

---

# UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE AS DIMENSÕES DA IMAGEM DE LOJA NO VAREJO CALÇADISTA

---

DOI: 10.5700/rege 455

ARTIGO – MARKETING

## *Tarsis Souza Silva*

Pós-graduado em *Marketing* Estratégico pelo Centro Universitário de Franca (Uni-Facef) – Franca-SP, Brasil  
Bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), da Universidade de São Paulo.  
*E-mail:* tarsis.s.silva@gmail.com

Recebido em: 31/5/2010

Aprovado em: 5/11/2011

## *Janaina de Moura Engracia Giraldi*

Professora Doutora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), Universidade de São Paulo (USP) – Ribeirão Preto-SP, Brasil  
Doutora e Mestre em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). Master of Science in Marketing pela Katholieke Universiteit Leuven (KULeuven, Bélgica)  
*E-mail:* jgiraldi@usp.br

## *Helenita R. da Silva Tamashiro*

Professora da Faculdade de Ciências Gerenciais de São Joaquim da Barra e da Faculdade Reges de Ribeirão Preto – Ribeirão Preto-SP, Brasil  
Doutoranda em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Administração pelo Centro Universitário de Franca (Uni-Facef).  
*E-mail:* hrstamashiro@ibest.com.br

## RESUMO

Considerando-se que a imagem de loja é uma importante ferramenta de *marketing* que possibilita identificar os atributos com maior influência na satisfação dos consumidores, o objetivo da presente pesquisa foi identificar a imagem que os consumidores possuem de uma loja de calçados. A ênfase está em apresentar a imagem que os consumidores possuem de uma loja de calçados. O estudo se inicia com uma breve abordagem sobre o varejo calçadista; logo após, faz-se uma revisão sobre imagem de loja, seus componentes e escalas de mensuração. Assim, foi realizada uma pesquisa empírica, por meio de uma abordagem descritiva, com a aplicação de questionários estruturados. A população-alvo foi definida como sendo os clientes de uma loja de calçados na cidade de São Sebastião do Paraíso (MG), cuja amostra foi constituída por 123 respondentes. Na análise dos dados, aplicou-se a análise fatorial para identificar as dimensões de imagem da loja. Como resultado, foram obtidos sete fatores de imagem da loja, que foram assim nomeados: sortimento, conveniência, reputação, preço, atmosfera, *layout* e atendimento. Acredita-se que, profissionais e teóricos do varejo possam entender melhor o papel do constructo imagem de loja a partir dos resultados desta pesquisa.

**Palavras-chave:** Imagem de Loja, Varejo, Satisfação, Setor calçadista.

## AN EMPIRIC STUDY ON THE STORE IMAGE DIMENSIONS IN THE RETAIL SHOE SECTOR

### ABSTRACT

Considering that the store image is an important marketing tool, which makes possible to identify the attributes with larger influence on consumers' satisfaction, the objective of the present research was to identify the image that consumers possess of a shoe store. The focus is to present the image that consumers have a shoe store. The study begins with a brief discussion on the retail footwear, starting soon after, a review of store image and its components and measurement scales. Thus, an empiric research was accomplished, through a descriptive approach, with the application of structured questionnaires. The target population was defined as being the customers of a shoe store in the city of São Sebastião do Paraíso (MG), whose sample was constituted by 123 respondents. In the data analysis, the factorial analysis was applied to identify the store image dimensions. As a result, seven factors of store image were obtained, that were nominated like this: assortment, convenience, reputation, price, atmosphere, layout and service. With this research's results, it is believed that professionals and theoretical of the retail sector can better understand the role of the store image construct.

**Key words:** Store Image, Retail, Satisfaction, Footwear Sector.

## UN ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LAS DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE TIENDA EN EL SECTOR MINORISTA DE CALZADOS

### RESUMEN

Considerándose que la imagen de tienda es una importante herramienta de marketing que permite identificar los atributos que tienen una mayor influencia en la satisfacción de los consumidores, el objetivo de la presente investigación fue identificar la imagen que los consumidores poseen de una tienda de calzados. El énfasis está dado en la presentación de la imagen que los consumidores tienen de una zapatería. El estudio inicia con un breve abordaje sobre los minoristas del calzado; en seguida, presenta una revisión sobre imagen de tienda, sus componentes y escalas de mensuración. De esta forma, se realizó una investigación empírica, a través de un abordaje descriptivo, con la aplicación de cuestionarios estructurados. La población objeto del estudio fue definida como siendo los clientes de una tienda de calzados en la ciudad de São Sebastião do Paraíso (MG), cuya muestra fue constituida por 123 personas que respondieron a los cuestionarios. En el análisis de los datos fue aplicado el análisis factorial, para identificar las dimensiones de imagen del establecimiento comercial. Como resultado, fueron obtenidos siete factores de imagen de la tienda que fueron nombrados: surtido, conveniencia, reputación, precio, atmósfera, layout y atención al cliente. Se cree que, a partir de los resultados de esta encuesta, profesionales y teóricos de las ventas al por menor puedan entender mejor el papel de la construcción de la imagen de la tienda.

**Palabras-clave:** Imagen de la tienda, Minorista, Satisfacción, Sector de calzados.

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização, caracterizado principalmente pelas significativas transformações ocorridas nos diversos setores da economia (VERBEKE; VIAENE, 1999), trouxe muitas oportunidades para as empresas em escala mundial. É possível, por exemplo, identificar inúmeras opções de compras, tanto em termos de formato de varejo (MOURA; SILVA; BATALHA, 2006; TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2008) como em serviços e produtos (GIRALDI; CARVALHO, 2006). Wikström, Carlell e Frostling-Henningsson (2002) trazem à tona ainda 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 de “onde comprar”.

No caso do setor de calçados, um estudo da Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE, 2005) esclarece que a evolução do complexo calçadista dos países industrializados tem apresentado como principal direção o abandono dos grandes mercados massificados de produtos padronizados, em favor de produtos que incorporem mais intensamente os conceitos de moda e estilo. Assim, o foco concorrencial vem se centrando no *design* e na qualidade de produtos e matérias-primas, na constituição de marca própria, na diminuição dos prazos de entrega e, finalmente, na redução dos preços.

Santos e Dias (2008) relatam uma evolução das características do setor de varejo calçadista no Brasil. Eles afirmam que os últimos cinco anos foram caracterizados por mudanças nas condições comerciais e mercadológicas, que alteraram as bases competitivas do setor de calçados no Brasil. No eixo principal dessas transformações estão as significativas modificações no comportamento do consumidor, que passou a ver o sapato como um produto de moda e complemento fundamental, que deve combinar com a roupa e se adequar às condições de uso.

Essa nova característica deixou de lado a visão tradicionalista que vê o sapato apenas como um item básico do guarda-roupa. Anteriormente, a maioria da população brasileira baseava suas decisões de compra de calçados na possibilidade de usar o modelo todos os dias e em variadas

circunstâncias sociais. Outra característica importante para a escolha desse consumidor era a durabilidade do produto. Essas características permitiram ao varejo e à indústria atuar com riscos menores, pois os modelos apresentavam ciclos de vida bem mais longos do que hoje (SANTOS; DIAS, 2008).

Com o crescimento e modernização do setor varejista, aumenta também o ritmo de mudança dos modelos de varejo, sendo necessário, então, ao varejista, um acompanhamento constante da imagem que o cliente tem de sua loja, para que seu modelo não se torne ultrapassado. Segundo Spinelli e Giraldi (2004), os varejistas precisam atrair os consumidores para suas lojas, razão pela qual necessitam de uma pesquisa de imagem da loja, para assegurar que ela é positiva e, caso não o seja em algum aspecto, focar os esforços em certa área específica, a fim de sanar o problema apresentado. Isso ocorre mediante uma adaptação constante à opinião dos consumidores e tornou-se uma necessidade para que um varejo seja bem-sucedido e os seus consumidores leais.

Blacwell, Miniard e Engel (2005) mostram-se concordantes com Mckenna (1997) ao afirmarem que o estudo sobre o comportamento do consumidor considera os consumidores como fonte de influência das ações das empresas. Em vez de apenas influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado métodos que permitem aos consumidores influenciá-las nos preços, produtos e promoções. Uma das ferramentas de ouvir o consumidor e fazê-lo influenciar na loja é a pesquisa de imagem, que permite que o varejo satisfaça os consumidores mais facilmente, criando fidelidade à marca e aumentando seu faturamento. Considerando o contexto aqui explicitado, definiu-se como problema de investigação o seguinte questionamento: quais são as dimensões de imagem de loja que podem ser identificadas e consideradas como mais importantes para um grupo de clientes de uma loja de calçados?

Já os objetivos desta pesquisa, para poder-se chegar à resposta do problema de pesquisa definido, são os seguintes: entender quais são as variáveis que formam a imagem de uma loja, identificar formas de mensuração da imagem de loja, coletar a avaliação da imagem da loja, definir quais são as dimensões de imagem de loja que

compõem a imagem da loja estudada, bem como avaliar a ordenação da importância dessas dimensões para o grupo de clientes analisado.

A pesquisa de imagem permite que o varejo desenvolva programas de *marketing* que são influenciados pelo consumidor, diferentemente do modelo antigo, no qual o varejo tentava colocar o consumidor sob a influência do *marketing*. Ela pode ser utilizada também para influenciar ou modificar o comportamento do consumidor de alguma forma. Uma das justificativas da realização deste trabalho é o pequeno número de estudos sobre imagem do varejo calçadista. A maioria deles, realizada no Brasil, não é específica do varejo calçadista, que por sua vez se torna carente tanto de estudos de imagem quanto de *marketing*, de uma forma geral. Dessa maneira, há um vasto campo do conhecimento a ser explorado no setor de varejo calçadista no Brasil.

Outra justificativa é que no Brasil as pequenas empresas, como a que será estudada, possuem uma administração familiar, ou seja, a administração muitas vezes é feita sem a aplicação de nenhuma ferramenta administrativa. Este estudo, então, através da exploração de uma ferramenta de *marketing* que será utilizada na empresa estudada, pode servir de exemplo e auxílio a outras pequenas empresas, que poderão adaptá-la e utilizá-la em seus negócios.

Os aspectos importantes para a teoria do *marketing* neste estudo são uma revisão dos conceitos de varejo e imagem e um estudo dos vários métodos de mensuração de imagem, para adaptar e escolher um que melhor se aplique ao caso específico desta pesquisa. Dessa forma, este estudo ajudará a desenvolver o conceito de imagem, que é um tema bastante complexo.

Para uma melhor explanação dos conceitos e abordagens relacionados ao tema proposto, optou-se por estruturar a presente pesquisa da seguinte maneira: esta introdução, que traz uma síntese do tema e o problema de investigação, é seguida pela revisão da literatura, que buscou conceituar os principais aspectos considerados pertinentes ao objeto de estudo. Em seguida, apresentam-se os

aspectos metodológicos adotados na parte empírica da pesquisa. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados encontrados e, em seguida, são feitas as considerações finais, incluindo as limitações e as sugestões para pesquisas adicionais sobre o tema.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico são apresentados e discutidos os seguintes conceitos: aspectos sociais e econômicos do setor calçadista brasileiro, varejo calçadista no Brasil e no mundo, definição de imagem de loja, componentes da imagem da loja varejista e mensuração de imagem de loja.

### 2.1. Aspectos sociais e econômicos do setor calçadista brasileiro

Esta seção insere-se no debate sobre o setor de calçados no Brasil, cujo intuito é apresentar indicadores e, a partir destes, implementar discussões que evidenciem a relevância socioeconômica do setor para o país. Com relação à empregabilidade e produção, os seguintes dados podem ser observados:

#### 2.1.1. Empregabilidade

A indústria calçadista representa importante papel na economia brasileira, já que emprega 4,3% do total da indústria de transformação, gerando em torno de 300 mil empregos diretos. Com relação às regiões, o Nordeste e o Sul são responsáveis por 78% desses empregados, dos quais o Nordeste é responsável por 44% e o Sul por 34%. O Sudeste aparece com 21% do total. Fica evidente que se trata de um setor importante em termos sociais, por sua capacidade de geração de empregos. Em 2006, o setor varejista, por exemplo, empregou um total de 7.599.505 pessoas, das quais 4.826.855 foram empregadas por empresas varejistas com até 19 funcionários, o que representa mais de 60% do total de empregados no setor (IBGE, 2006). O setor de varejo de tecidos, artigos de vestuário e calçados possui uma média de 4 pessoas ocupadas por empresa, que ganham um salário médio de 1,4 salários mínimos. A Tabela 1 traz uma síntese dos principais Estados empregadores no país.

**Tabela 1: Empresas e Empregados na Fabricação de Calçados por Estado (2007)**

Estado	Empresas	% por Estado	Emprego	% por Estado
Rio Grande do Sul	2.755	35,2%	111.966	37,0%
Ceará	236	3,0%	52.746	17,4%
São Paulo	2.354	30,1%	52.055	17,2%
Bahia	106	1,4%	28.134	9,3%
Minas Gerais	1.382	17,7%	24.770	8,2%
Paraíba	111	1,4%	12.710	4,2%
Santa Catarina	307	3,9%	6.880	2,3%
Sergipe	15	0,2%	3.001	1,0%
Paraná	138	1,8%	1.999	0,7%
Pernambuco	52	0,7%	1.653	0,5%
Goiás	170	2,2%	1.463	0,5%
Rio Grande do Norte	25	0,3%	1.375	0,5%
Rio de Janeiro	64	0,8%	1.323	0,4%
Espírito Santo	29	0,4%	1.144	0,4%
Mato Grosso do Sul	24	0,3%	1.116	0,4%
Outros	62	0,8%	557	0,2%
<b>Totais</b>	<b>7.830</b>	<b>100%</b>	<b>302.892</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos dados da ABICALÇADOS (2009).

Verifica-se, pela disposição da tabela acima, que o Rio Grande do Sul é responsável por 37% da empregabilidade no setor, seguido do Ceará e de São Paulo, que respondem por 17% cada, Bahia, por 9%, e Minas Gerais, por 8%. As empresas de grande porte, ou seja, as que têm acima de 1.000 funcionários, são responsáveis por 58% do total da produção.

### 2.1.2. Produção

Atualmente, o calçado é um dos principais produtos na pauta das exportações brasileira. As empresas faziam os contatos com os compradores internacionais e trabalhavam diretamente com os *line builders* – responsáveis pela criação das linhas. Em 2004 a produção brasileira de calçados chegou a atingir a casa dos 900 milhões de pares, mas passou a reduzir-se anualmente, chegando a 803 milhões de pares estimados em 2008. Despontando recentemente como o sexto maior exportador mundial de calçados, o Brasil tem como um dos principais produtos de sua pauta de exportações o calçado (ABICALÇADOS, 2009).

A produção brasileira se destina principalmente à fabricação de calçados de plástico/borracha (52%) e de calçados de couro (31%), os quais representam 83% da produção total. Segundo estimativas do IEMI (Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial), a produção brasileira de calçados atingiu 808 milhões de pares em 2007, destacando o Brasil como um dos maiores produtores mundiais. No final dos anos 80, chegou-se a exportar 170 milhões de pares, superados somente em 1993, quando o volume de pares exportados alcançou 201 milhões, e em 2004, com 212 milhões de pares (ABICALÇADOS, 2009). A Tabela 2 mostra que, em termos mundiais, China, Índia, Brasil, Indonésia e Vietnã são os principais mercados relacionados à produção, importação, exportação e consumo de calçados. Todavia, o principal destaque é a China, que em 2007 liderou a produção mundial, sendo, naturalmente, a maior fornecedora de calçados (exportador).

**Tabela 2: Principais Produtores, Importadores, Exportadores e Consumidores em Nível Mundial**

Produtores		Importadores		Exportadores		Consumidores	
País	Pares	País	Pares	País	Pares	País	Pares
China	10.209,0	EUA	2.362,3	China	8.175,0	EUA	2.393,0
Índia	980,0	Japão	594,2	Vietnã	614,6	China	2.080,1
Brasil	796,3	Alemanha	497,5	Itália	245,3	Índia	895,5
Vietnã	665,2	Reino Unido	486,0	Indonésia	229,0	Japão	706,7
Indonésia	565,0	França	445,0	Bélgica	199,1	Brasil	648,0
Outros	2.858,1	Outros	4.732,8	Outros	1.797,4	Outros	7.208,2
TOTAL	16.073,6	TOTAL	9.117,8	TOTAL	11.260,4	TOTAL	13.931,5

Fonte: Elaborada pelos autores, com base nos dados da ABICALÇADOS (2009).

De acordo com a tabela acima, os EUA lideram o consumo mundial de calçados, atendendo sua demanda exclusivamente por meio das importações. A China é responsável por 64% da produção mundial e lidera as exportações com 73% do total. Os Estados Unidos apareceram como os maiores importadores mundiais de calçados, com 26%, consumindo 17% do total do consumo mundial. O Brasil tem uma participação de 5% na produção e consumo mundial.

Na disposição das informações agrupadas por Continente, a Ásia lidera o mercado, sendo responsável por 84% da produção e exportação e por 38% do consumo. A Europa é a maior compradora, com 42% das importações. Este Continente não possui elevada produção, apenas 6%, tendo uma participação de 25% no consumo mundial. O grupo de países da América do Norte/Central aparece com 29% das importações e 20% do consumo mundial.

Dados do IBGE (2008) mostram que o segmento de tecidos, artigos de vestuário e calçados no Brasil tem participação de 10,3% na receita líquida de revenda, 16,9% dos salários, 19% do pessoal ocupado e 21,8% no número de empresas, comparativamente com o segmento varejista como um todo. Esses dados mostram que a receita líquida do seguimento tem um grande potencial de aumento, já que, apesar de pagar 16,9% dos salários e ter 19% do pessoal ocupado, o segmento possui apenas 10,3% de participação na receita.

As definições de imagem de loja, bem como os componentes que integram a imagem de loja varejista, são apresentados e discutidos nas seções a seguir.

### 3. DEFINIÇÕES DE IMAGEM DE LOJA

O *design* da loja é um dos elementos mais visíveis da estratégia de posicionamento do varejista (MCGOLDRICK, 2002). Parente (2007) advoga que as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout*, exposição dos produtos devem visar a construção da imagem e a conquista das preferências dos clientes, e estimular o aumento da produtividade da área de venda. Conhecer melhor a imagem que os consumidores têm de sua loja permite aos varejistas compreender melhor e posicionar seu negócio de acordo com o esperado pelos consumidores. Em essência, a pesquisa de imagem ajuda os varejistas a agradar os consumidores e, com isso, impactar diretamente sua receita (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Martineau (1958 *apud* BARBOSA; TEIXEIRA, 2006:243) foi um dos primeiros autores a escrever sobre imagem de loja em seu livro *The Personality of the Retail Store*, que desencadeou um processo de valorização da questão da imagem organizacional no varejo. Ele afirma que lojas de varejo possuem personalidade e que elas devem ser capazes de criar uma empatia com seus consumidores. Essa personalidade, ou seja, a imagem da loja, é formada com base nas características funcionais e nos atributos psicológicos. Ele realizou uma pesquisa junto aos consumidores de três lojas, com o objetivo de descobrir os motivos que levam os consumidores a dar preferência a uma loja em detrimento de outras. A pesquisa apontou aspectos intrínsecos das lojas que são menos tangíveis e que não eram levados em consideração no momento da publicação da pesquisa.

A imagem da loja varejista deve refletir o posicionamento que a empresa deseja ter no mercado. Por isso, Mckenna (1997) afirma que o posicionamento de uma empresa começa com o consumidor. Nesse contexto, a imagem da loja varejista, em qualquer época, é o resultado dos reforços diferenciais anteriores no contexto de uma loja. É evidente que uma importante faceta da imagem da loja é a experiência anterior da pessoa. Consequências recompensadoras de experiências passadas no contexto de uma dada loja levam a uma imagem de loja favorável, que induz à lealdade à loja. Consequências negativas de experiências passadas no contexto de uma dada loja levam a uma imagem de loja desfavorável, que induz à aversão à loja (KUNKEL; BERRY, 1968).

Estudos recentes da área de *marketing* indicam que as variáveis internas e externas influenciam de forma significativa nas vendas (KUMAR; KARANDE, 2000; PARENTE, 2007). Segundo Ailawadi e Keller (2004), um ambiente agradável encoraja os consumidores a visitar e comprar mais na loja.

Nesse contexto, a imagem é considerada um aspecto fundamental pelo fato de propiciar ao varejo o conhecimento da visão que os clientes têm da loja, gerando-lhe um *feedback*, para que possa corrigir erros e atender às expectativas de seus clientes, a fim de que consiga sustentar-se de forma competitiva no mercado. A revisão da literatura revelou a existência de uma pluralidade conceitual acerca da imagem de loja. O Quadro 1, a seguir, traz a visão de alguns autores sobre os aspectos conceituais da imagem de loja.

Pela disposição dos conceitos acima é possível afirmar que a imagem de loja está diretamente relacionada a uma hierarquia de valores, necessidades e desejos definidos pelos consumidores com base em opiniões, experiências, dados empíricos e referências obtidas por meio de comunicação boca a boca. Tudo isso é usado para a tomada de decisões de compra. Toda essa visão centralizada no consumidor, como forma de estar atento a ele e desenvolver o que ele deseja, reforça então a importância da imagem no varejo para que o varejista atinja sucesso.

**Quadro 1: Aspectos conceituais de imagem de loja**

<b>Autores</b>	<b>Descrição</b>
Bloemer e Ruyter (1998)	É todo um complexo de percepções dos consumidores de uma loja sobre diferentes atributos. Os atributos notáveis e importantes são então avaliados e ponderados uns contra os outros, e o resultado disso forma a imagem que o consumidor tem de uma loja.
Kunkel e Berry (1968)	Pode ser definida como sendo estímulos discriminativos para um reforço esperado de uma dada ação. Mais especificamente, a imagem de loja varejista é o reforço total conceitual ou esperado que uma pessoa associa com a compra em uma determinada loja.
Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)	É o que as pessoas sentem e pensam quando compram em certa loja ou ouvem falar a respeito dela. Portanto, é o conjunto de associações que os consumidores aprenderam a fazer sobre a loja varejista.
Churchill Júnior e Peter (2007)	Imagem de loja abrange tudo que os consumidores pensam sobre determinado estabelecimento. Essas percepções são baseadas nas características físicas da loja, como, por exemplo, mercadorias, preços e vendedores; incluem-se aí também os estados emocionais.
James, Durand e Dreves (1976)	Refere-se a um conjunto de atitudes baseadas na avaliação de atributos de loja que são considerados importantes pelos consumidores. Como as atitudes são um processo de aprendizagem, a imagem de loja depende da experiência que o consumidor tem relacionada à loja.
Bloemer e Schroder (2002)	Refere-se à soma de todos os atributos da loja, com base na forma percebida pelo consumidor a partir de sua experiência com a loja.

Autores	Descrição
Sheth, Mittal e Newman (2001)	A definição é de que a imagem da loja é a soma total das percepções que o cliente tem sobre ela. As percepções são determinadas por fatores como: mercadorias, preço, atendimento e atmosfera. A imagem da loja determina o tipo de consumidores que serão atraídos, mas eles também realimentam a imagem da loja.

Fonte: Elaborado pelos autores desta pesquisa, com base nos autores referenciados.

#### 4. COMPONENTES DA IMAGEM DA LOJA VAREJISTA

A personalidade da loja, ou seja, a imagem da loja, é composta de diferentes fatores. Aspectos das lojas, aliados a características dos consumidores, ajudam a prever em qual loja as pessoas vão comprar. Os aspectos típicos de uma loja trabalham juntos para criar uma impressão geral. Quando consumidores opinam sobre as lojas, provavelmente não apontam características muito específicas delas. Eles frequentemente avaliam a loja de uma maneira geral, e essa avaliação normalmente baseia-se em aspectos intangíveis (SOLOMON, 2002).

Segundo Spinelli e Giraldi (2004), apesar de haver vários estudos a respeito da definição de imagem de loja e não existir ainda um consenso sobre a definição mais adequada, sua complexidade é um elemento sobre o qual os estudiosos do tema concordam, tanto com relação aos inúmeros componentes envolvidos, quanto aos diversos padrões de relacionamento.

Um componente da imagem de loja que vem ganhando importância é a atmosfera da loja, definida por Parente (2007) como o sentimento psicológico que o varejo desenvolve no consumidor quando ele visita o estabelecimento. A atmosfera é desenvolvida utilizando-se os recursos de apresentação interna e externa da loja, as opções de *layout* e a forma de exposição dos produtos. Para o autor, a imagem que os clientes têm de uma loja está intimamente ligada à atmosfera que esta consegue desenvolver, mas os dois conceitos são diferentes, a imagem sendo mais abrangente. Churchill Júnior e Peter (2007) acrescentam que os varejistas se preocupam com a atmosfera de sua loja para criarem e sustentarem imagens positivas.

Segundo Bloemer e Ruyter (1998), ao longo dos anos, diferentes autores, ao falarem de

imagem no varejo, definiram atributos ou características que compõem a imagem global da loja. As decisões sobre a loja, sua atmosfera, a apresentação externa e interna, o *layout* e a exposição dos produtos devem visar a construção da imagem e a conquista das preferências dos clientes, e estimular o aumento da produtividade da área de venda. Devem motivar os consumidores a passar o maior tempo possível na loja, estimulando-os a visitar os vários departamentos (PARENTE, 2007). Segundo esse mesmo autor, alguns fatores devem ser considerados na fachada externa: tamanho, arquitetura, acabamento, fachada, comunicação visual externa. Dessa forma, a loja projeta uma imagem desejada, de sofisticação, jovem, popular e alegre.

Os aspectos externos produzem um forte impacto na imagem da loja e, por essa razão, são extremamente importantes na atração dos consumidores, pois determinam a primeira impressão e influenciam a percepção dos consumidores sobre a qualidade e o tipo da loja. Tais premissas permitem inferir que eles produzem um forte impacto na imagem da loja (PARENTE, 2007). Os aspectos internos que também influenciam na formação da imagem da loja são: cores das paredes, aroma, refrigeração, iluminação e limpeza (PARENTE 2007; MCGOLDRICK, 2002).

James, Durand e Dreves (1976), antes de realizarem uma pesquisa de imagem em si com o varejo masculino, efetuaram uma pré-pesquisa para apurar os atributos mais importantes para o consumidor. Os atributos identificados foram: sortimento, funcionários, atmosfera, serviço, qualidade e preço.

Burt e Carralero-Encinas (2000) escolheram as dimensões usadas em sua pesquisa de imagem do varejo a partir de diferentes graus de tangibilidade. Características físicas, política de



preços e variedade de produtos foram escolhidos para representar dimensões mais tangíveis, já que propiciam aos consumidores pistas que servem de base às suas percepções, tais como limpeza, decoração, variedade, qualidade das mercadorias e preço. Em termos gerenciais, uma maior tangibilidade permite uma adaptação mais rápida das dimensões às condições de mercado. Já as dimensões serviços ao consumidor, caráter e reputação apresentam menor tangibilidade e são mais dependentes da experiência dos clientes, que é baseada em percepções de bondade, confiança, simpatia e posição.

Resultados semelhantes também foram encontrados em uma pesquisa realizada por Tamashiro *et al.* (2009). Nesse estudo, os autores concluem que os atributos “preço/promoção” são os mais valorizados pelos respondentes, seguidos das dimensões “atributos físicos da loja” e “qualidade”. Esses resultados corroboram as premissas de Monroe (1990), que já assinalavam que o preço se configura como um atributo determinante no processo de escolha dos compradores por produtos e serviços. Conclusões semelhantes foram encontradas nas pesquisas de Watson, Viney e Schomaker (2002), Ailawadi e Keller (2004), McGoldrick (2002) e Kumar e Karande (2000).

Birtwistle, Clarke e Freathy (1999) também fizeram um estudo sobre o varejo de roupas masculinas e selecionaram oito atributos para compor a pesquisa: moda e estilo das roupas,

*layout* da loja, preço, qualidade das roupas, política de trocas e devoluções, reputação da empresa, conhecimento e cordialidade dos empregados da loja e variedade.

Outra pesquisa realizada por Hirschman, Greenberg e Robertson (1978) em sete cidades americanas, para avaliar os atributos serviço de atendimento, localização, preço, política de crédito, *layout* e atmosfera, qualidade, variedade e sortimento de mercadorias, exposição das mercadorias, política de garantia e trocas e descontos reais, concluiu que os atributos, quando comparados entre si nas cidades pesquisadas, apresentam baixo grau de congruência, evidenciado pelas significativas diferenças nas pontuações da pesquisa feita quando dos cruzamentos entre as cidades. Esse resultado mostra que o conhecimento das principais dimensões de um mercado não serve para determinar as principais dimensões de outro mercado.

Kunkel e Berry (1968), em seu estudo sobre imagem de loja, realizaram primeiro uma pesquisa não estruturada para descobrir os componentes associados à imagem do varejo. Após isso, efetuaram uma pesquisa estruturada com os componentes descobertos na anterior. Considerando-se as discussões das conclusões dos autores pesquisados, fez-se uma consolidação, apresentada no Quadro 2, de todos os componentes e subcomponentes da imagem de loja identificados em seus estudos.

**Quadro 2: Consolidação dos componentes da imagem de loja**

Componentes	Subcomponentes
Preço da Mercadoria	Preços baixos, preços competitivos ou satisfatórios, preços não competitivos ou altos
Qualidade da Mercadoria	Qualidade boa ou ruim e marcas que compõem o estoque
Clientela	Características dos consumidores que frequentam a loja
Sortimento das Mercadorias	Amplitude, profundidade, existência de marcas de interesse do cliente
Instalações Físicas	Limpeza, <i>layout</i> da loja, facilidade de compra e atratividade
Estilo das mercadorias	Acompanhamento da moda
Pessoal de vendas	Postura do pessoal de vendas, conhecimento do pessoal de vendas, número de vendedores da loja, serviço bom ou ruim, cordialidade
Conveniência da Localização	Localização próxima da residência e do trabalho do consumidor, acesso, localização boa ou ruim
Outros itens de Conveniência	Estacionamento, horário de funcionamento, conveniência do <i>layout</i> da loja, conveniência de uma forma geral
Serviços	Crédito, plano de reserva de mercadoria, entrega e outros serviços

Componentes	Subcomponentes
Promoções de Vendas	Vendas especiais, cupons promocionais, eventos especiais
Propaganda	Qualidade e estilo da propaganda, mídia utilizada, credibilidade da propaganda
Atmosfera de Loja	Layout, iluminação, temperatura, comunicação visual, cores, tamanho da área de vendas, decoração externa e interna, exposição das mercadorias, congestionamento dentro da loja, prestígio
Política de Ajustes	Política de trocas e devoluções de mercadorias
Institucional	Reputação da loja
Pós-compra	Nível de satisfação

Fonte: Adaptado, pelos autores, de Kunkel e Berry (1968), Lindquist (1974 *apud* Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007), James, Durand e Dreves (1976), Parente (2007), Doyle e Fenwick (1974 *apud* Bloemer e Ruyter, 1998), Bearden (1977 *apud* Bloemer e Ruyter, 1998), Birtwistle, Clarke e Freathy (1999), Ghosh (1990 *apud* Bloemer e Ruyter, 1998) e Hirschman, Greenberg e Robertson (1978).

## 5. MENSURAÇÃO DA IMAGEM DE LOJA

Segundo Hawkins, Albaum e Best (1975), medidas de imagem de loja desempenham um papel importante na pesquisa aplicada de *marketing*. Administradores de *marketing* utilizam medidas de imagem da loja para ajudar no desenvolvimento de estratégias competitivas.

Reardon, Miller e Coe (1995) focam suas discussões em métodos estruturados e não estruturados de mensurar a imagem de uma loja. Para eles, os métodos não estruturados de mensuração da imagem de loja oferecem vantagens. A primeira vantagem é que o pesquisador não impõe uma estrutura ao respondente por meio da linguagem ou das dimensões. A segunda é que cada respondente é capaz de descrever as dimensões da imagem de loja ao seu estilo, o que reduz assim os erros de omissão por parte do pesquisador. Por fim, a pesquisa capta uma imagem mais robusta da imagem de uma loja.

Entretanto, essa técnica apresenta também desvantagens. A primeira é que os resultados são de difícil interpretação por causa das avaliações subjetivas, que tornam as generalizações bastante difíceis. A segunda desvantagem é que a codificação usada pelo pesquisador pode gerar viés na pesquisa. A terceira refere-se ao fato de que a natureza dos dados diminui significativamente o poder da análise estatística, sendo necessário, assim, o uso de técnicas especiais ou de estatística não paramétrica. A quarta é que as variações na capacidade do respondente de articular seus pensamentos e sentimentos afetam a qualidade dos dados. Por fim, outra desvantagem é que, apesar de a técnica

permitir mais formas de mensuração, normalmente não há como mensurar o grau em que um atributo ou sentimento está presente.

Kunkel e Berry (1968) afirmam que, ao se definir imagem como um reforço esperado associado a um determinado conjunto de estímulos, problemas relacionados aos instrumentos da avaliação estruturada se tornam aparentes. A maior limitação, especialmente a do teste de diferencial semântico, é o fornecimento de categorias de imagem ao respondente. A partir disso, o público é encorajado a apontar características que nem sempre correspondem à imagem que ele tem da loja. Essa constatação dos autores está em total concordância com a opinião de Reardon, Miller e Coe (1995) sobre o tema. Exemplificando, um respondente é perguntado sobre sua satisfação com a variedade de uma loja. O problema, porém, é que ele nem pensaria nesse componente se tivesse que avaliar essa loja. Então, quando o respondente é requisitado a avaliar todas as características de uma loja, elas se tornam parte da imagem, gerando um viés nas pesquisas que usam instrumentos estruturados de mensuração.

Segundo Birtwistle, Clarke e Freathy (1999), a técnica mais comum utilizada para mensurar a imagem de uma loja é pedir aos clientes para avaliarem uma loja de acordo com uma escala pré-definida. As escalas de diferencial semântico de Likert e de Stapel são algumas das empregadas ao se mensurar a imagem de uma loja (BIRTWISTLE; CLARKE; FREATHY, 1999; BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000; MENEZES; ELBERT, 1979). A escala de diferencial semântico é uma escala de sete pontos, em que os pontos extremos são adjetivos que

representam opostos. Na escala de Likert, os respondentes são solicitados a indicar seu grau de concordância, optando por uma das cinco categorias de resposta (algumas variantes dela utilizam sete ou nove categorias). Os pontos extremos dessa escala são normalmente nomeados como “discordo muito” e “concordo muito”.

A escala Stapel é, em geral, apresentada verticalmente com um adjetivo no ponto do meio de uma escala de +5 a -5. Não é fornecido um ponto 0, o que não permite uma resposta neutra. O entrevistado seleciona um número, de forma a indicar quão precisamente ou imprecisamente cada termo descreve o objeto. Quanto maior e positivo for o número, mais precisamente o adjetivo descreve o objeto (MALHOTRA, 2001).

Kunkel e Berry (1968) falam ainda sobre uma alternativa para mensurar a imagem de loja, que são os métodos não estruturados, mesmo tema tratado por Reardon, Miller e Coe (1995). Nas respostas de questionários não estruturados, que possuem questões abertas, o respondente é livre para discutir somente o que é relevante na imagem da loja. Ou seja, somente importantes componentes do varejo são citados, ao contrário da pesquisa de diferencial semântico, que força respostas para todos os componentes que estão no questionário e, por isso, não serve para isolar componentes importantes da imagem.

Menezes e Elbert (1979) focaram seus estudos de mensuração na comparação entre as escalas de Likert, diferencial semântico e Stapel em seu estudo. A pesquisa não pôde concluir sobre a existência de uma clara superioridade de uma escala em relação às outras na obtenção de uma medida pura da imagem de uma loja. Entretanto, o estudo chegou a algumas indicações, não conclusivas, de vantagens de cada escala. A escala de diferencial semântico, por exemplo, parece ser mais precisa, pois a variabilidade entre os respondentes foi reduzida. Como a pesquisa desses autores concluiu que não há diferenças gerais entre as três escalas, eles delinearam um aspecto importante a ser levado em consideração na escolha da escala: conhecer a população que a pesquisa irá abordar para adaptar as perguntas, de forma a facilitar o entendimento.

Birtwistle, Clarke e Freathy (1999) destacam dois problemas encontrados em pesquisas de imagem de loja. O primeiro é o pesquisador

determinar as dimensões que serão avaliadas pelos consumidores. O segundo é que muitos estudos trataram os atributos de imagem de loja como tendo igual importância, o que pode não ser o caso.

Os diversos métodos e técnicas apresentados sobre a mensuração da imagem de loja serviram de base para o desenvolvimento do desenho dos procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, apresentado na seção seguinte.

## **6. MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA**

A pesquisa desenvolvida neste estudo é classificada como descritiva (MALHOTRA, 2001), já que seu objetivo é identificar a imagem que os consumidores têm de uma loja. Para mensurar a imagem da loja, a escala escolhida foi a de Likert, que é fácil de ser compreendida pelo entrevistado e de ser construída pelo pesquisador. Cabe destacar que a escala de Likert é, originalmente, uma escala ordinal, ou seja, é uma escala não métrica na qual as variáveis podem ser ordenadas de acordo com a concordância do entrevistado com as afirmações (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005). No entanto, discute-se muito sobre a melhor forma de mensurar constructos como atitudes e imagens – se com escalas ordinais ou intervalares. Para Churchill (1991), a postura preponderante em *marketing* parece-se com a de muitos psicólogos: as escalas de atitudes deveriam ser intervalares ou, pelo menos, consideradas como tal. Dessa forma, esta pesquisa adota a posição preponderante relatada por Churchill (1991) e usa procedimentos estatísticos métricos para tratar a escala de Likert.

Segundo Malhotra (2001), ocorre um conflito ao se decidir o número de categorias de uma escala. Quanto maior o número de categorias, mais refinada é a discriminação possível entre os objetos de estímulo. Entretanto, como a maioria dos respondentes tem condições de lidar apenas com poucas categorias, as diretrizes tradicionais sugerem que o número apropriado de categorias deve ser sete mais ou menos dois: entre cinco e nove. Como nesta pesquisa os respondentes não estão muito envolvidos, já que muitas vezes podem estar com pressa e o nível de conhecimento e escolaridade não é alto, optou-se pela utilização da escala de cinco pontos, com o

objetivo de simplificar o preenchimento do questionário pelos respondentes. Dessa forma, foram feitas algumas afirmações e foi solicitado aos respondentes que declarassem sua concordância com elas, de acordo com as seguintes categorias: “discordo totalmente”, “discordo um pouco”, “não concordo nem discordo”, “concordo um pouco” e “concordo totalmente”.

Como nesta pesquisa foi feito um levantamento de campo para a obtenção das informações necessárias, utilizou-se um questionário estruturado como instrumento de coleta. O questionário foi elaborado em duas etapas. A primeira foi fruto da revisão da literatura sobre componentes da imagem de loja, sintetizados no Quadro 2, apresentado anteriormente. As perguntas contempladas no instrumento de coleta de dados constam no Quadro 3, a seguir.

A segunda etapa para a confecção do questionário consistiu em considerar o contexto específico da loja analisada. Levou-se em consideração o setor em que a loja atua e algumas características dela, já que alguns itens propostos pela teoria não eram aplicáveis à loja estudada. A partir disso, para cada componente da imagem de loja foram propostas algumas frases, com base em estudos de outros autores, totalizando 20 afirmações. O Quadro 3 apresenta as 20 frases da pesquisa separadas por dimensões (componentes) da imagem de loja; ao lado delas foram colocadas

as referências bibliográficas que embasaram a criação da frase.

Ao final do questionário, havia mais 5 perguntas que utilizavam escalas nominais. Essas perguntas tiveram como objetivo conhecer um pouco mais do perfil do cliente que estava respondendo à pesquisa. As cinco perguntas sobre o perfil foram: tempo de compra na loja, sexo, idade, escolaridade e frequência de compra na loja.

Com relação à população desta pesquisa, ela foi definida como sendo todos os clientes e consumidores de uma loja de calçados do interior do Estado de Minas Gerais. A loja está no mercado desde agosto de 2002 e possui cerca de 1700 clientes cadastrados. Entretanto, o número de pessoas que já compraram na loja é maior, pois os clientes que compram apenas à vista não são cadastrados.

Para a coleta dos dados, esta pesquisa de campo optou pela coleta via questionário autoadministrado na forma impressa. Um funcionário da loja abordava o cliente após a compra, caso este estivesse de acordo, solicitando que respondesse o questionário e fazendo uma breve explanação sobre o funcionamento dele, de forma a facilitar sua compreensão. O cliente respondia e depositava o questionário em uma urna, preservando-se o anonimato. Em razão da adoção desse procedimento de coleta dos dados, a amostra coletada na pesquisa foi do tipo não probabilística por conveniência.

**Quadro 3: Perguntas referentes à imagem da loja**

Dimensões	Frases	Embasamento
Preço dos produtos	Os preços dos calçados da Via Mares são baixos	KUNKEL; BERRY, 1968; ZIMMER; GOLDEN, 1988 ( <i>apud</i> CUNHA, 2001)
	Os calçados da Via Mares são mais caros que os da concorrência	KUNKEL; BERRY, 1968; ZIMMER; GOLDEN, 1988 ( <i>apud</i> CUNHA, 2001)
Qualidade dos produtos	Já tive problemas com defeitos nos calçados que comprei da Via Mares	KUNKEL; BERRY, 1968; LINDQUIST, 1974 ( <i>apud</i> HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), ZIMMER; GOLDEN, 1988 ( <i>apud</i> CUNHA, 2001)
	Os calçados vendidos na Via Mares possuem baixa qualidade	KUNKEL; BERRY, 1968; LINDQUIST, 1974( <i>apud</i> HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007); ZIMMER; GOLDEN, 1988( <i>apud</i> CUNHA, 2001)

Dimensões	Frases	Embasamento
Sortimento dos produtos	Quando vou à Via Mares encontro poucas opções de calçados para comprar	KUNKEL; BERRY, 1968
	Quando compro à Via Mares sempre encontro os calçados que procuro	KUNKEL; BERRY, 1968
	A loja renova os calçados frequentemente, acompanhando as tendências da moda	KUNKEL; BERRY, 1968; LINDQUIST, 1974 (apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)
Pessoal de vendas	Os vendedores sempre solucionam as dúvidas durante a compra de forma clara	KUNKEL; BERRY, 1968; BIRTWISTLE; CLARKE; FREATHY, 1999
	Os vendedores da Via Mares são amigáveis	BIRTWISTLE; CLARKE; FREATHY, 1999; BEARDEN, 1977 (apud BLOEMER; RUYTER, 1998:3); ZIMMER; GOLDEN, 1988 (apud CUNHA, 2001)
	O atendimento da Via Mares é rápido	CUNHA, 2001
Conveniência	A localização da Via Mares é boa	KUNKEL; BERRY, 1968; LINDQUIST, 1974 (apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)
	O horário de funcionamento da Via Mares é adequado às minhas necessidades	KUNKEL; BERRY, 1968
Instalações físicas	A Via Mares é uma loja desorganizada	ZIMMER; GOLDEN, 1988 (apud CUNHA, 2001)
	Os calçados são bem expostos	KUNKEL; BERRY, 1968; PARENTE, 2000; HIRSCHMAN; GREENBERG; ROBERTSON, 1978
	A Via Mares é uma loja com pouco espaço	KUNKEL; BERRY, 1968; LINDQUIST, 1974 (apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)
Atmosfera de loja	A loja possui uma boa aparência interna	ZIMMER; GOLDEN, 1988 (apud CUNHA, 2001)
	A loja é um lugar agradável de fazer compras	PESSEMIER, 1980 (apud CUNHA, 2001); LINDQUIST, 1974 (apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007)
Reputação da loja e Crédito	A Via Mares é uma loja famosa na cidade	LINDQUIST, 1974 (apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007); BIRTWISTLE; CLARKE; FREATHY, 1999
	Já ouvi alguém falar mal da Via Mares	LINDQUIST, 1974 (apud HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007); BIRTWISTLE; CLARKE; FREATHY, 1999
	As opções de parcelamento da Via Mares não atendem às minhas necessidades	KUNKEL; BERRY, 1968; HIRSCHMAN; GREENBERG; ROBERTSON, 1978

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As características sociodemográficas dos 123 respondentes que constituíram a amostra do estudo revela o seguinte: 62,5% dos participantes possuem idade entre 31 e 50 anos; a maioria dos respondentes é do sexo feminino (84,2%); com relação a desde quando os participantes

frequentam a loja, a maioria (67,2%) a frequenta há mais de 2 anos. Foi verificada a escolaridade dos participantes: a maioria (62%) possui até o 2º grau incompleto. A Tabela 3 mostra as cargas fatoriais obtidas na solução forçada em 7 fatores, rotacionada pelo método Varimax. Foram omitidos os valores das cargas de fatores inferiores a 0,2, de forma a facilitar sua leitura.

Tabela 3: Matriz de Componentes Rotacionada

Variáveis	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Quando vou à loja encontro poucas opções de calçados para comprar	<b>0,658</b>						
Os calçados vendidos na loja possuem baixa qualidade	<b>0,654</b>		0,218			0,343	
As opções de parcelamento da loja não atendem às minhas necessidades	<b>0,608</b>			0,365	-0,367		-0,232
Quando compro na loja, sempre encontro os calçados que procuro	<b>0,465</b>	0,431	0,248				0,244
Os calçados são bem expostos		<b>0,729</b>					
Os vendedores da loja são amigáveis		<b>0,570</b>				0,202	
A localização da loja é boa	-0,397	<b>0,569</b>	0,352			0,251	
A loja renova os calçados frequentemente, acompanhando as tendências da moda		<b>0,544</b>	0,266			-0,407	0,241
A loja é uma loja famosa na cidade			<b>0,756</b>				
A loja é um lugar agradável de fazer compras			<b>0,739</b>	0,205			-0,241
Os calçados da loja são mais caros que os da concorrência			0,220	<b>0,742</b>			0,239
Os preços dos calçados da loja são baixos				<b>0,662</b>			
Já ouvi alguém falar mal da loja					<b>0,790</b>		0,204
A loja possui uma boa aparência interna	0,347	0,292		0,306	<b>0,583</b>		
A loja é uma loja com pouco espaço			-0,202	0,472	<b>0,523</b>	0,251	
A loja é desorganizada			0,266			<b>0,788</b>	
O atendimento da loja é rápido		0,237	-0,302	0,412		<b>0,521</b>	0,292
Os vendedores sempre solucionam as dúvidas durante a compra de forma clara							<b>0,826</b>

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo.

Outro passo na interpretação dos fatores envolve avaliar a confiabilidade do resultado obtido. O coeficiente de confiabilidade utilizado nesta pesquisa foi o alfa de Cronbach. De acordo com Hair Júnior *et al.* (2005), o limite inferior para o alfa de Cronbach é 0,7, podendo cair para 0,6 no caso de pesquisas exploratórias. Já George e Mallery (2003) fornecem a seguinte classificação, de acordo com o valor do alfa: acima de 0,9 é excelente, entre 0,8 e 0,9 é bom, entre 0,7 e 0,8 é aceitável, entre 0,6 e 0,7 é

questionável, entre 0,5 e 0,6 é uma confiabilidade pobre, e abaixo de 0,5 é inaceitável.

Segundo Streiner (2003), é verdade que quanto maior a correlação entre os itens de uma escala, maior o valor do alfa de Cronbach. Assim, o alfa é fortemente afetado pelo número de itens na escala, de acordo com Cortina (1993) (número de afirmações sobre a imagem da loja, no caso específico desta pesquisa). Abaixo segue a Tabela 4, que apresenta os sete fatores nomeados e seus respectivos valores de alfa de Cronbach e porcentagens de variância explicada.

**Tabela 4: Resumo da análise fatorial**

Fatores	Variáveis que compõem	Valor $\alpha$ de Cronbach	% da variância explicada
Sortimento	“quando vou à loja encontro poucas opções de calçados para comprar”, “os calçados vendidos na loja possuem baixa qualidade”, “as opções de parcelamento da loja não atendem às minhas necessidades” e “quando compro na loja sempre encontro os calçados que procuro”	0,577	10,33%
Conveniência	“os calçados são bem expostos”, “os vendedores da loja são amigáveis”, “a localização da loja é boa” e “a loja renova os calçados frequentemente, acompanhando as tendências da moda”	0,469	10,31%
Reputação	“a loja é uma loja famosa na cidade” e “a loja é um lugar agradável de fazer compras”	0,554	9,68%
Preço	“os calçados da loja são mais caros que os da concorrência” e “os preços dos calçados da loja são baixos”	0,593	9,56%
Atmosfera	“já ouvi alguém falar mal da loja”, “a loja possui uma boa aparência interna” e “a loja é uma loja com pouco espaço”	0,438	8,43%
Layout	“a loja é desorganizada” e “o atendimento da loja é rápido”	0,454	8,31%
Atendimento	“os vendedores sempre solucionam as dúvidas durante a compra de forma clara”	-	6,88%

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo.

Os fatores da imagem da loja são a média das variáveis que compõem cada fator. O Fator 6, por exemplo, tem duas variáveis: “a Via Mares é uma loja desorganizada” e “o atendimento da Via Mares é rápido”. Foram consideradas, por respondente, as respostas nessas duas variáveis, e foi feita a média entre elas. Esse valor médio passou a compor o Fator 6. Isso foi feito para todos os respondentes e em todos os fatores.

Ao se analisar a Tabela 5, verifica-se que a dimensão do atendimento foi a que recebeu os

melhores escores (média igual a 4,767), indicando que o atendimento da Via Mares é a dimensão da imagem de loja mais bem avaliada pelos consumidores. Já a dimensão mais mal avaliada foi o preço. Uma observação importante a fazer é que as dimensões preço e atendimento apresentaram o valor de N menor que 123. Isso ocorreu pelo fato de as duas dimensões possuírem valores perdidos.

**Tabela 5: Ordenação das dimensões de imagem de loja identificadas na pesquisa**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Atendimento	120	1,00	5	4,767	0,670
Reputação	123	2,33	5	4,715	0,572
Layout	123	1,00	5	4,699	0,827
Conveniência	123	2,00	5	4,580	0,609
Atmosfera	123	1,00	5	4,455	0,822
Sortimento	123	1,75	5	4,113	0,848
Preço	122	1,00	5	3,934	1,134

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo.

A presente pesquisa, apesar de usar métodos diferentes e abordar setores distintos, obteve algumas dimensões semelhantes às do estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) e de

Giraldi, Spinelli e Campomar (2007). O estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) obteve os seguintes fatores: atendimento, atmosfera, produtos, preço, apresentação das mercadorias e

conveniência interna. Desses fatores, atmosfera e atendimento possuem exatamente o mesmo nome de dois fatores deste estudo. Embora esses fatores possuam variáveis diferentes em cada estudo, eles se referem ao mesmo atributo da imagem e, por isso, podem ser considerados semelhantes. Outro fator que possui o mesmo nome nos dois estudos é o preço.

No caso desse fator, as duas variáveis que o compõem neste estudo também estão presentes no fator preço do estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009). Por fim, há outros fatores que, apesar de terem nomes diferentes, são bem semelhantes – o produto, do estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), e o sortimento, desta pesquisa. O fator produto contém variáveis relacionadas à variedade e à qualidade, como acontece com o fator sortimento, que possui uma variável relacionada à variedade e outra à qualidade.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da presente pesquisa conclui-se que a imagem de loja é a soma das percepções que o cliente tem de uma loja, ou seja, é a soma do que os consumidores sabem sobre os atributos e associações de uma loja, a partir de sua experiência com a própria. Ela é uma importante ferramenta para o ajuste dos programas de *marketing* das empresas varejistas. Essa ferramenta permite averiguar quais atributos de imagem da loja foram mal avaliados e, dessa forma, focar os esforços em certa área específica, para sanar os problemas apresentados. Além disso, é possível descobrir quais são os atributos da imagem da loja com maior influência na satisfação dos consumidores, o que permite à empresa focar suas ações de forma a maximizar a satisfação de seus clientes.

Em relação aos resultados obtidos na busca por dimensões que formam a imagem de uma loja, fez-se uma revisão bibliográfica sobre esse tema e chegou-se a um quadro resumo final que apresenta as dimensões integrantes da imagem de loja. São elas: preço, qualidade, clientela, sortimento, instalações físicas, estilo, pessoal de vendas, conveniência da localização, outros itens de conveniência, serviços, promoções de vendas, propaganda, atmosfera de loja, política de ajustes, institucional e pós-compra. Com isso, alcançou-se

um dos objetivos desta pesquisa, que foi conhecer quais são as variáveis que formam a imagem de uma loja.

Fez-se também uma busca por métodos de mensuração da loja. Após serem citados os achados de vários autores, chegou-se à conclusão de que não há um método ideal para mensurar a imagem da loja. Existem, na verdade, vários métodos, cada qual com suas vantagens e desvantagens. O pesquisador, então, para escolher seu método, precisa levar em consideração a situação específica de sua pesquisa e as características da população que será pesquisada, observando as vantagens e desvantagens de cada método, para, após isso, fazer sua escolha.

As dimensões resultantes da imagem da Via Mares nesta pesquisa foram sortimento, conveniência, reputação, preço, atmosfera, *layout* e atendimento. Verificou-se que a dimensão mais bem avaliada pelos respondentes foi “atendimento”, enquanto a dimensão que recebeu a pior avaliação foi “preço”. Isso pode significar que, para que a loja melhore sua imagem junto a seus clientes, deve ter preços mais competitivos e menores.

Tais conclusões são especialmente importantes para o setor de varejo calçadista brasileiro, que possui uma carência tanto de estudos de imagem quanto de estudos de *marketing*, de uma forma geral. Além do mais, os resultados obtidos nesta pesquisa podem oferecer mais elementos para a discussão de futuras pesquisas nessa área, servindo de estímulo para que estas comecem a se tornar mais frequentes. Portanto, a partir dos resultados do presente estudo, acredita-se que profissionais e teóricos do varejo poderão entender melhor as dimensões da imagem de loja e do próprio constructo de imagem de loja. Considera-se também que se promoveu um avanço nas pesquisas sobre imagem de loja, uma vez que se abordou um setor varejista pouco estudado anteriormente no Brasil.

Com relação às limitações desta pesquisa, pode-se destacar a população-alvo dela, que foi bem restrita, já que abrangeu apenas consumidores e clientes de uma loja. Outra limitação foi o método adotado de coleta dos questionários: amostragem não probabilística. Isso ocasionou uma restrição ainda maior nos resultados, já que eles não poderiam ser



generalizados a todos os clientes da loja, que foi a população da pesquisa. Dessa forma, os resultados foram representativos apenas dos 123 respondentes.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. *Resenha Estatística* 2009. Disponível em: <[http://www.abicalcados.com.br/documentos/resenha\\_estatistica/Resenha%20Estatistica%202009%20-%20Final%20Site.pdf](http://www.abicalcados.com.br/documentos/resenha_estatistica/Resenha%20Estatistica%202009%20-%20Final%20Site.pdf)>. Acesso em: 5 maio 2010.

AILAWADI, L. K.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>>.

BARBOSA, D. C. S.; TEIXEIRA, D. J. Percepção da imagem organizacional: um estudo com consumidores de um supermercado. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, v. 8, n. 2, p. 240-256, 2006.

BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, v. 53, n. 2, p. 15-22, 1977.

BIRTWISTLE, G.; CLARKE, I.; FREATHY, P. Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 9, n. 1, p. 1-16, 1999. <<http://dx.doi.org/10.1080/095939699342651>>.

BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, West Yorkshire: MCB Publications, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

BLOEMER, J.; SCHRODER, G. O. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of*

*Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 15, p. 68-80, 2002.

BURT, S.; CARRALERO-ENCINAS, J. The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, London, v. 17, n. 4, p. 433-453, 2000. <<http://dx.doi.org/10.1108/02651330010339941>>.

CHURCHILL, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1991.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, v. 78, n.1, p. 98-104, 1993. <<http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>>.

CUNHA, F. Avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001.

DOYLE, P.; FENWICK, I. Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 39-52, 1974.

GEORGE, D.; MALLERY, P. *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. de. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. *REAd*, Edição 53, v. 12, n. 5, set./out. 2006.

GIRALDI, J. M. E.; SPINELLI, P. B.; CAMPOMAR, M. C. Retail store image: a comparison among theoretical and empirical dimensions in a Brazilian study. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 6, n. 1, p. 123-137, 2007.

- GHOSH, A. *Retail management*. New York: Dryden Press, 1990.
- HAIR JÚNIOR, J. F. *et al. Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I.; ALBAUM, G.; BEST, R. Reliability of retail store images as measured by the stapel scale. *Journal of Retailing*, v. 52, n. 4, p. 31-38, 1975.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HIRSCHMAN, E. C.; GREENBERG, B.; ROBERTSON, D. H. The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination. *Journal of Retailing*, v. 54, n. 1, p. 3-12, Spring 1978.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Pesquisa Anual de Comércio*. Rio de Janeiro, 2006. v. 18, 153 p.
- \_\_\_\_\_. *Pesquisa Anual de Comércio*. Rio de Janeiro, 2008. v. 20.
- JAMES, D. L.; DURAND R. M.; DREVES, R. A. The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, v. 32, n. 2, p. 23-32, 1976.
- KUMAR, V.; KARANDE, K. The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 167-181, Aug. 2000. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00005-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00005-3)>.
- KUNKEL, J. H.; BERRY, L. L. A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, New York, v. 32, n. 4, p. 29-38, 1968.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.
- MCGOLDRICK, P. J. *Retail Marketing*. Londres: McGraw-Hill, 2002.
- MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Tradução Outras Palavras Consultoria Linguística. 22. ed. São Paulo: Elsevier, 1997.
- MENEZES, D.; ELBERT, N. F. Alternative semantic scaling formats for measuring store image: an evaluation. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 80-87, Feb. 1979. <<http://dx.doi.org/10.2307/3150878>>.
- MONROE, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MOURA, T. L.; SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Perfil dos consumidores que freqüentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2007.
- PESSEMIER, E. A. Store image and positioning. *Journal of Retailing*, v. 56, n. 1, p. 94-106, 1980.
- REARDON, J.; MILLER, C. E.; COE, B. Applied scale development: measurement of stores image. *Journal of Applied Business Research*, v. 11, n. 4, p. 85-93, 1995.
- SANTOS F.; DIAS, A. M. Varejo de calçados evolui e mostra sua força. *Couromoda.com*, São Paulo, 21 ago. 2008. Disponível em: <[http://www.couromoda.com/noticias/setor\\_gerais/Gnoticia\\_2569.html](http://www.couromoda.com/noticias/setor_gerais/Gnoticia_2569.html)>. Acesso em: 10 maio 2009.

- SEBRAE – Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário. Perfil Setorial – Calçados. Mar. 2005. Disponível em: <[http://www.sebraemg.com.br/arquivos/Coopere\\_para\\_crescer/geor/SIS/EstudosSetoriais/arquivos/PERFIL%20ETORIAL%20-%20CALCADOS.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/Coopere_para_crescer/geor/SIS/EstudosSetoriais/arquivos/PERFIL%20ETORIAL%20-%20CALCADOS.pdf)>. Acesso em: 6 maio 2010.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior*. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
- SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. M. E. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 59-73, out./dez. 2004.
- STREINER, D. L. Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, v. 80, n. 1, p. 99-103, 2003. <<http://dx.doi.org/10.1207/S15327752JPA800118>>.
- TAMASHIRO, H. R. S. da.; MARTINS, I. P.; GIRALDI, J. E.; TORNAVOI, D. C. Atributos de loja valorizados no processo de compra de cosméticos. In: ANGELO, C. F. de.; SILVEIRA, J. A. G. da. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Saint Paul, 2009.
- TAMASHIRO, H. R. S. da.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. Um Estudo das Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 11., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA-USP, 2008.
- THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 5/6, p. 708-734, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1108/03090560910947016>>.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, v. 10, n. 6, p. 437-445, Nov. 1999. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00031-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00031-2)>.
- WATSON, A.; VINEY, H.; SCHOMAKER, P. Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 20, n. 7, p. 394-404, 2002. <<http://dx.doi.org/10.1108/02634500210450837>>.
- WIKSTRÖM, S.; CARLELL, C.; FROSTLING-HENNINGSSON, M. From real world to mirror world representation. *Journal of Business Research*, v. 55, n. 8, p. 647– 654, 2002. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00205-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00205-8)>.
- ZIMMER, M.; GOLDEN, L. L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer image. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 3, p. 265-293, 1988.

