



DIMENSÕES DE IMAGEM DE LOJA QUE EXPLICAM A AVALIAÇÃO E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: ESTUDO EMPÍRICO EM REDE DE VAREJO DE COSMÉTICOS DO INTERIOR PAULISTA

Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro*

Doutorando em Administração pela FEARP-USP, Brasil
Faculdade Reges de Ribeirão Preto - São Paulo, Brasil
poliana.tamashiro@ibest.com.br

Gabriela Selan Brito

Faculdade Reges de Ribeirão Preto - São Paulo, Brasil
gabi_fokinha@hotmail.com

Bárbara de Andrade Colucci

Faculdade Reges de Ribeirão Preto - São Paulo, Brasil
baacolucci.bc@gmail.com

Edgard Monforte Merlo

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil
FEARP/USP, Brasil
merlo.edgard@gmail.com

Resumo

Considerado uma das maiores e mais diversas indústrias do mundo, o varejo vive uma revolução que está transformando o modo simples de negociar, em uma forma automatizada e sofisticada de gestão, nas áreas de logística, controle de estoque e procedimentos operacionais. Neste cenário, a imagem de loja constitui importante ferramenta de marketing que possibilita identificar os atributos com maior influência na satisfação dos consumidores. Nessa perspectiva, o objetivo da presente pesquisa foi identificar as dimensões de imagem de loja que explicam a percepção e a avaliação dos consumidores. Para tanto, num primeiro momento realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema proposto para identificar as dimensões contempladas no instrumento de pesquisa. Posteriormente foi realizada uma pesquisa empírica, por meio de uma abordagem descritiva dos dados, os quais foram obtidos a partir de 302 questionários válidos. A população-alvo foi definida como sendo os clientes de uma rede de cosméticos. No processo de análise foi aplicado o coeficiente *Alpha de Cronbach* e a técnica multivariada de análise fatorial exploratória para purificação dos dados, aplicando-se em seguida, a correlação de Pearson para testar as hipóteses de pesquisa. Os resultados obtidos deixam evidências de que há uma associação positiva e significativa entre dimensões analisadas.

Palavras-chave: Imagem de loja. Varejo. Cosméticos.

STORE IMAGE DIMENSIONS THAT EXPLAIN CONSUMER SATISFACTION AND EVALUATION: AN EMPIRICAL STUDY IN A COSMETICS RETAILER IN A CITY IN SÃO PAULO STATE

Abstract

Retail is considered one of the largest and most diverse industries in the world. It currently experiences a revolution that is transforming the simple way of doing business in an automated and sophisticated form of management in logistics, inventory control and operating procedures. In this context, store image is an important marketing tool that helps identify the attributes that are most influential on consumer satisfaction. From this perspective, the objective of this study was to identify the store image dimensions that explain consumer perception and evaluation. For this purpose, at first a literature review was performed on the topic to identify the dimensions included in the survey instrument. Subsequently, the authors conducted an empirical study using a descriptive data approach, which the authors obtained from 302 valid questionnaires. The target population was defined as customers of a cosmetics chain. In the analysis process, the authors applied the Cronbach's alpha coefficient and multivariate exploratory factor analysis for purification of data. Pearson's correlation was used to test the research hypotheses. The authors obtained results that leave evidence that there is a positive and significant association among the dimensions analyzed.

Keywords: Store image. Retail. Cosmetics.

DIMENSIONES DE IMAGEN DE MARCA QUE EXPLICAN EVALUACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: ESTUDIO EMPÍRICO EN RED COMERCIAL MINORISTA DE COSMÉTICOS DEL INTERIOR PAULISTA

Resumen

Considerada una de las mayores y más diversas industrias del mundo, el comercio minorista vive una revolución que transforma el modo simple de negociar en una manera automatizada y sofisticada de gestión, en las áreas de logística, control de stock y procedimientos operativos. En este escenario, la imagen de marca constituye importante herramienta de marketing, permitiendo identificar los atributos de mayor influencia en la satisfacción de los consumidores. En tal perspectiva, se objetivó en la presente investigación identificar cómo las dimensiones de imagen de marca explican la percepción y evaluación de los consumidores. Para ello, en principio, se realizó revisión bibliográfica sobre el tema propuesto para identificar las dimensiones contempladas en el instrumento de investigación. Posteriormente se realizó una encuesta empírica, mediante abordaje descriptivo de los datos, obtenidos a partir de 302 cuestionarios válidos. El público-blanco se definió como aquellos consumidores de una red de venta de cosméticos. En el proceso de análisis, se aplicó coeficiente de *Alpha de Cronbach* y técnica multivariada de análisis factorial exploratoria para la purificación de los datos, aplicándose a continuación la correlación de Pearson para testear las hipótesis de investigación. Los resultados evidencian la existencia de asociación positiva y significativa entre las dimensiones analizadas.

Palabra-clave: Imagen de Marca; Venta Minorista; Cosméticos.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor varejista sofreu transformações tanto em nível global como no Brasil, sendo que cada vez mais formam-se grandes conglomerados no segmento (Parente & Barki, 2014). O atual cenário competitivo, caracterizado por significativas transformações no setor varejista (Verbeke & Viaene, 1999), deixa evidências de que na mesma proporção, aumentam também as opções de compra para os consumidores, tanto no que se refere aos formatos de varejo como também no que diz respeito ao sortimento de produtos. Conforme reportado por Orel e Kara (2014), os rápidos avanços na tecnologia estão influenciando significativamente a forma como os varejistas entregam suas funções e permanecem competitivos nos mercados globalizados.

Diante deste contexto, Mittal e Mittal (2008) apontam que cada vez mais e mais, os varejistas estão buscando ampliar suas operações além das fronteiras nacionais, movimento iniciado desde a década de 1970. Como resultado, o ambiente do varejo mundial está mudando mais rapidamente. A competição tem sido mais agressiva, sendo que marcas dos varejistas passaram a aparecer também em ferramentas interativas, como jogos para construir a consciência do produto e reforçar a associação da marca (Azaze-Azizi, Hyung, Ing, Izyanti, Mohd & Zaiton, 2015).

Kumar e Steenkamp (2008), nesse sentido, observam que os consumidores passaram de produtos sem nome e de qualidade inconsistente, oferecidos por fábricas locais no século XIX, para produtos com marcas de fabricantes globais, tais como Coca-Cola, Disney, Johnnie Walker, Johnson & Johnson, Kraft, Levi's, Procter & Gamble, Nestlé e Unilever. Esses autores colocam ainda, que inicialmente, os consumidores compram as marcas endossadas pelo fabricante como símbolos de qualidade, confiança e afluência. Posteriormente, essas marcas passaram a ser consumidas como símbolos de aspirações, imagens e estilos de vida.

De fato, segundo Mulhern (1997) o varejo, considerado uma das maiores e mais diversas indústrias do mundo está no meio de uma revolução que está transformando o modo simples de negociar em uma forma automatizada e sofisticada de administração envolvendo as áreas de logística, controle de estoque e procedimentos operacionais. Adicionalmente a isso, Wikström, Carlell e Frostling-Henningsson (2002), incorporam a questão da transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, a qual tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas em onde comprar.

Diante do crescimento e da modernização do varejo os varejistas precisam atender os clientes, de modo que eles não formem uma imagem negativa da loja. Para Burt e Carralero-Encinas (2000), a imagem de loja constitui o fator chave do sucesso de uma empresa varejista e, portanto, torna-se

fundamental que as empresas compreendam a importância dessa imagem para a definição de seu posicionamento no mercado.

Tomando por base os aspectos aqui explicitados, dentro de um contexto onde as discussões sobre as experiências baseadas no consumo tornaram-se um tema dominante na literatura que trata das preferências dos consumidores (Bäckström & Johansson, 2006), formulou-se a seguinte questão de pesquisa: **quais dimensões de imagem de loja explicam a avaliação e a satisfação dos consumidores?** Desta maneira, o objetivo central da pesquisa foi identificar e descrever a percepção e a avaliação dos consumidores em relação às dimensões de imagem de loja. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base no conjunto de atributos identificados por Dickson e Albaum (1977). A revisão da literatura é apresentada a seguir.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A proposta desta seção é apresentar e discutir os principais conceitos e abordagens relacionadas ao tema proposto, tais como panorama mundial do varejo, o varejo de cosméticos de cosméticos, conceitos de imagem de loja.

2.1. O Setor Varejista no Contexto Mundial

O varejo consiste em todas as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços, com o propósito de atender a uma necessidade do consumidor final (Parente & Barki, 2014). Segundo estes mesmos autores, o varejista funciona como intermediário e tem um papel importante no processo de distribuição entre o produto e o consumidor. Analisando este aspecto, sob a perspectiva da criação de valor, Levy e Weitz (2000) afirmam que o varejo pode ser considerado o conjunto de atividades que acrescentam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores. Segundo Merlo (2011), um varejista atua como um facilitador entre fabricantes e clientes finais, integrando a cadeia de abastecimento.

Na análise de Parente e Barki (2014), ao longo das últimas décadas, as instituições varejistas vêm atravessando um intenso ritmo de mudanças tanto em nível mundial como no Brasil. Estes autores apontam que as maiores empresas ganharam força e tornaram-se grandes conglomerados, como por exemplo, o Walmart, considerado como a maior empresa do mundo, em termos de faturamento, cujas vendas foram de US\$ 469 bilhões em 2012. Entre as grandes questões que provocam um impacto no varejo global encontram-se as seguintes, conforme Quadro 1.

Questões de impactos	Descrições
Mudança na política monetária dos Estados Unidos	A transição e a expectativa de taxas mais altas estão elevando o valor do dólar norte-americano e pressionando as outras moedas para baixo e que, por sua vez, forçaram os bancos centrais dos mercados emergentes a aumentar as taxas de juros, desacelerando, assim, o crescimento dessas economias. Este crescimento mais lento é evidente em diversos países como Brasil, Turquia, Indonésia, África do Sul, Rússia e Argentina. Assim que a política monetária dos Estados Unidos voltar ao normal, os países emergentes terão mais condições de voltar a taxas de juros estáveis.
Produção de energia nos Estados Unidos	O aumento da produção de energia dos Estados Unidos reduziu os preços da energia no mundo, reduziu o déficit da balança comercial dos Estados Unidos, impulsionou o crescimento econômico do país, melhorou a competitividade dos fabricantes norte-americanos que consomem muita energia e refreou a inflação global – especialmente em economias desenvolvidas. Também prejudicou produtores de energia concorrentes como Rússia, Venezuela e Nigéria. Numa perspectiva
Crise na Ucrânia	O conflito entre a Rússia e o Ocidente em relação à Ucrânia, que resultou em sanções punitivas impostas à Rússia pela União Europeia e os Estados Unidos, prejudicou a economia russa e, por extensão, a economia da zona do euro. O medo de novas sanções está tendo um efeito negativo sobre os investimentos na Rússia, bem como na Alemanha. A economia alemã sofreu uma acentuada retração em decorrências da crise econômica na região russa.
Desaquecimento nos investimentos chineses	Desaceleração da economia chinesa, que envolve a redução dos investimentos em ativos fixos, resultou numa queda global acentuada nos preços das commodities. Isso tem prejudicado países como Austrália, Brasil, Indonésia e Chile. Além disso, o sistema financeiro da China está em risco devido a um aumento acentuado na dívida do sistema bancário paralelo, presságio de um crescimento pífio em caso de alguma crise financeira.
Informações demográfica	A desaceleração do crescimento da força de trabalho e o aumento do número de aposentados nos Estados Unidos, no Japão, na Europa e na China estão tendo um impacto na redução das perspectivas de crescimento da população e estão pressionando os governos que precisam gastar mais em aposentadorias e assistência médica. Enquanto isso, os países com população juvenil estão se preparando para um crescimento econômico relativamente forte. Entre eles, estão a Índia e boa parte da América Latina, do Oriente Médio e da África.
Onipresença da Internet	Este fato já alterou significativamente um sem-número de setores como comércio de livros, música, viagens, seguros, serviços bancários, entretenimento e até mesmo as consultorias especializadas na área tributária. O efeito é fazer pressão para baixo sobre os preços de tudo, eliminar inúmeros postos de trabalho de nível médio, aumentar a procura por trabalhadores altamente qualificados e exacerbar a desigualdade de renda. Além disso, com a internet, um número cada vez maior de pessoas trabalha e faz compras em casa, reduzindo assim a demanda por carros, energia e imóveis comerciais.

Quadro 1.

Questões que provocaram impactos globais

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no Deloitte (2015).

O relatório da Deloitte (2015) aponta que 2013 foi mais um ano desafiador para os varejistas. A fraca e persistente economia global deixou muitos consumidores em situação financeira difícil e as vendas no varejo em retração. O crescimento da receita dos 250 Poderosos do Varejo Global, que começou a desacelerar em 2011, continuou em baixa em 2013. A receita ponderada de vendas do varejo dos 250 Poderosos do Varejo Global (considerando ajuste das moedas) aumentou 4,1% em 2013, depois de um ganho de 4,9% em 2012, 5,1% em 2011 e 5,3% em 2010.

Embora o crescimento tenha continuado a desacelerar, quase 80% do Top 250 (199 empresas) apresentaram um aumento nas receitas de varejo em 2013. Apesar do crescimento mais

lento, a rentabilidade do Top 250 melhorou. Em 2013, os números referentes a lucros ou prejuízos líquidos estavam disponíveis para 195 dos 250 Poderosos. A Tabela 1 apresenta os dez maiores varejistas do mundo.

Tabela 1.

Os dez maiores varejistas do mundo

Classificação nos 250 maiores	Empresa	País de origem	Receita no varejo (US\$ milhões)	Crescimento da receita do varejo (%)
1	Walmart	EUA	469.162	5,0
2	Tesco	Reino Unido	101.269	0,5
3	Costco	EUA	99.137	11,5
4	Carrefour	França	98.757	-5,5
5	Kroger	EUA	96.751	7,1
6	Schwarz	Alemanha	87.236	6,6
7	Metro	Alemanha	85.832	0,1
8	Home Depot	EUA	74.754	6,2
9	Aldi	Alemanha	73.0235	7,5
10	Target	EUA	71.960	5,1
Grupo dos 10 maiores*			1.257.892	4,2
Grupo dos 250*			4.287.587	4,9

*Vendas brutas, com taxas de crescimento compostas de acordo com as taxas de câmbio

Fonte: Deloitte (2015) – Dados publicados pelas próprias empresas e pela *Planet Retail*

Convém ressaltar que os varejistas que atuam nos mercados emergentes contaram com forte demanda em 2012, embora o ritmo de crescimento tenha diminuído em comparação com 2011. Os varejistas da América Latina lideram o caminho com o crescimento combinado das receitas de 14,7%, seguido pela região África/Oriente Médio.

Os outros países da Ásia/Pacífico, excluindo Japão, também mostraram ganhos sólidos, mas não no nível de dois dígitos visto nos dois anos anteriores. Para os varejistas norte-americanos, o crescimento foi relativamente baixo para 4,3%, contra 6,3% em 2011. Para a região como um todo e o Canadá em particular, a receita cresceu graças ao impulso da *Alimentation Couche-Tard*, o maior varejista canadense. Os varejistas com sede na Alemanha e no Reino Unido tiveram um desempenho fraco no volume de negócios, se comparado com os outros europeus. A Participação no ranking por região/país é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2.

Participação no ranking por região/país, 2012

Grupo, país Ou região	Número de empresas	Média de receita do varejo (US\$ milhões)	Parcela entre as 250 maiores empresas (%)	Parcela entre as 250 maiores empresas
Grupo dos 250 maiores	250	17.150	100,00	100,00
África/Oriente Médio	7	6.441	2,8	1,1
Ásia/Pacífico	60	10.802	24,0	15,1
Japão	39	9.564	15,6	8,7
Ásia/Pacífico (Outros)	21	13.102	8,4	6,4
Europa	82	19.398	8,4	37,1
França	12	31.601	32,8	8,8

Grupo, país Ou região	Número de empresas	Média de receita do varejo (US\$ milhões)	Parcela entre as 250 maiores empresas (%)	Parcela entre as 250 maiores empresas
Alemanha	17	25.239	4,8	10,0
Reino Unido	14	19.460	6,8	6,4
Outros	39	13.076	5,6	11,9
América Latina	9	7.484	3,6	1,6
América do Norte	92	21.047	36,8	45,2
EUA	83	21.797	33,2	42,2
Canadá	9	14.132	3,6	3,0

Os resultados mostramos 250 varejistas com sede central em cada região/país

Fonte: Deloitte (2015) – Dados publicados pelas próprias empresas e pela *Planet Retail*

As três grandes economias europeias representaram um pouco mais da metade das empresas entre os 250 maiores, mas mais de dois terços de sua receita de varejo. Os varejistas franceses contabilizaram resultados mais expressivos do que seus colegas britânicos e alemães. Isso pode ter algo a ver com seu maior alcance global. O varejo de cosmético é apresentado na próxima seção.

2.2. O Varejo de Cosmético no Mundo e no Brasil

Dados da última pesquisa realizada pela ABIHPEC (2014) mostram que a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% aa nos últimos 19 anos, tendo passado de um faturamento *Ex-Factory*, líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014, conforme pode ser observado no Gráfico 1.

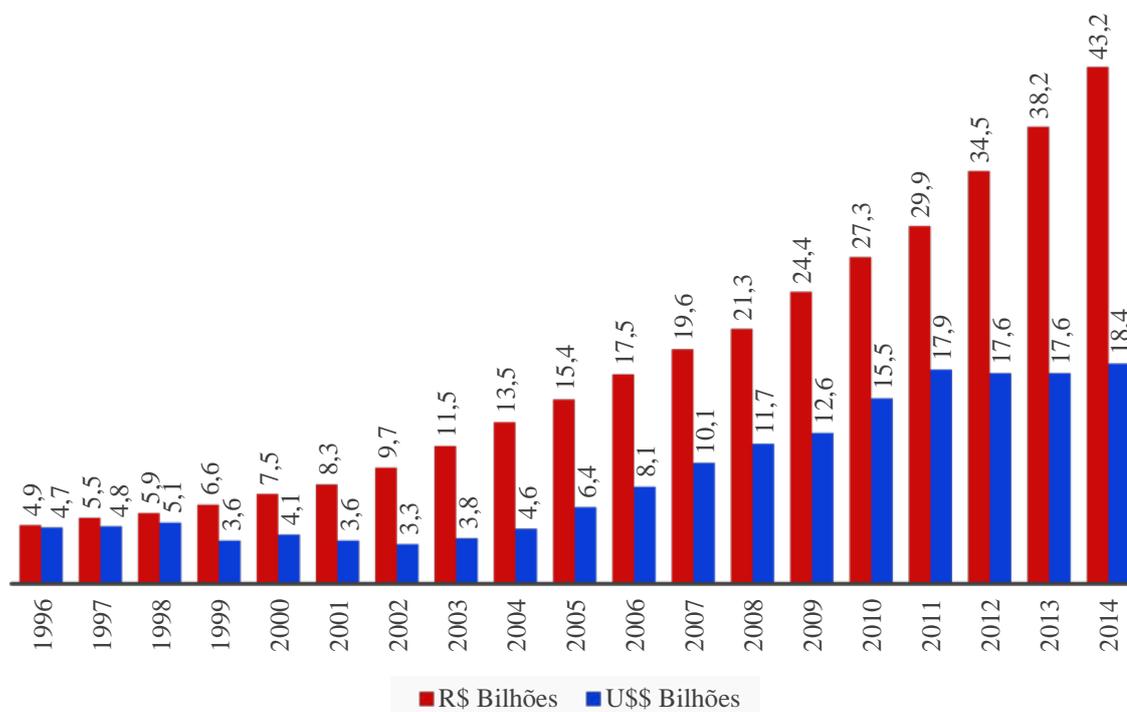


Gráfico 1 – O mercado dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Fonte: ABIHPEC (2014)

O crescimento médio verificado foi de 7,5% a.a. nas exportações entre 2004 e 2014, e as importações de 19,5% a.a. no mesmo período. Por conta do próprio contexto econômico, o déficit comercial do setor, que atingiu US\$ 163,1 milhões em 1997, foi sendo reduzido nos anos seguintes, atingindo US\$ 8 milhões em 2001 e, a partir de 2002, revertido para resultados superavitários. Em 2009, o superávit atingiu US\$ 169 milhões, com queda de 23,0% sobre 2008, refletindo a valorização do real, que resultou em US\$ 272 milhões de déficit em 2014 (ABIHPEC, 2014). A Tabela 3 traz o *ranking* mundial, que coloca o Brasil na terceira posição.

Tabela 3.

Mercado mundial de HPPC

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	US\$ Bilhões (Preço ao consumidor)		(%) Em percentual	
	2012	2013	Participação	Varição 2012 x 2013
Mundo	446,7	454,1		1,7
EUA	72,0	73,3	16,1	1,8
China	39,9	44,2	9,7	10,8
Brasil	41,8	43,0	9,5	2,7
Japão	47,4	39,1	8,6	-17,7
Alemanha	18,1	19,1	4,2	5,2
Reino Unido	16,8	16,9	3,7	1,0
França	16,1	16,8	3,7	4,2
Rússia	14,2	14,2	3,1	0,1
Itália	11,9	12,2	2,7	2,3
México	10,0	10,8	2,4	8,1
TOP TEN	288,2	289,5	63,7	0,4

Fonte: ABIHPEC (2014)

O Brasil é considerado o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo em produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar; terceiro em produtos cosméticos, quarto em higiene oral e, quinto em pele. A BIHPEC (2014) destaca-se ainda que conforme dados do Euromonitor de 2014, o Brasil representa 9,4% do consumo mundial e ocupa a terceira posição.

Vários fatores têm contribuído para este crescimento: i) acesso das classes “D” e “E” aos produtos do setor, devido ao aumento de renda; os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado; ii) participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; iii) a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os

índices de preços da economia em geral; iv) lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; aumento da expectativa de vida e uma cultura que prezava a juventude (ABIHPEC, 2014). Os aspectos conceituais referentes à imagem de loja são apresentados na próxima seção.

2.3. Satisfação do Consumidor e os Atributos Relacionados à Imagem de Loja Varejista

Cada vez mais, a satisfação do consumidor, enquanto medida de desempenho organizacional (Anderson, 1998), tem sido considerada fundamental para a sobrevivência das organizações, independente do segmento que atuam (Sun & Kim, 2013). Assim, de acordo com Orel e Kara (2014), a importância da qualidade dos produtos e serviço para a satisfação dos clientes tem sido objeto de inúmeros pesquisadores. De acordo com Assael (1996), a realização de estudos e pesquisas e a mensuração de atributos constituem a base para a compreensão das crenças de um consumidor com relação a determinado produto ou marca. Opinião semelhante também é compartilhada por McGoldrick (2002), que acredita que a realização de estudos constantes para conhecer que os atributos que consumidores valorizam e atributos que geram satisfação, mostram-se relevantes, pois são aspectos que eles costumam utilizar para selecionar e justificar suas ações relacionadas à compra de determinado produto ou serviço.

Um estudo desenvolvido por Slevitch e Oh (2010) divide os atributos de um produto/serviço em duas categorias: 1) os atributos essenciais referem-se referentes às características essenciais de um produto/serviço e seu desempenho já é esperado pelo consumidor; 2) os atributos facilitadores são aqueles que funcionam como elementos-surpresa na avaliação dos consumidores, cujo desempenho não é antecipado pelos indivíduos, por conta disso geram um encantamento inesperado que maximiza a satisfação do consumidor. Na análise de Bloemer e Ruyter (1998) os atributos que integram a imagem de loja influenciam diretamente a satisfação dos consumidores de uma loja, pois acreditam que o efeito da imagem da loja tem como mediador a satisfação. Desta forma, Rust e Zahorik (1993) apontam que a ênfase nos preços tem sido substituída pela ênfase na gestão da satisfação dos clientes.

Considerando que os fatores intrínsecos constituem um diferencial competitivo para as organizações varejistas, muitos estudiosos têm dedicado atenção especial às pesquisas relacionadas aos atributos que influenciam a formação da imagem de loja dos consumidores. Hawkins, Albaum e Best (1975) atestam que medidas de imagem de loja desempenham um papel importante na pesquisa aplicada de marketing.

A imagem de marca do varejista é considerada como multidimensional, por conta disso, pode muitas vezes misturar associações relacionadas à loja ou à imagem corporativa do varejista, como por exemplo, o preço (Beristain & Zorrilla; 2011; Diallo, 2012; Martenson, 2007). Desta maneira, à medida que aumenta o número de lojas varejistas, bem como a quantidade e a variedade de produtos e serviços (Verbeke & Viaene, 1999; Wikström *et al.*, 2002), aumenta-se na mesma proporção, a necessidade de se compreender melhor não apenas o processo de compra dos consumidores, mas também, as dimensões de imagem de loja que explicam a percepção e a avaliação desses consumidores.

Resultados de um estudo realizado por Yoo, Donthu e Lee (2000) constataram, por exemplo, existir uma relação positiva entre as associações que os consumidores fazem das marcas e a imagem da loja. Ressalta-se, contudo, que o fato de a imagem de loja envolver tanto dimensões tangíveis como intangíveis origina diferentes e complexos significados, dificulta o estabelecimento de uma única definição (Burt & Carralero-Encinas, 2000). Uma das primeiras definições de imagem de loja foi estabelecida por Martineau (1958), que defendia a ideia de se levar em consideração não apenas os aspectos mensuráveis, mas também os aqueles menos tangíveis, como por exemplo, a **personalidade** da loja.

A imagem de marca do varejista é considerada como multidimensional, por conta disso, pode muitas vezes misturar associações relacionadas à loja ou à imagem corporativa do varejista, como por exemplo, o preço (Beristain & Zorrilla; 2011; Diallo, 2012; Martenson, 2007). Ailawadi e Keller (2004) acreditam que um ambiente agradável encoraja os consumidores a visitarem e comprarem mais na loja. Segundo Mazursky e Jacoby (1986), o conceito de imagem de loja está relacionado a um conjunto de cognições e / ou afeto, que é inferido, a partir de um conjunto de percepções em curso e / ou entradas de memória anexadas a um determinado fenômeno, objeto ou evento, como uma loja, um produto, uma **venda**, entre outros e que representam o que esse fenômeno significa para cada indivíduo.

Diante do exposto, acredita-se que a imagem constitui um conjunto de associações de símbolos que podem ser atribuídas a países, pessoas, produtos e serviços (Dichter, 1985), loja (Martineau, 1958). O papel desempenhado pela imagem da loja na avaliação das diferentes marcas varejistas foi originalmente explorado por Jacoby e Mazursky (1984). Segundo Parente e Barki (2014) as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout*, exposição dos produtos, devem visar a construção da imagem, a conquista das preferências dos clientes e estimular o aumento da produtividade da área de venda. A próxima seção discute sobre os atributos relacionados à imagem de loja.

Conforme Abratt (1989) gerenciar a imagem da empresa é algo que requer muito esforço por parte do varejista, principalmente, quando se leva em conta que a boa imagem da loja é fundamental para atrair a atenção e visitas de consumidores potenciais (Yoo *et al.*, 2000). Nesse sentido, Martineau (1958) já declarava que a loja varejista deve apresentar uma personalidade capaz de criar empatia com seus consumidores e que essa personalidade advém das suas características funcionais e das suas propriedades psicológicas. Sob este prisma, é possível observar que a influência da imagem corporativa tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores, conforme pode ser visto nos trabalhos de (Alves & Raposo, 2010; Chang & Luan, 2010; Hart & Rosenberger, 2004; Ho, Ganesan & Oppewal, 2011; Jacoby & Mazursky, 1984; Wheatley & Chiu, 1977; Wu, Yea & Hsiao, 2011; Zielke, 2010). Conforme assinalado por Chowdhury, Reardon e Srivastava (1998) os pesquisadores acadêmicos têm examinado a imagem de loja como um potencial construto teórico.

Nesse processo de construção e gerenciamento da imagem de loja, McGoldrick (2002) afirma que os consumidores se tornaram os atores dominantes na modelação dos atributos que realmente eles valorizam. Os atributos, conforme respaldados por Woodruff e Gardial (1996), corresponderiam às características necessárias à descrição dos produtos. Os referidos atributos seriam então utilizados em pesquisas de marketing para predizerem a preferência dos consumidores em relação a determinado produto ou marca (Chrzan & Elrod, 1995).

Chang e Luan (2010) propõem um modelo de multi-atributos, formado de um lado, pelos atributos mais visíveis (qualidades funcionais), tais como a qualidade e a disponibilidade dos produtos e, do outro, pelos atributos menos tangíveis (atributos psicológicos), como a atmosfera (por exemplo, a iluminação, sons, cheiros e cores) da loja. Entre os vários atributos encontrados na revisão da literatura, a conveniência, o preço e o ambiente são considerados fatores determinantes na escolha da loja pelos consumidores (Watson, Viney & Schomaker, 2002).

Partindo-se das diferentes abordagens apresentadas na revisão da literatura (Dichter, 1985; Dickson & Albaum, 1977; Martineau, 1958), constatou-se que a imagem de loja formada na mente do consumidor influencia fortemente a sua escolha e decisão de compra de determinado produto/serviço em determinada loja. Uma forma dos varejistas saberem como os clientes percebem e avaliam a sua loja é importante que eles considerem o peso de cada um dos atributos de imagem de loja, pois isso o auxiliará na projeção de um mix melhor de varejo (Chang & Luan, 2010).

A imagem de loja é formada a partir da avaliação e da percepção dos consumidores em relação a cada atributo de forma separada (Cardozo, 1965; Chang & Luan, 2010). Contudo, uma pesquisa anterior, desenvolvida por Berry (1969) concluiu que a atmosfera foi considerada um dos elementos

mais importantes (além da qualidade, variedade dos produtos e pessoal de venda) na avaliação geral dos consumidores. A atmosfera incorpora diversos aspectos que determinam o design do ambiente por meio da comunicação visual, como iluminação, cheiro, cores, música (Levy & Weitz, 2000; McGoldrick, 2002). Os procedimentos metodológicos estão descritos na próxima seção.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA EMPÍRICA

Considerando que o objetivo da presente pesquisa foi identificar os atributos, percebidos pelos consumidores exercem maior influência sobre a formação da imagem de loja no segmento de cosméticos, procurando avaliar as relações de influência entre alguns atributos que constituem a imagem de loja, a metodologia adotada na realização do estudo teve caráter predominantemente descritivo com a aplicação de levantamento a uma amostra não-probabilística de 302 respondentes.

Dentro deste enfoque, na fase inicial desta pesquisa, que teve por objetivo identificar e descrever a percepção e a avaliação dos consumidores em relação às as dimensões de imagem de loja, realizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória de natureza bibliográfica. O objetivo da pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001), é explorar um problema ou uma situação para prover compreensão sobre o tema estudado. A justificativa para o levantamento bibliográfico, de acordo com Gil (2002), consiste no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Em uma segunda fase do estudo, também denominada pesquisa de campo foi adotado o método quantitativo, de natureza descritiva, por permitir a quantificação ao longo da coleta e do tratamento dos dados, garantindo a precisão dos resultados, evitando distorções de análises e interpretações (Richardson et. al., 2008). A pesquisa quantitativa é recomendada por permitir mensurar fenômenos, implicará na coleta e análise de dados numéricos e na aplicação de testes estatísticos (Collis & Hussey, 2005). Tal opção parece ser o caminho mais adequado, já que na opinião de Trujillo (2001), permite que o pesquisador inicie, a partir de um conjunto de resultados, uma abordagem dedutiva ou indutiva, quando fizer uso de amostra, observando apenas uma parte dos casos.

O universo foi constituído pelos consumidores dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo que os elementos considerados potenciais para responderem aos questionários foram especificamente, os clientes uma rede de lojas estabelecida em uma cidade do interior paulista. A amostragem foi por conveniência e os elementos selecionados justificam-se por se tratar de um público considerado adequado ao alcance dos objetivos propostos.

Quanto à abrangência geográfica, esta foi justificada pelo fácil acesso aos respondentes. Os elementos que constituíram a amostra deste estudo foram selecionados pela técnica não probabilística intencional. Nesta pesquisa foram aplicados pessoalmente pelos pesquisadores 450, mas apenas 302 foram consideração na composição da amostra, em função de problemas de preenchimento (38) e de falta de respostas completas (110).

A escala escolhida neste estudo foi a de Likert, por ser facilmente compreendida pelo respondente e apresentar facilidades para o pesquisador na construção do instrumento de coleta de dados. Trata-se de uma escala ordinal, não-métrica onde as variáveis podem ser ordenadas em relação à concordância que o entrevistado possui com as afirmações (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Desta forma, as perguntas foram feitas de modo que o respondente pudesse indicar um grau de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas: discordo totalmente, discordo um pouco, não concordo nem discordo, concordo um pouco e concordo totalmente.

As variáveis que subsidiaram a elaboração do questionário foram baseadas no Modelo proposto por Dickson e Albaum (1977), por se tratar de um modelo que já vem sendo utilizado em diversas pesquisas de marketing que tiveram a imagem de loja como objeto de estudo, conforme pode ser observado nos estudos de Costa e Almeida (2007), Farias, Kovacs e Silva (2008), Mittal e Mittal (2008), Sherman, Mathur e Smith (1997), Verhagen, Meents e Tan (2005), Williams e Burns (2011). Assim, o instrumento de pesquisa foi elaborado com base nas seguintes categorias de análise: Atmosfera da loja, Atendimento, Satisfação, preço e qualidade dos produtos. A próxima seção apresenta e discute os resultados encontrados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização do Perfil dos Respondentes

Apenas 6% dos respondentes possuem renda inferior a R\$ 600,00. A maioria (35%) possui uma renda entre R\$ 1.001,00 e 1.500,00 e 9% recebem entre R\$ 2.500,00 e 3.000,00. Constatou-se também 60% possuem colegial completo/superior incompleto e 25% possuem superior completo. Além disso, a maioria é solteira (641%) e 20% é casada. Em termos de gênero, 70% dos respondentes pertencem ao sexo feminino e 30% masculino.

Os produtos mais consumidos são perfume, desodorante e os menos consumidos são rejuvenescedores e shampoo. A maioria dos respondentes (55%) optou por ocultar os lugares aonde costumam fazer suas compras. Mas de modo geral, nota-se que as lojas do Novo Shopping, do Ribeirão Shopping e do Shopping Santa Úrsula são as preferidas para 28% dos respondentes. As lojas das demais localizações somam 16%. Contatou-se também que entre os 302 respondentes 27% possuem entre 18 e 20 anos, 43% declararam possuir entre 21 e 30 anos, 13% apresentou uma faixa etária entre 31 e 40 anos. Apenas 8% possuem entre 51 e 60 e 1% mais de 70 anos. Tais resultados deixam evidências de se tratar de um grupo de respondentes relativamente jovens.

4.2. Análise e purificação dos dados

No processo de purificação dos 302 questionários validados foram criados indicadores de síntese de informações, por meio da média aritmética percentual das escalas para as dimensões pesquisadas (\bar{x}) para os 302 questionários validados. Em seguida, o primeiro passo consistiu em realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), enquanto técnica de avaliação da qualidade das medidas e de verificar as correlações entre seus itens e verificar uma possível unidimensionalidade, conforme recomendado por Hair et al., (2005), de forma a dar significados que possibilitassem a interpretação dos mesmos (Bryman & Cramer, 1990), por meio do software *Statistical Package for Social Science – SPSS®* (v. 22.0; SPSS Inc., Chicago, IL).

De acordo com MINGOTI (2005), a Análise Fatorial é aplicada quando há um número grande de variáveis correlacionadas entre si, com o objetivo de identificar um número menor de novas variáveis alternativas, não correlacionadas e que, de algum modo, sumarizem as informações principais das variáveis originais encontrando os fatores ou variáveis latentes. Análise Fatorial é indicada quando o objetivo é o resumo das variáveis mantendo-se a representatividade da opinião dos pesquisados e quando há um número grande de variáveis correlacionadas entre si, com o objetivo de identificar um número menor de novas variáveis alternativas, não correlacionadas e que, de algum modo, sumarizem as informações principais das variáveis originais encontrando os fatores ou variáveis latentes (Hair et al., 2005).

O LISREL® também foi utilizado para o descarte de questionários que não tenham sido respondidos em sua totalidade. No AMOS® (v. 22.0; SPSS Inc., Chicago, IL), um programa opcional do SPSS®, realizou-se a modelagem de equações estruturais. Este estudo baseia-se no paradigma correlacional, uma vez que se pretende compreender o grau e a forma de associação

entre as variáveis analisadas. É, ainda, um estudo do tipo transversal, dado as variáveis terem sido medidas num único espaço temporal.

Observou-se análise multivariada que os indicadores apresentavam baixa linearidade, prejudicando a normalidade, mesmo após a utilização de escores “z”. No entanto, optou-se por assumir esses resultados como limitação da pesquisa, já que a normalidade não está seriamente comprometida como verificado através dos índices de assimetria e de curtose os dados que não se afastam muito da normalidade ($SK < 3$ e $Ku < 10$). Além disso, não foram observados problemas relativos à multicolinearidade e à singularidade no arquivo de dados. Tampouco foram observados casos extremos multivariados influentes, detectados por meio da distância de Mahalanobis ($P < 0,01$).

As cargas fatoriais dos itens variaram de 0,43 até valores superiores a 0,90. A solução fatorial escolhida explicou aproximadamente 40% da variação total do instrumento. O foi superior a 0,90. Analisando-se a estrutura do questionário utilizado para obtenção dos dados, observou-se que o índice de consistência interna (*alpha de Cronbach*) foi $\alpha = 0.912$ indicando boa confiabilidade interna. A validade da AFE foi verificada por meio do índice Kaiser-Meyer-Olkin – KMO demonstrando excelente grau de medida de adequação da amostra para aplicação da técnica multivariada Análise Fatorial (KMO - 0,934), sendo ratificado pelo teste de Esfericidade de Bartlett com resultado estatisticamente significativo ($P < 0,05$).

Para estudar a estrutura fatorial dos 31 itens, estimou-se as cargas fatoriais por meio do método do Eixo Principal de Fatoração com rotação Promax, pois se pressupõe correlação entre as variáveis. Deste modo, revelou-se quatro fatores com variância acima de 1, explicando 66% da variância total. Os fatores que compõem o instrumento são apresentados abaixo na tabela 4. Em todas as medidas encontramos cargas fatoriais elevadas variando entre 0,517 a 0,947 indicando uma coerência acentuada em relação a esse eixo estrutural, ou seja, os entrevistados mantiveram ao longo das suas respostas uma tendência a se posicionar de uma mesma maneira em todos os itens que compõem esse grupo. Essa tendência está direcionada a satisfação do consumidor com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, como mostrou os resultados da frequência das notas dadas a cada uma das variáveis estudadas.

Tabela 4.

Composição dos fatores extraídos

Dimensões	Variáveis	α	Carga fatorial
Atmosfera	As lojas possuem boa iluminação	0,918	0,947
	As lojas são confortáveis para se fazer compras		0,894
	As lojas estão sempre limpas		0,780
	As lojas são muito agradáveis para se fazer compras		0,751
	A atmosfera das lojas estimula os consumidores a comprarem		0,642
	A temperatura interna das lojas é muito agradável		0,611
	As lojas são muito organizadas		0,517
Atendimento	Os funcionários são sempre simpáticos com os consumidores	0,836	0,832
	Os funcionários oferecem rápido atendimento		0,749
	Os funcionários sempre solucionam as dúvidas de forma clara		0,695
	Os funcionários são sempre atenciosos com os consumidores		0,660
	Os funcionários são honestos com os consumidores		0,571
Satisfação	Eu sempre compro produtos Boticário	0,869	0,851
	Eu recomendaria os produtos Boticário para meus amigos		0,843
	Estou satisfeita com os produtos Boticário		0,736
Preço	Os produtos são mais baratos do que na concorrência	0,754	0,770
	Os preços dos produtos são justos		0,681
	Os descontos oferecidos são ótimos		0,652

*Método de Múltipla Comparações.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Realizada a fase da Análise Fatorial Exploratória, que permitiu a identificação de 4 fatores que explicam a estrutura da variância comum, foi necessário confirmar a estrutura fatorial obtida, realizando para tal, uma Análise Fatorial Confirmatória, com recurso aos modelos de equações estruturais. A AFC parte da premissa que já se tenha uma teoria sobre quais variáveis medem quais fatores (também conhecidos como construtos) e que se quer confirmar o grau de ajuste dos dados observados à teoria que se hipotetizou. Para isso, utiliza-se a modelagem de equações estruturais, na qual as relações entre variáveis observadas e fatores são modeladas em uma série de regressões lineares, utilizando para isso uma matriz de covariâncias ou correlações. Os ajustes dos modelos estruturais usaram a análise de regressão múltipla para apurar os efeitos causais entre as variáveis, calculando os “coeficientes de caminho” (*Path Analysis*). Os índices de ajuste dão informação sobre a qualidade do ajuste do modelo hipotético com os dados amostrais.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A validade relacionada com o construto foi avaliada por meio da validade fatorial, convergente e discriminante. A validade fatorial foi testada com Análise Fatorial Confirmatória realizada, com estimação de máxima verossimilhança. O modelo de 4 fatores apresentou um bom ajuste à estrutura de variância-covariância avaliado pelos índices de qualidade de ajustamento. Num primeiro momento, utilizou-se um modelo de análise fatorial de primeira ordem, conforme Figura 1. Nesse tipo de análise fatorial, o teste é conduzido correlacionando cada fator com os demais. Para cada conjunto, foram feitos vários testes sucessivos, excluindo-se as variáveis com carga fatorial abaixo de 0,50. O modelo foi refinado, excluindo-se itens com erros correlacionados elevados, até atingir-se a qualidade de ajuste satisfatória.

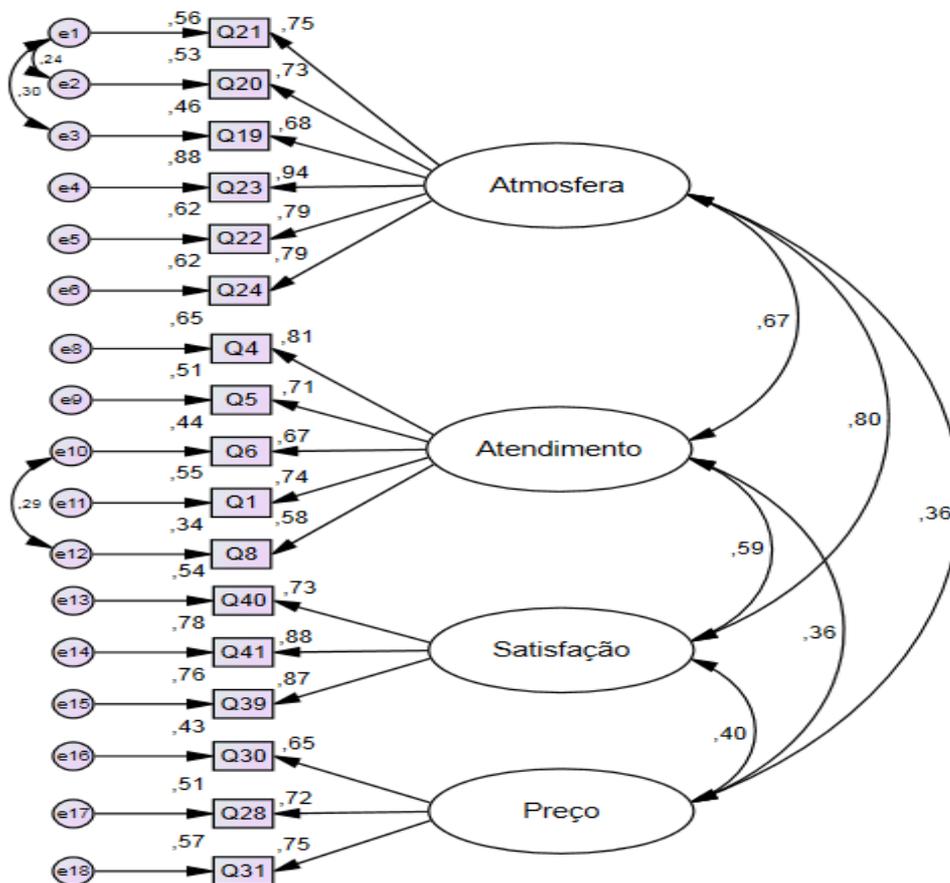


Figura 1 – Pesos fatoriais e confiabilidade individual dos itens da amostra refinada e correlações entre fatores na amostra global.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Neste modelo da Figura 1, utilizou-se a Regressão Múltipla para apurar os efeitos causais entre as variáveis. A análise de Regressão Múltipla é uma metodologia estatística de previsão de valores de uma ou mais variáveis de resposta (Dependentes) através de um conjunto de variáveis explicativas (Independentes). Sua aplicação é especialmente importante, pois permite que se estime o valor de uma variável com base num conjunto de outras variáveis.

Destaca-se que a ausência de variâncias-erro negativas, estimativas padronizadas com valor superior a 1,0 ou erros padronizados muito grandes indicam que não houve estimativas discrepantes. Em relação ao ajuste global do modelo, a análise do qui-quadrado leva à aceitação da hipótese nula ($P < 0.05$) de que não existe diferença entre a matriz de dados e a matriz estimada, ou seja, o modelo se ajusta perfeitamente à população. Essa conclusão se fortalece quando o RMSEA (0.036) é considerado, visto que essa medida indica que a discrepância dos dados, quando considerados os graus de liberdade, está abaixo do limite máximo tolerável, que é de 0,08. Por fim, o qui-quadrado normalizado (1,65) mostra que os valores estimados foram os ideais, já que o valor encontrado nessa medida foi inferior a 5,0. Os valores dos coeficientes de determinação do modelo variaram de 0,629 até 0,917 como pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5.

Valores dos coeficientes de determinação estimados para o modelo

Dimensões	Variáveis	Valores estimados
Atmosfera	As lojas possuem boa iluminação	0,775
	As lojas são confortáveis para se fazer compras	0,748
	As lojas estão sempre limpas	0,715
	As lojas são muito agradáveis para se fazer compras	0,917
	A atmosfera das lojas estimula os consumidores a comprarem	0,775
	A temperatura interna das lojas é muito agradável	0,800
	As lojas são muito organizadas	0,753
Atendimento	Os funcionários são sempre simpáticos com os consumidores	0,787
	Os funcionários oferecem rápido atendimento	0,716
	Os funcionários sempre solucionam as dúvidas de forma clara	0,708
	Os funcionários são sempre atenciosos com os consumidores	0,717
	Os funcionários são honestos com os consumidores	0,629
Satisfação	Eu sempre compro produtos Boticário	0,732
	Eu recomendaria os produtos Boticário para meus amigos	0,884
	Estou satisfeita com os produtos Boticário	0,873
Preço	Os produtos são mais baratos do que na concorrência	0,652

Dimensões	Variáveis	Valores estimados
	Os preços dos produtos são justos	0,720
	Os descontos oferecidos são ótimos	0,753

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Os resultados demonstrados na Tabela 5 indica que a variável latente prediz adequadamente a variação das variáveis observadas. Esses coeficientes de regressão estimados além de elevados também são altamente significativos. Todas as variâncias estimadas, tanto aquelas associadas aos erros da medida quanto aquela, referente à variável latente, possuem alta significância estatística.

A validade convergente foi estimada pela Variância Media Extraída (AVE) e foi considerada adequada se AVE 0,50 (Maroco, 2010). A validade discriminante foi avaliada comparando a AVE para cada fator com o quadrado da correlação de *Pearson* entre os fatores. Adotou-se a proposta de Fornell & Larcker (1981) de que existe validade discriminante quando a AVE de cada fator e superior ao quadrado da correlação entre fatores, conforme aparece na Tabela 6.

Tabela 6.

Validade convergente dos dados

Dimensões	Media	Desvio Padrão	Variância (%)	Validade convergente	Validade discriminante			
				AVE	AVE > R ²			
					Atmosfera	Atendimento	Satisfação	Preço
Atmosfera	6,04	1,24	25	0,90	0,90			
Atendimento	5,48	1,45	39	0,87	0,47	0,87		
Satisfação	5,73	1,46	38	0,94	0,62	0,35	0,94	
Preço	4,08	1,67	69	0,85	0,12	0,14	0,16	0,85

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Ressalta-se que o cálculo da AVE para cada fator revela que a validade convergente dos fatores está dentro dos valores desejados. A comparação dos valores de AVE com o quadrado da correlação entre fatores indica que, na presente amostra, todos os fatores apresentaram validade discriminante.

Conforme ilustrado na Figura 1, as percepções e avaliações dos consumidores indicam que a atmosfera (comunicação visual, cheiro, cores, música, iluminação, temperatura) foi considerada o principal atributo que afeta a formação da imagem de loja no segmento de cosméticos. Este resultado vai ao encontro das conclusões de Berry (1965). Embora Cardozo (1965), Chang e Luan (2010), assinalam que a imagem de loja é formada a partir da avaliação e da percepção dos consumidores em relação a cada atributo de forma separada, Berry (1969) concluiu que na avaliação geral dos consumidores, a atmosfera foi considerada um dos elementos mais importantes (além da qualidade, variedade dos produtos e pessoal de venda).

Este *feedback* é importante porque permite que os varejistas identifiquem os atributos que mais afetam a imagem da loja e adotem ações que tornem a atmosfera mais agradável e formem uma imagem positiva na mente dos consumidores. Um ambiente agradável, segundo Ailawadi e Keller (2004), encoraja os consumidores a visitarem e comprarem mais na loja. Neste sentido, Burt e Carralero-Encinas (2000) entendem que é fundamental que os gestores compreendam a importância dessa imagem para a definição de seu posicionamento no mercado, uma vez que a imagem de loja constitui o fator chave do sucesso do varejista.

Gerenciar a imagem da empresa, segundo Abratt (1989), requer muito esforço por parte do varejista, principalmente, quando se leva em conta que a boa imagem da loja é fundamental para atrair a atenção e visitas de consumidores potenciais (Yoo *et al.*, 2000). Dentro deste enfoque, McGoldrick (2002) aponta que a realização de estudos constantes para conhecer que os atributos que consumidores valorizam e atributos que geram satisfação, mostram-se relevantes, pois são aspectos que eles costumam utilizar para selecionar e justificar suas ações relacionadas à compra de determinado produto ou serviço.

A Figura 1 demonstra ainda que a satisfação foi apontada pelos consumidores como segundo atributo que afeta a imagem da loja, seguida pelo atendimento e pelo preço. Juntos, estes atributos respondem pela satisfação dos consumidores. A satisfação enquanto medida de desempenho organizacional (Anderson, 1998), tem sido considerada fundamental para a sobrevivência das organizações (Sun & Kim, 2013).

Os atributos que integram a imagem de loja influenciam diretamente a satisfação dos consumidores de uma loja, pois acreditam que o efeito da imagem da loja tem como mediador a satisfação (Bloemer & Ruyter, 1998). Na análise de Rust e Zahorik (1993) isso tem feito

com que a ênfase nos preços seja substituída pela ênfase na gestão da satisfação dos clientes. Ao longo do processo de construção e gerenciamento da imagem de loja, os consumidores, de acordo com McGoldrick (2002), se tornam os atores dominantes na modelação dos atributos que realmente eles valorizam. As considerações finais acerca deste estudo são apresentadas na seção a seguir.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi identificar as dimensões de imagem de loja explicam a percepção e a avaliação dos consumidores e, ao mesmo tempo. Depreende-se dos resultados que o objetivo proposto foi alcançado, à medida que ficou demonstrado quais dimensões podem ser tomadas como base para explicar a percepção e a avaliação dos consumidores em relação à imagem de loja.

Constatou-se que os atributos que mais contribuem para a formação da imagem da loja são respectivamente: Atmosfera da loja, Atendimento, Satisfação e Preço. Foram encontradas correlações positivas entre qualidade-preço ($r=0,229$), sugerindo que um produto ou serviço com qualidade considerada superior não terá sua demanda reduzida em função do preço, tendo em vista que os consumidores associam preços altos à qualidade. Assim, em termos práticos, sugere-se que os profissionais de marketing promovam uma campanha que evidenciem mais os atributos e benefícios dos produtos do que os apelos voltados para preços baixos.

Como normalmente acontece nas pesquisas científicas, algumas limitações também foram encontradas neste estudo. Destaca-se, por exemplo, o uso de uma amostra não probabilística e escolhida por critérios de conveniência, o que implicou na impossibilidade de generalizações dos resultados na amostra para toda a população. Selecionar apenas uma rede de lojas de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (estabelecida em uma cidade do interior paulista) como unidade de análise também constitui um fator limitante à generalização dos resultados. Outra limitação do uso dessa técnica é que diante do fato dos elementos da amostra não terem sido escolhidos de forma aleatória, não foi possível avaliar a precisão do erro amostral.

Diante das limitações aqui explicitadas, seria interessante a realização de estudos futuros que fizessem uso de amostras probabilísticas e que contemplassem outras unidades de análise,

com o intuito de se fazer uma análise comparativa. Poderia ser testado por exemplo, o tipo de música que atrai os clientes, bem como o tempo de permanência dentro da loja.

Apesar das limitações aqui apresentadas, este estudo apresenta duas contribuições importantes: uma de cunho prático e outra de cunho acadêmico, mediante o quadro de referências, que poderá ser utilizado em pesquisas adicionais sobre o assunto proposto. As contribuições de cunho gerencial consistem na elucidação de informações consideradas importantes para gestores desse segmento, bem como para os profissionais de marketing, tendo em vista que tais informações poderão ajudá-los no desenvolvimento de estratégias de marketing e tomar decisões mais direcionadas para os atributos apontados no estudo.

Acredita-se que a identificação dos atributos que chamam mais a atenção dos consumidores no momento da compra pode ajudar os gestores desenvolverem ações de marketing mais eficazes. No tocante à atmosfera, por exemplo, os profissionais de marketing podem fazer uso de odores e músicas que os estimulem a permanecerem mais tempo no ambiente da loja. Isso pode levar os consumidores a descobrirem itens de consumo que não estavam na sua lista de prioridades.

REFERÊNCIAS

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Management*, 5(1), 63-76.

Ailawadi, L. K., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.

Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.

Assael, H. (1996). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2014). *Panorama do setor de HPPC*. Recuperado em 20 jun, 2015, de <https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>

- Azaze-Azizi, A. A., Hyung, J. K., Ing, G. P., Izyanti, A. R., Mohd, & R. A. M., & Zaiton, O. (2015). The impact of character presence and entertainment value on brand recall and brand attitude in advergaming. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(7), 486-492.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562–574.
- Berry, L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Bryman, A.; Cramer, D. *Quantitative analysis for social scientists*. London: Routledge, 1990.
- Burt, S., & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, 17(4/5), 433-453.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Chang, E., & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11(2), 296–325.
- Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-84.
- Chrzan, K., & Elrod, T. (1995, January 2). Choice-based approach for large numbers of attributes. *Marketing News*, p. 20.
- Collis, J., & Hussey, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. (2007). Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. *Revista de Administração e Inovação*, 4(1), 71-86.
- Deloitte. (2015). *Os poderosos do varejo global 2014: o varejo além de todos os limites*. Recuperado em 01 junho, 2015, de http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/PVG_2014.pdf
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image no store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dickson; J., & Albaum, G. (1977). A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 87-91
- Farias, S. A., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), 27-44.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. R., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J, III. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Hawkins, D. I., Albaum, G., & Best, R. (1975). Reliability of retail store images as measured by the stapel scale. *Journal of Retailing*, 52(4), 31-38.
- Ho, H., Ganesan, S., & Oppewal, H. (2011). The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation. *Journal of Retailing*, 87(2), 127-141.

- Instituto para o Desenvolvimento do Varejo. (2015). *Momentum 592: a década do varejo*. Recuperado em 28 maio, 2015, de <http://www.idv.org.br/imprensa-artigo.aspx?IdArtigo=796>
- Kumar, N., & Steenkemp, J. M. (2008). *Estratégia de marcas próprias: como enfrentar o desafio da marca de loja*. São Paulo: Makron Books.
- Jacoby, J., & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer images: do the potential risks outweigh the potential benefits?. *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122.
- Larson, R., & Farber, B. (2004). *Estatística aplicada* (2ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. K. (2001). *Marketing research: an applied orientation* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Martenson, R. (2007). 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*, 35(7), 544-555.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McGoldrick, P. J. (2002). *Retail marketing*. London: McGraw-Hill.
- Merlo, E. M. (2011). *Administração de varejo com foco em casos brasileiros*. São Paulo: LTC.
- Mittal, A., & Mittal, R. (2008). Store choice in the emerging Indian apparel retail market: an empirical analysis. *IBSU Scientific Journal*, 2(2), 21-46.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103-124.

- Orel, R. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Parente, J., & Barki, E. (2014). *Varejo no Brasil: gestão e estratégias* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Pasquali, L. (2004). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.
- Richardson, R. J., Peres, J. A. S., Wanderley, J. C. V., Correia, L. M., & Peres, M. H. M. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Trujillo, V. (2001). *Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa*. São Paulo: Scortecci.
- Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, 10(6), 437-445.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. (2005, June). The role of electronic marketplace quality in building online trust. *Proceedings of the Bled eConference eIntegration in Action*, Bled, Slovenia, 18.
- Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 394-404.
- Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. Y. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- Wikström, S., Carlell, C., & Frostling-Henningsson, M.(2002). From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research*, 55(8), 647– 654.
- Williams, L., & Burns, A. C. (2011). Factors affecting children's store loyalty: an empirical examination of two store types. *The Journal of Applied Business Research*, 17(1), 61-82.
- Woodruff, R., & Gardial, S. (1996). *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: Blackwell.

Wu, P. C. S., Yea, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.