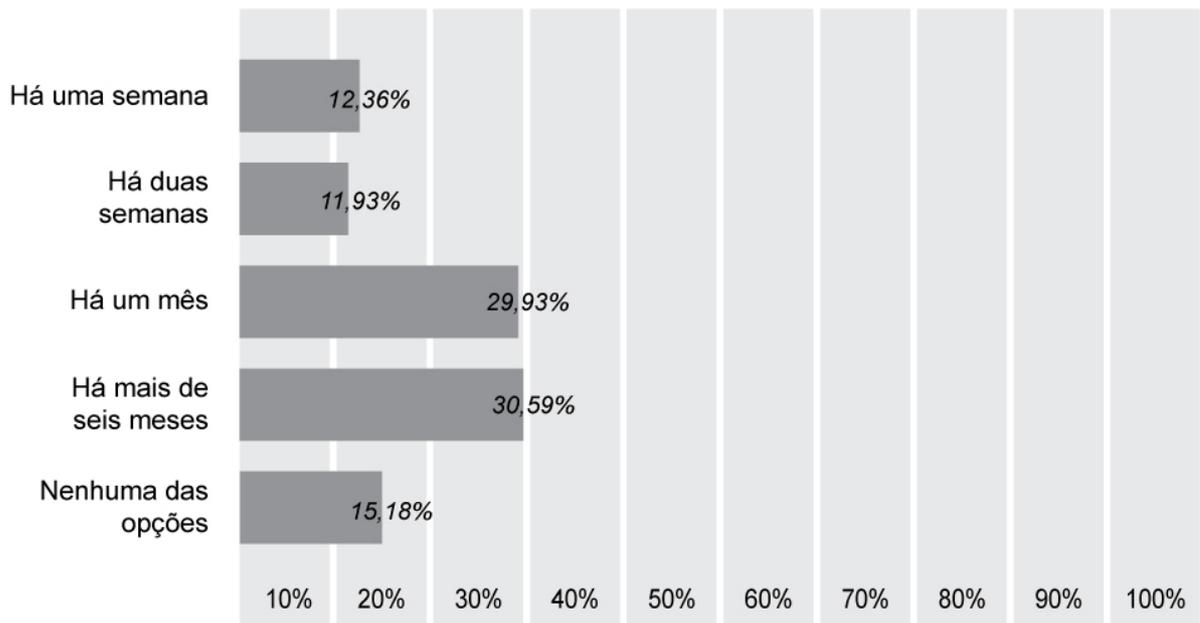
Quadro 11: Top of Mind assistido.

Top Of Mind assistido dos restaurantes de alto nível em Fortaleza, segundo o TripAdvisor	
1º	Coco Bambu
2º	Coco Bambu Frutos do Mar
3º	Coco Bambu Sul
4º	Cabanã del Primo
5º	Cantinho do Frango
6º	Geppos
7º	Vignoli
8º	Moleskine Gastrobar
9º	Santa Grelha
10º	Misaki

Fonte: Dados de Pesquisa

Logo em seguida, foi perguntado aos respondentes se já tiveram alguma experiência no restaurante assinalado e 92,15% responderam de modo positivo. O que demonstra que grande parte dos consumidores que conhecem a marca que lidera o *Top Of Mind* assistido já tiveram experiências no local. Também foi questionado sobre a última experiência dos entrevistados e 30,59% assinalaram que visitaram o local há mais de seis meses, seguido 29,33% que responderam “há um mês”. Esta informação apoia-se na característica de Renda Familiar Mensal alcançada com a pesquisa. O percentual de pessoas que assinalaram uma renda maior que 20 mil salários foi muito baixo e este pode ser considerado público assíduo de restaurantes de alto nível tendo em vista o seu poder de consumo e o Ticket Médio destes restaurantes. No Gráfico 5 percebe-se que 23% assinalaram que foram há uma ou duas semanas e 60% que visitou o restaurante há um ou seis meses. É nítido que os respondentes buscam restaurantes de alto nível para momentos especiais e não para suas refeições cotidianas, como acontece habitualmente com restaurantes da categoria *self-service*, por exemplo.

Gráfico 5: Última experiência dos respondentes no local assinalado.



Fonte: Dados de Pesquisa

Ainda sobre os resultados da pesquisa, é possível destacar algumas respostas, relacionando-as com as dimensões propostas. Em Consciência da marca, 57,5% assinalaram que conhecem a marca do restaurante indicado, porém apenas 37% lembram o símbolo ou logotipo do mesmo. Em torno de 49% das pessoas marcaram como “Concordo Totalmente” a afirmativa que dizia que algumas características da marca são lembradas, e 52% assinalaram que conseguem diferenciar a marca do restaurante assinalado de outras marcas concorrentes.

Na dimensão de Imagem da marca, 39% das pessoas marcaram como “Concordo Totalmente” que a imagem do local assinalado é muito favorável. Foi exposta uma afirmativa sobre a imagem de limpeza e qualidade do restaurante, e 67,9% marcaram que o local indicado possui uma imagem positiva se relacionado a este critério. 59,2% das pessoas assinalaram que o restaurante tem uma atmosfera atraente, porém apenas 26% souberam afirmar se o local fornecia eventos aos clientes. Além de outros fatores, no final desta dimensão foi perguntado se o restaurante tem uma imagem mais atraente que outras marcas, e apenas 22% assinalaram concordando completamente.

Em Qualidade percebida, algumas afirmativas ganharam destaque como “Os

membros da equipe são bem apresentados (limpos, arrumados, fardamento apropriado e boa aparência)”, “O restaurante tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes” e “A comida oferecida no restaurante é de boa qualidade”, cujos altos percentuais foram respectivamente 69,5%, 60,7% e 81,8%. Outros fatores que influenciam na atmosfera e na construção do *branding* também foram pontuados como a forma de tratamento da equipe, como são tratados os *feedbacks* feitos por clientes e a relação de conhecimento e confiança que é transmitido pela equipe.

Por fim, foi abordado sobre a dimensão Lealdade à marca e duas afirmativas se destacaram com pontuação máxima na escala. 75,8% das pessoas marcaram como “Concordo Totalmente” a frase que mencionava “Tenho a intenção em visitá-lo (o local indicado) novamente” e, 79,5%, “Eu recomendaria este restaurante”. Porém, afirmações que ratificam a relação de Lealdade à marca como “Normalmente, eu vou a este restaurante como a minha primeira escolha em comparação com outros restaurantes” e “Eu não escolheria outra marca de restaurante na próxima vez que tiver uma experiência gastronômica”, tiveram percentuais proporcionais, demonstrando que os clientes gostam da experiência gastronômica, indicam o restaurante e possivelmente retornariam para uma nova visita, mas não garantem a lealdade total à marca.

5 CONCLUSÃO

Neste último capítulo é apresentado a conclusão da pesquisa que foi dividida em conclusão geral, implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Conclusão geral

A importância de desenvolver um planejamento eficaz voltado às dimensões do *brand equity*, de modo geral, tem recebido atenção contínua de pesquisadores e profissionais da área de marketing. Percebe-se uma vasta gama de modelos e dimensões relacionados à equidade das marcas de modo a serem ajustados e trabalhados de acordo com a necessidade específica de cada segmento. Porém, quando é buscado este tema relacionado ao mercado gastronômico Fortalezense, aparecem escassos dados empíricos.

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

Os objetivos deste estudo foram alcançados, desde a análise das dimensões propostas à demonstração da experiência do público com os restaurantes apresentados.

O *Top of Mind* assistido demonstrou a força da marca do restaurante Coco Bambu que ficou nos três primeiros lugares, sendo a marca oficial e suas extensões, porém este resultado não é similar ao da observação do ranking do TripAdvisor. Nela os restaurantes Cabaña del Primo e Santa Grelha estavam entre os primeiros colocados junto ao Coco Bambu Frutos do Mar.

Com isto, percebe-se a força de uma marca bem trabalhada. O fato do restaurante Coco Bambu ser o mais lembrado não aponta que ele é considerado o melhor, levando em consideração o conjunto de fatores que foram abordados. Desta forma, ratifica-se a importância de ter entregas completas como uma boa

localização, equipe bem treinada, atendimento eficiente, horário de funcionamento compatível com a necessidade do cliente, etc, mas o trabalho de construção e fixação da marca, relacionado às ações de Marketing, devem ter um destaque na gestão de um empreendimento desta natureza.

Na análise estatística, os resultados gerais confirmam que as quatro dimensões sugeridas e testadas neste estudo estão relacionadas. A Consciência da marca influencia na formação da imagem do restaurante e na Qualidade percebida. A Imagem da marca está diretamente ligada a Qualidade percebida e a Lealdade à marca. A Qualidade percebida tem forte conexão com a Lealdade à marca.

Foram percebidas fortes relações entre a Consciência da marca dos restaurantes indicados e a Imagem da marca, demonstrando que o conhecimento da marca é um antecedente da imagem de marca favorável. As estratégias de marketing que deverão ser planejadas pelo setor gastronômico deverão focar na experiência do cliente no ponto de venda e em ações de marketing e vendas.

A relação entre Imagem da marca e Qualidade percebida também demonstrou ter uma forte significância. Hyun e Kim (2011) discorrem que melhorar a imagem da marca do restaurante é um fator chave para melhoria de suas percepções de qualidade.

Outra relação que chamou atenção pelos ótimos resultados estatísticos foi a Qualidade percebida influenciando a Lealdade à marca. Os clientes dos restaurantes indicados pelo TripAdvisor demonstraram que avaliam a qualidade através dos alimentos, serviços ofertados e do pacote de benefícios gerados aos clientes.

A Qualidade percebida 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*.

O Marketing é abrangente e está em constante evolução, as ações devem ser cíclicas e renovadas de modo a acompanhar a dinâmica e o comportamento,

sempre mutável, dos consumidores.

5.2 Implicações gerenciais

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.

Na dimensão de Imagem da marca, alguns fatores inseridos no dia-a-dia dos restaurantes foram questionados, como a imagem de qualidade e limpeza que o restaurante possui. Os clientes pontuaram que os restaurantes indicados tinham este aspecto positivo e, com isto, percebe-se a importância deste item para a construção da Imagem de uma marca. Também foi questionado sobre a lotação do restaurante e se ele seria um local de muito barulho, aspectos que devem ser evitados e que são de extrema importância para garantir que a experiência do cliente seja positiva.

Para que esta dimensão de Imagem da marca seja conectada a outras, como lealdade, foi pontuado se “os restaurantes forneciam eventos para os clientes, como aniversários e casamentos” e percebeu-se que foram poucos os clientes que souberam se posicionar. Estas poderiam ser consideradas ações de marketing com forte conexão entre a marca e o consumidor já que haveria um estreitamento da relação chegando a níveis emocionais.

Na dimensão de Qualidade percebida, diferentes aspectos foram abordados e todos contribuem significativamente para construção da percepção de qualidade, fortalecimento da Imagem da marca e, conseqüentemente, lealdade dos clientes.

Aspectos como um bom atendimento, aquele cuja equipe demonstra simpatia e aptidão em servir bem, sanando as dúvidas dos clientes e estando sempre presente à mesa com eficiência, discrição e sempre alerta aos detalhes. Outros aspectos abordados foram o da apresentação da equipe de salão (fardamento, postura), o conhecimento da equipe sobre o cardápio e a forma como tratam as reclamações e observações feitas pelos clientes foram questionados. Ações em que o restaurante se propõe a ouvir o *feedback* dos clientes e trabalhar com foco em

melhoria contínua podem impactar diretamente na Lealdade dos Clientes, que uma vez que se sentem ouvidos e envolvidos no negócio se tornarão clientes evangelizadores. Por fim, um ponto chave questionado foi a Qualidade do Produto. Esta deve ser trabalhada desde a composição do cardápio (oferecendo aos clientes variedade dos produtos) à preparação dos pratos, apresentação, temperatura que é servido e garantia da segurança alimentar.

Percebeu-se que as ações pontuadas, quando bem estruturadas e aplicadas, causam nos clientes associações positivas à marca e elevam a percepção de qualidade em um modo geral. Portanto, confirma-se que o valor atribuído às marcas fortes de restaurantes é edificado através de uma série de itens que não são apenas voltados às ações promocionais e/ou de propaganda.

O cuidado com os detalhes e o olhar crítico interno possibilitam que os restaurantes forneçam atributos tangíveis e de alto valor para o cliente. Isto pode agregar diretamente na construção de uma marca bem posicionada e consolidada no mercado alimentício.

5.3 Limitações e Sugestões para pesquisas futuras

Uma limitação desta pesquisa foi a restrição do 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 voltadas para o mercado local, o modelo aqui verificado pode servir de guia para pesquisas futuras com o objetivo de compreender melhor a gestão das dimensões do *brand equity* para grupos de restaurantes.

Ainda para estudos futuros, sugere-se abordar outras dimensões propostas na literatura a fim de cruzar os dados e identificar quais dimensões e modelos são mais adequados aos restaurantes *gourmets*. Além disto, a pesquisa pode ser reaplicada em outras categorias de restaurantes não abordadas nesta dissertação como os grupos de restaurantes *fast foods*, *self-service*, restaurantes populares, etc., com

intuito de compreender se os fatores e dimensões relevantes para a consolidação de marcas fortes para os restaurantes de alto nível seriam os mesmos para os demais. É preciso aprofundar os estudos para personalizar as estratégias neste mercado crescente no país.

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: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

ABIA. **ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas**. Disponível em: < [https:// http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319/](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.

ASSERT. **Pesquisa refeição ASSERT preço médio 2017**. Disponível em: < <http://assertbrasil.com.br/pesquisa-refeicao-assert-preco-medio-2017/>>. Acesso em 20 de maio de 2017.

AZEVEDO, Tiago et al. **Avaliação da Qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais**. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BEZERRA, Maitê Alves et al. **A influência do ambiente institucional e da imersão nas redes externas na transferência reversa de capacidades tecnológicas em multinacionais brasileiras**. 2014.

BRYMER, C. CEO da Interbrand. In: MARCONDES, P. **Marca uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

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.

CASTELO, José Sarto Freire. **Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

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

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRAVENS, Karen S.; GUILDING, Chris. **Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications**. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, v. 10, n. 2, p. 197-221, 2001.

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.

DUNCAN, T.; MORIATY, S. **Communication-based marketing model for managing relationships**. Journal of Marketing, v.61, p.1-13, April 1998.

- ELEUTÉRIO, Hélio. **Fundamentos de gastronomia**. 1. Ed. São Paulo: Érica, 2014.
- FARQUHAR, Peter H. **Managing brand equity**. Marketing research 1.3, 1989.
- 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.
- GRIMES, Arthur; REN, Cleo; STEVENS, Philip. **The need for speed: impacts of internet connectivity on firm productivity**. Journal of Productivity Analysis, v. 37, n. 2, p. 187-201, 2012.
- 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.
- IBGE. **Infográficos: evolução populacional e pirâmide etária**. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=230440> > Acesso em 10 de maio de 2017.
- JUCEC. **Pesquisa aponta que o Estado obteve o quinto melhor resultado entre os outros da região Nordeste**. Disponível em: < <http://www.jucec.ce.gov.br/index.php/noticias/43618-2016-05-19-14-06-20> > Acesso em 15 de dezembro de 2016.
- KAMAKURA, W.A.; RUSSEL, G.J. **Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity**. Marketing Science Institute, Cambridge. Report Number 91-122, 1991.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Is there really no hope for local brands?**. Journal of Brand Management, v. 9, n. 3, p. 163-170, 2002.

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: Pearson Prentice Hall, 2006.

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, Jaska; 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.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:80 Conceitos que todo profissional precisa saber.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução: Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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.

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

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noel; ROUSSEL, Françoise. **The underlying structure of brand awareness scores**. Marketing Science, v. 14, n. 3_supplement, p. G170-G179, 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.

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

MATTAR, Fauza Najib. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

MAURYA, Upendra Kumar; MISHRA, P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 122-133, 2012.

MYERS, Chris A. **Managing brand equity: a look at the impact of attributes**. Journal of Product & Brand Management, v. 12, n. 1, p. 39-51, 2003.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

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.

PEREIRA DA SILVA, D. **Avaliação da qualidade em serviço de entrega em domicílio no setor farmacêutico: uma aplicação do método Servqual, usando a análise fatorial**. Dissertação (Mestrado em Métodos Numéricos em Engenharia) – Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade Federal do Paraná, 2005.

PIRES, Nancy Campos Mamede et al. **Diferenças e semelhanças nos métodos de amostragem de pesquisas top of mind: um estudo comparativo**. *RBGN Review of Business Management*, p. 37-45, 2006.

RIBEIRO, Rita Cássia; MARQUES, Rita Cássia; FLORES FILHO, Edgar Gastón Jacobs. **A criatividade dos chefes de cozinha e o consumo moderno da gastronomia**. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 11, n. 2, p. 265-274, 2016.

RICHARDSON JARRY, Roberto. **Pesquisa social métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. London: McGraw-Hill, 1986.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. São Paulo: Makron, 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.

SALAZAR, Viviane Santos; DE MORAES, Walter Fernando Araújo; LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira. **“Era uma vez...”: processo de formação das estratégias dos restaurantes gastronômicos na América Latina**. *TURYDES*, v. 9, n. 20, 2016.

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

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

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R. K.; RUEKERT, R. W. **Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue**. Journal of Marketing Research, 31(2), 149-158, 1994.

SHUGAN, Steven M. **Brand loyalty programs: are they shams?**. Marketing Science, v. 24, n. 2, p. 185-193, 2005.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEPECI, Mustafa. **Increasing brand loyalty in the hospitality industry**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 11, n. 5, p. 223-230, 1999.

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.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

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.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Mestrado Profissional em Administração da UNIFOR

Olá! Esta pesquisa é de caráter acadêmico e faz parte de uma etapa da dissertação da aluna Andrea Nery, do Mestrado Profissional em Administração da UNIFOR - Universidade de Fortaleza. O objetivo central é estudar as dimensões do valor das marcas (Brand equity) dos Restaurantes de Fortaleza indicados pelo site TripAdvisor.

Agradecemos por sua disponibilidade em responder este questionário. Gostaríamos de enfatizar que será mantida absoluta confidencialidade de suas respostas. Este questionário deverá tomar-lhe por volta de 5 minutos para ser respondido e a qualquer momento você poderá desistir de respondê-lo.

1. Marque de acordo com as opções abaixo o primeiro restaurante que vem em sua mente. Assinale apenas uma opção:

- Cabaña del Primo
- Casa Nostra
- Coco Bambu
- Coco Bambu Frutos do Mar
- Coco Bambu Sul
- Fuji Sushi Lounge
- Misaki
- Moleskine Gastrobar
- Santa Grelha
- Pizza Vignoli
- Cantinho do Frango
- Geppos Restaurante
- Cantina di Napoli

2. Você já teve alguma experiência gastronômica no restaurante assinalado?

- Sim.
- Não.

3. Sua última experiência no restaurante assinalado foi?

- Há uma semana.
 Há duas semanas.
 Há um mês.
 Há mais de seis meses.
 Nenhuma das opções

Marque nas opções abaixo os fatores relacionados ao restaurante indicado. Não existe resposta certa ou errada, apenas Discorde Totalmente, Discorde Parcialmente, Indiferente, Concorde Parcialmente ou Concorde Totalmente.

4. Consciência da Marca

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concorde Parcialmente	Concorde Totalmente
Eu conheço a marca do restaurante.	<input type="radio"/>				
Eu consigo recordar rapidamente do símbolo ou logotipo deste restaurante.	<input type="radio"/>				
Algumas características da marca deste restaurante vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>				
Sou capaz de reconhecer a marca deste restaurante, entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>				

5. Imagem da Marca

	Discordo Totalmente.	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente.
A marca deste restaurante tem uma imagem muito favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este restaurante tem uma imagem de qualidade, limpeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este restaurante tem uma atmosfera alegre e atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este restaurante fornece eventos emocionantes para os seus clientes (por exemplo: eventos de aniversário, cocktails, casamentos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um restaurante sempre lotado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um restaurante barulhento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto confortável em ter uma experiência gastronômica neste restaurante sozinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um restaurante tradicional, com longa história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está localizado perto de outras atrações (por exemplo: Shoppings).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este restaurante tem uma imagem mais atraente do que outras marcas restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qualidade percebida

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A equipe do restaurante dá aos clientes atenção individual.	<input type="radio"/>				
Os membros da equipe são bem apresentados (limpos, arrumados, fardamento apropriado e boa aparência).	<input type="radio"/>				
O restaurante tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.	<input type="radio"/>				
A equipe oferece serviço rápido dentro do prazo prometido.	<input type="radio"/>				
A equipe trata as reclamações dos clientes de forma eficaz.	<input type="radio"/>				
A equipe está sempre disposta a ajudar os clientes.	<input type="radio"/>				
A equipe tem conhecimento e confiança.	<input type="radio"/>				
A comida oferecida no restaurante é de boa qualidade.	<input type="radio"/>				
O restaurante possui um serviço livre de erros.	<input type="radio"/>				

7. Lealdade à Marca

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu tenho experiências gastronômicas regulares neste restaurante.	<input type="radio"/>				
Tenho a intenção em visitá-lo novamente.	<input type="radio"/>				
Normalmente, eu vou a este restaurante como a minha primeira escolha em comparação com outros restaurantes	<input type="radio"/>				
Estou satisfeito com as experiências gastronômicas que tive neste restaurante.	<input type="radio"/>				
Eu recomendaria este restaurante.	<input type="radio"/>				
Eu não escolheria outra marca de restaurante na próxima vez que tiver uma experiência gastronômica.	<input type="radio"/>				

8. Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

9. Qual sua idade?

- de 18 a 24 anos
- de 25 a 31 anos
- de 32 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- acima de 50 anos

10. Qual a sua escolaridade?

- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

11. Qual a sua renda familiar?

- Até 1 salário mínimo
- mais de 1 a 2 salários mínimos
- mais de 2 a 3 salários mínimos
- mais de 3 a 4 salários mínimos
- mais de 5 a 10 salários mínimos
- mais de 10 a 20 salários mínimos
- Sem rendimento ou sem declaração

Pesquisadora responsável: Andrea Oliveira Nery
Aluna do Mestrado Profissional em Administração - UNIFOR
E-mail: andreaonery@gmail.com

Endereço para contato:
Avenida Washington Soares, 1321, CEP 60811-905.
Bloco E, Sala 13
Telefone: (85) 3477.3229

APÊNDICE B – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO DO RANKING DE RESTAURANTES DO TRIPADVISOR

		
Ranking	Semana 1 (18/09/2016)	Semana 2 (25/09/2016)
1º	Cabaña del Primo	Coco Bambu Frutos do Mar
2º	Coco Bambu Frutos do Mar	Cabaña del Primo
3º	Santa Grelha	Santa Grelha
4º	Coco Bambu	Coco Bambu
5º	Fuji Sushi Lounge	Fuji Sushi Lounge
6º	Moleskine Gastrobar	Moleskine Gastrobar
7º	Coco Bambu Sul	Coco Bambu Sul
8º	Misaki	Casa Nostra
9º	Casa Nostra	Misaki
10º	Cantinho do Frango	Cantinho do Frango
	Semana 3 (02/10/2016)	Semana 4 (09/10/2016)
1º	Cabaña del Primo	Cabaña del Primo
2º	Coco Bambu Frutos do Mar	Coco Bambu Frutos do Mar
3º	Santa Grelha	Santa Grelha
4º	Coco Bambu	Coco Bambu
5º	Fuji Sushi Lounge	Fuji Sushi Lounge
6º	Moleskine Gastrobar	Moleskine Gastrobar
7º	Coco Bambu Sul	Coco Bambu Sul
8º	Misaki	Misaki
9º	Casa Nostra	Casa Nostra
10º	Cantinho do Frango	Cantinho do Frango

	Semana 5 (16/10/2016)	Semana 6 (23/10/2016)
1º	Cabaña del Primo	Cabaña del Primo
2º	Coco Bambu Frutos do Mar	Coco Bambu Frutos do Mar
3º	Santa Grelha	Santa Grelha
4º	Coco Bambu	Coco Bambu
5º	Fuji Sushi Lounge	Moleskine Gastrobar
6º	Moleskine Gastrobar	Coco Bambu Sul
7º	Coco Bambu Sul	Fuji Sushi Lounge
8º	Casa Nostra	Misaki
9º	Misaki	Casa Nostra
10º	Pizza Vignoli	Pizza Vignoli
	Semana 7 (30/10/2016)	Semana 8 (06/11/2016)
1º	Cabaña del Primo	Cabaña del Primo
2º	Coco Bambu Frutos do Mar	Coco Bambu Frutos do Mar
3º	Santa Grelha	Santa Grelha
4º	Coco Bambu	Coco Bambu
5º	Fuji Sushi Lounge	Fuji Sushi Lounge
6º	Moleskine Gastrobar	Moleskine Gastrobar
7º	Coco Bambu Sul	Coco Bambu Sul
8º	Misaki	Misaki
9º	Casa Nostra	Casa Nostra
10º	Pizza Vignoli	Pizza Vignoli
	Semana 9 (13/11/2016)	Semana 10 (20/11/2016)
1º	Cabaña del Primo	Cabaña del Primo
2º	Coco Bambu Frutos do Mar	Coco Bambu Frutos do Mar
3º	Santa Grelha	Santa Grelha
4º	Fuji Sushi Lounge	Fuji Sushi Lounge
5º	Coco Bambu	Coco Bambu
6º	Moleskine Gastrobar	Moleskine Gastrobar
7º	Coco Bambu Sul	Coco Bambu Sul
8º	Misaki	Casa Nostra
9º	Casa Nostra	Misaki
10º	Geppos Restaurante	Cantinho do Frango