

Imagem de loja: proposição de escala para o segmento varejista farmacêutico

Ronaldo Barbosa de Souza[†]

Centro de Formação de Oficiais de Bombeiros de Minas Gerais

José Edson Lara^Ω

Faculdades Pedro Leopoldo

RESUMO: O mercado varejista farmacêutico, que tem gradativamente ocupado um maior espaço no amplo segmento varejista nacional, é caracterizado por um número elevado de pontos de vendas e por uma disputa intensiva de mercado, desenvolvida pelas grandes redes e pelas pequenas farmácias. Estas são a maioria, no universo de 59.000 farmácias no Brasil. A estratégia outrora de considerar a localização como principal fonte de vantagem competitiva, tem sido corroída nesses tempos atuais, e as questões de imagem de loja emergem com possibilidade real de diferenciação para os clientes cada vez mais exigentes. O objetivo do presente estudo foi avaliar o impacto da imagem de loja para uma farmácia. Para o desenvolvimento do trabalho, foi escolhida a população de clientes de farmácias de um importante município de Minas Gerais. As amostras coletadas dessa população foram os clientes de uma rede de farmácias desse município e após o tratamento estatístico dos dados amostrais evidenciou-se a importância da imagem de loja para as farmácias. De um total de 30 variáveis de imagem de loja, chegou-se a um conjunto de nove atributos que se aproximaram conceitualmente dos componentes do composto de *marketing*.

Palavras-chave: Varejo farmacêutico; estratégia; imagem de loja.

Recebido em 31/05/2009; revisado em 19/03/2010; aceito em 20/04/2010; disponível em 04/02/2011

Correspondência autores*:

[†] Mestre pela Faculdade Novos Horizontes de Minas Gerais

Vinculação: Centro de Formação de Oficiais de Bombeiros de Minas Gerais

Endereço: Rua Zurick, 826. Ap 408.Nova Suissa, Belo Horizonte – MG – Brasil - CEP 30480-520

E-mail: isometro@terra.com.br

Telefone: (31) 25268476

^Ω Doutor em Economia da Empresa pela Universitat Autònoma de Barcelona

Vínculo: Faculdades Pedro Leopoldo

Endereço: Rua Rodrigues Caldas, no. 475 / 402 Bairro Santo Agostinho, Belo Horizonte – MG

– Brasil - CEP: 30.190-120,

E-mail: jedson2010@hotmail.com

Telefone: (31) 9122.6388

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Antonio Lopo Martinez.



Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons – Atribuição-Uso não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Unported License

1. INTRODUÇÃO

Martineau (1958) constatou que algumas mercearias obtinham mais sucesso de vendas devido ao fato de que as lojas eram mais limpas e brancas. Lojas onde se podiam encontrar e ver amigos e os empregados eram mais amigáveis, detinham a preferência dos clientes em relação às que ofereciam produtos, serviços e preços melhores ou mesmo pelo tamanho ou localização do ponto. Para o autor, a loja não seria uma identidade sem sentido, com consumidores movendo-se apenas pela racionalidade econômica. A loja ostentava, portanto, uma personalidade, uma imagem, conforme já destacava o autor acima sobre o varejo daquela época.

Reardon, Miller e Coe (1995) consideram a imagem de loja como uma das principais estratégias que emergiram no ambiente varejista extremamente competitivo a partir dos anos 90. Os autores salientam a capacidade de identificar e, se necessário, modificar a imagem de loja como uma habilidade crítica para os varejistas do período citado.

A imagem de loja tem recebido, por parte dos estudiosos do varejo, uma grande atenção sendo objeto de uma publicação especial do *Journal of Retailing* em 1974. A imagem de loja, para Reardon, Miller e Coe (1995), tornou-se um recurso estratégico no competitivo mercado varejista a partir dos anos 90. Os autores, contudo, chamam a atenção para a dificuldade da identificação e posterior alteração da imagem de uma loja. Ainda na perspectiva dos autores, a capacidade de identificar os valores significativos de uma imagem de loja constitui uma habilidade gerencial crítica.

O tema ambiente de loja é freqüentemente pesquisado em diversos tipos de varejos, como por exemplo, Salazar e Farias (2006) em restaurantes. Carvalho e Motta (2002) em serviços, tendo como proposta a atualização da teoria da psicologia ambiental. Caldwell e Hibbert (2008), sobre o efeito da música no comportamento de consumidores em restaurantes. Farias (2007), com o assunto atmosfera de loja *on-line*. Cavalcanti (2007) em sua associação da qualidade percebida com os elementos de imagem para os *Shopping Centers*, e Spinelli e Giraldi (2004), abordando a imagem de loja e marca própria em supermercados. Escassas, porém, são as pesquisas direcionadas sobre a imagem de loja para o varejo farmacêutico.

Pretende-se, com este estudo, suprir em parte essa lacuna com a pesquisa da influência da imagem de loja para os clientes de uma rede de farmácias. Estabelece-se como objetivo a determinação de um conjunto de atributos de imagem de loja que sejam aplicáveis ao varejo farmacêutico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Chetochine (2000) comenta que, nos anos 50, uma regra de ouro para o varejo era a localização, localização e, por fim, localização. Essa regra ainda permanece válida nos dias atuais, mas é insuficiente para lidar com um cenário pautado pela evolução crítica dos clientes, que demandam por avanços da logística, gestão eficiente de custos e estratégias competitivas. O cliente de um ponto de venda vai além da percepção de tangibilidade de um produto. Necessita de garantia global do ponto de venda que ele frequenta. Nessa garantia global, Chetochine (2000) incorpora as questões de preços, qualidade, opções e atendimento.

A percepção do cliente de um ponto de venda para o autor é formada pelos quatro componentes representados na Figura 1.



Figura 1: A percepção do ponto de venda
Fonte: CHECTOCHINE, 2000, p.154.

A legitimidade corresponde à noção de credibilidade do ponto de venda. Manifesta-se quando o cliente, ao receber um folheto promocional na sua residência, sente-se convencido de que o ponto de venda é capaz de vender os produtos anunciados. A noção de legitimidade “está muito ligada a noção de luta para existir por parte da bandeira” (CHECTOCHINE, 2000, p. 157). O efeito de origem remete a credibilidade da comunicação estabelecida entre o ponto de venda e seu cliente. Equivale ao território da comunicação concedido pelo cliente ao ponto de venda.

Se por exemplo na distribuição alimentar, um distribuidor quiser desenvolver operações de preços, não basta escolher alguns produtos de referência e destacá-los em seus folhetos, publicidade em rádio ou na imprensa. Precisa ser confiável, isto é, ter um efeito de origem em matéria de preço (CHECTOCHINE, 2000, p. 158).

Top of mind, para o autor, significa a relação entre a empresa e sua classificação de presença na mente do cliente no caso de determinada compra. Resumidamente Chetochine

(2000, p. 161) procura esclarecer o termo declarando que o *top of mind* de uma empresa significa para o cliente “em quem ele pensa em primeiro lugar, aonde irá em primeiro lugar para encontrar este ou aquele produto, serviço ou marca?”

A imagem de um ponto de vendas é construída em dois níveis. O primeiro nível considerado pelo autor como imagem percepção é fruto das informações recebidas pelo cliente e o leva a classificar uma loja como pequena ou grande, boa ou ruim. A percepção é global e não afetiva. O segundo nível chamado de imagem determinante é caracterizado por traduções de sentimentos e expressa por meio de mecanismos de percepção de compras.

A imagem de loja influencia a qualidade percebida de uma loja e a consequência de uma imagem positiva acarreta um expressivo aumento do fluxo de clientes nos pontos de vendas. Esse fluxo de clientes é considerado como resultado de um bem aplicado *marketing* varejista. A abordagem de Chetochine sobre a imagem de loja revela subjacentemente as questões de lealdade do cliente no momento em que ele cita o retorno do cliente ao ponto de venda desconsiderando as ofertas e promoções dos concorrentes.

Uma das primeiras preocupações do varejista será de interessar pelo *shopper* e desenvolver operações de marketing tendo em vista fazer com que novos clientes entrem em seus pontos de vendas ou fazer com que clientes já conquistados voltem e desconsiderem as ofertas e promoções dos concorrentes (CHETOCHINE, 2000, p.3).

O estudo da imagem de loja tem despertado particular interesse nos anos recentes e especialmente nas literaturas especializadas. Kasulis e Lusch (1981) citam como exemplos as pesquisas publicadas nesta área pelo Marketing Science Institute e o Journal de Retailing. Uma das justificativas apontadas por esse interesse foi a evidência de que o mercado consumidor está cada vez mais segmentado e as pessoas se organizam de maneira crescente em formas e estilos de vida. Os gerenciadores do varejo têm procurado ajustar a imagem de loja para esse novo perfil de consumidores. Martineau (1958) introduziu o conceito de personalidade ou imagem de loja resultante de questões intangíveis e simbólicas. Para o autor, a formação da imagem na mente do consumidor é advinda em parte das qualidades funcionais como localização, preços, sortimentos, mas também pelos atributos psicológicos. O ponto de venda projeta uma personalidade para o consumidor por meio das características físicas, de seus empregados, da estratégia de *marketing* e de características intangíveis que não podem ser medidas diretamente.

O tema imagem de loja foi abordado por Arons (1971) em uma pesquisa sobre a influência de assistir a televisão para a imagem de loja e a frequência de compra. O autor

indica que, quanto mais favorável for a imagem, mais provável pode ser a frequência de compra.

A definição de imagem de loja não é um algo simples, conforme salientam Burt e Carralero-Encinas (2000). Segundo estes autores, as dimensões tangíveis e intangíveis, a complexidade de significados e as percepções dos clientes em relação aos varejistas são reconhecidas pelos pesquisadores da imagem de loja. A definição de Martineau (1958, p.47) para a imagem de loja é o “modo pelo qual a loja é definida na mente do comprador, parcialmente por suas qualidades funcionais e parcialmente por uma atmosfera de atributos psicológicos”. Macgoldrick (2002) salienta que essa definição é criticada por atribuir um caráter místico ao conceito.

Doyle e Fenwick (1974) consideraram que alguns exemplos de Martineau (1958) para a imagem de loja dependiam de aspectos psicológicos e defendiam o envolvimento racional do consumidor com o ponto de vendas por meio de multiatributos funcionais. Bloemer e Ruyter (1998) pesquisaram a relação entre imagem de loja, satisfação e a lealdade para a loja. O problema de pesquisa foi a investigação de uma relação direta entre a imagem de loja e a lealdade, ou se a relação é indireta sendo mediada pela satisfação com a loja.

Como resultado da pesquisa, a hipótese da relação direta entre a imagem da loja e lealdade foi rejeitada e aceita a hipótese de que a satisfação é uma variável mediadora entre a imagem de loja e lealdade. Desenvolvido pelos pesquisadores o modelo empírico representa as relações entre a imagem, satisfação e a lealdade. A Figura 2 apresenta o modelo.



Figura 2- Relacionamento das variáveis imagem de loja, satisfação e lealdade.
Fonte: BLOEMER e RUYTER, 1998. Adaptado pelo autor.

A afirmação de que a imagem de uma loja influencia a qualidade percebida dos produtos e as decisões dos clientes são compartilhadas também por Spinelli e Giraldo (2004). Os autores consideram a imagem de loja provavelmente mais importante para o sucesso de um ponto de venda do que as suas características reais.

A perspectiva dominante na literatura, segundo Bloemer e Ruyter (1998), é tratar a imagem de loja como resultado de multiatributos. A imagem de uma loja é expressa como uma função de relevantes atributos de uma loja em particular, que são avaliados e medidos um a um pelos consumidores.

A definição de imagem de loja, para os autores, é a soma de todos os atributos de uma loja percebidos pelos clientes a partir de suas experiências com a loja. Os autores levantaram as diversas abordagens da imagem de loja como resultado de multiatributos. O Quadro 1 identifica os atributos de imagem de loja por pesquisador.

Atributos	Autor
Mercadorias, serviços, clientela, instalações físicas, conforto, promoção, atmosfera de loja, satisfação institucional e pós venda.	Lindquist (1974)
Produto, preço, sortimento, estilo e localização.	Doyle e Fenwick (1974)
Preço, qualidade do <i>merchandise</i> , sortimento, atmosfera, localização, facilidade para estacionar e envolvimento do pessoal.	Beardem (1977)
Localização, <i>merchandise</i> , atmosfera de loja, serviços para o consumidor, preço, assistência técnica (consultoria), pessoal de vendas e programas de incentivos de vendas.	Ghosh (1990)

QUADRO 1 - IMAGEM DE LOJA COMO RESULTADO DE MULTIATRIBUTOS

Fonte: BLOEMER E RYTER, 1998, p.502.

Os componentes da imagem de loja são parte da dimensão imagem para Cunha (2001) que identifica nos atributos de imagem de loja levantados por Lindquist (1974) Zimmer e Golden (1998) os elementos produtos, preços, promoção e praça que compõem o composto de *marketing*. A associação da imagem de loja com o composto de *marketing* é tema também de pesquisadores como Kunkel e Berry (1968), May (1971). Spinelli e Giraldi (2004) detalharam os atributos de imagem de loja desenvolvidos por Kunkel e Berry (1968), Lindquist (1974), Doyle e Fenwick (1974).

Evidencia-se a variedade de classificação e de identificação dos componentes de imagem de loja. Macgoldrick (2002) considera que a importância relativa de cada componente de imagem de loja varia de acordo com os mercados onde as empresas atuam, bem como o nível de competição ou mesmo de localidades. Para o autor, a razão lógica para tal efeito é que diferentes localidades são provavelmente sujeitas a segmentos de consumidores diferentes que poderão gerar atitudes, necessidades e prioridades diferentes.

O consumidor percebe a imagem de loja por meio de um ou mais atributos que ele considera mais significativo ou globalmente pela soma de todos os atributos (ZIMER e GOLDEM, 1998). Para Cardozzo (1975), a imagem de loja é construída não como um todo, mas em atributos separados e que a estratégia recomendada para os lojista é tratar a imagem de loja individualmente para cada classe de produto. O modelo de multiatributos é abordado por Levy e Weitz (2000), ao salientar a importância dos pesos atribuídos por cada tipo de consumidor a um determinado atributo ou conjunto deles. Os autores exemplificam relatando

que, para uma jovem solteira, os atributos mais valorizados são a conveniência, o sortimento e a atmosfera de loja; em contrapartida, os pais dão mais importância à economia, ao sortimento como moderadamente importante e a conveniências e a atmosfera de loja não são muito importante.

As diferentes formações culturais levam a diferentes interpretações dos pontos de vendas e de seus produtos devido a diferentes percepções dos atributos do ponto de venda. Kim e Hans (1968) demonstraram que as preferências dos consumidores por uma determinada loja podem estar ligada as suas formações culturais que, por sua vez, estão relacionadas ao grupo étnico do consumidor.

Um dos componentes de imagem de loja presentes nas diversas abordagens acadêmicas é a atmosfera de loja. Fisk (1961), em seu modelo que trata da relação entre imagem e outros estados determinantes do cliente, apresentou seis dimensões: conveniência do local, adequação de produtos, valor para preços, esforço de vendas e serviços, simpatia de loja e satisfação pós-transação. As dimensões adequação de produtos, esforço de vendas e serviços e simpatia de loja se aproximam do conceito de atmosfera de loja.

Os estudos de Kunkel e Berry (1968), baseados em Martineau (1958) e Fisk (1961), chegaram a 12 componentes de imagem de loja. São eles: preço, qualidade, variedade e atualidade de produtos, pessoal de vendas, conveniências do local, outros fatores de conveniência, serviços, promoções de vendas, propaganda, atmosfera de loja e reputação e ajustes. Berry (1969) confirmou as seis dimensões de Fisk (1961) aumentando as dimensões de uma imagem de loja e manteve a dimensão atmosfera de loja.

3. MÉTODO

O presente estudo tem a característica de pesquisa conclusiva, descritiva e ainda transversal. O aspecto transversal advém da realização de uma única vez da coleta de informações. Na visão de Collis e Hussey (2005) o estudo transversal é projetado para obter informações sobre as variáveis em situações diferentes, mas simultaneamente.

3.1 Planejamento de amostragem

O planejamento de uma amostragem começa com a especificação da população-alvo. Malhotra et al. (2006, p. 302) consideram a “população- alvo como uma coleção de elementos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. Aaker, Kumar e Day (2001) ressaltam a criticidade para os resultados da pesquisa, que a população seja identificada adequadamente e com acuracidade.

Considera-se como população alvo para este estudo os clientes de farmácias da cidade de Teófilo Otoni, localizada em Minas Gerais. Teófilo Otoni é uma das principais cidades do estado de Minas Gerais e também uma das mais importantes cidades do nordeste mineiro. Segundo o último censo de 2008 a cidade conta com 130.512 habitantes e, aproximadamente, 33 farmácias. A unidade amostral no conceito de Malhotra et al. (2006, p.302) “é a unidade básica que contém os elementos da população a ser submetido à amostragem”.

Tomou-se como unidade amostral cinco farmácias de uma rede de drogarias instaladas na cidade há mais de 75 anos e que tem a característica de comercializar medicamentos e não medicamentos. O elemento considerado por Babie (1999, p.121) “como a unidade sobre a qual a informação é coletada” para o estudo são os clientes dessas cinco farmácias.

O critério de amostragem definido é amostragem sem reposição, não probabilísticas e por quota. A amostragem por cota é vista por Malhotra (2001) como uma amostragem por julgamento em dois estágios. “O primeiro estágio consiste em desenvolver a categoria de quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento” (MALHOTRA, 2001, p. 307).

Objetiva-se utilizar a amostragem por cotas como um meio de assegurar que a composição da amostra seja a mesma da composição da população observando as características gênero e período de compra. A escolha das características gênero e período de compra se encaixam no conceito de amostragem por julgamento e são influenciadas pela experiência e criatividade do pesquisador, conforme observado por Malhotra (2001). O responsável pela presente pesquisa atua há vários anos no segmento varejista farmacêutico, o que lhe permitiu o estabelecimento dessas duas características.

A pesquisa realizada pelo POPAI em 2007, e divulgada por Havro (2008), revela que o percentual de 65% de clientes são do sexo feminino e, para o período de compras, 56% se concentram no período da tarde. Assim assume como quota para o gênero feminino o valor de 65% das observações. Para a característica período de compra, adotam-se os seguintes valores: 35% das observações para o período da manhã, 55% para o período da tarde e por fim 10% para o período noturno.

Babbie (1999) chama a atenção para dois problemas da amostragem de cotas. O primeiro problema refere-se à precisão da matriz de cotas e o segundo a um possível viés na seleção de elementos da amostra de uma célula. No tocante ao primeiro problema, considera-

se como contornado devido à justificativa apresentada acerca do conhecimento prévio do pesquisador sobre o mercado varejista farmacêutico. Em relação ao viés na seleção, a medida a ser adotada será o treinamento dos entrevistadores. Acredita-se que, com essa ação, poder-se-á reduzir a tendenciosidade na seleção das referidas amostras. O tamanho das amostras é objeto de estudos no item 3.4 deste e capítulo que aborda o tratamento e análise estatística de dados.

3.2 Técnica de coleta de dados

Para a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa conclusiva, descritiva e transversal, optou-se pelo método *survey*. Malhotra (2001, p.179) define o método *survey* como “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”.

O método *survey* aplicado a essa pesquisa, segundo o modo de aplicação, é o de entrevistas pessoais. Malhotra (2001) salienta que esse modo é apropriado quando os participantes precisam ver, tocar ou consumir o produto antes da coleta da informação. Esse modo de aplicação é adequado ao estudo, pois as informações coletadas serão realizadas após a passagem do cliente pelo operador de caixa da farmácia.

3.2.1 Desenvolvimento do questionário

A importância do questionário em uma pesquisa é destacada por Babbie (1999), Malhotra (2001); Hair et al.(2005), Hair (2005), Collis e Hussey (2005), dentre outros. O questionário desenvolvido contém perguntas relativas aos atributos de imagem de loja e utiliza como escala de mensuração a escala diferencial semântica. Essa escala é uma das mais utilizadas quando se pretende mensurar atitudes segundo Dickson e Albaum (1977), ou em comparações de marcas, produtos, imagens de empresas na visão de Malhotra (2001).

As perguntas extraídas do questionário de Dickson e Albaum (1977) foram traduzidas por dois experientes tradutores que trabalharam no texto de forma independente sendo dispensada a tradução cruzada. Após as traduções os textos foram comparados e foi dada atenção especial para os adjetivos que compõem cada frase da escala semântica.

A essas perguntas foram acrescentadas as perguntas do questionário de Cavalcanti (2007) que aborda a atmosfera de loja em restaurantes. Resultou essa etapa na primeira versão do questionário contendo 30 perguntas e esse foi submetido a avaliação do orientador. A segunda versão do questionário incluiu as observações do orientador e passou-se para a etapa do pré-teste.

Malhotra (2001) considera que o melhor questionário pode ser aprimorado com um pré-teste. Para o autor, todos os aspectos devem ser testados incluindo-se o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, dificuldades e instruções. Os entrevistados para o pré-teste devem pertencer à mesma população e, realizadas por meio de entrevistas pessoais. O pré-teste foi realizado com 20 clientes da farmácia em estudo sob a responsabilidade da gerência comercial da empresa. No momento da pesquisa, além do preenchimento do questionário, os clientes foram indagados sobre as questões de enunciado, clareza, seqüência, dificuldades etc. Os relatórios oriundos dessa etapa levaram a mais uma revisão do questionário. Adotado novo pré-teste, seguiram-se os mesmos passos do primeiro pré-teste. A versão final do questionário foi submetida novamente ao orientador para fins de aprovação.

3.3 Tratamento e análise estatística dos dados

Adotou-se a análise fatorial para o tratamento do objetivo “identificar e reduzir o número de atributos de imagem de loja aplicáveis ao segmento varejista farmacêutico”

Malhotra (2001) assinala a análise fatorial como a mais recomendada quando se busca essencialmente a sumarização dos dados. Para Hair et al. (2005) o propósito principal da análise fatorial é definir uma matriz subjacente em matriz de dados. O tamanho da amostra obedecerá ao critério recomendado por Malhotra (2001) e Hair et al. (2005) de cinco observações por variável. Considerando o questionário de pesquisa composto por 30 perguntas, o tamanho da amostra deve situar-se em torno de 420 questionários. Este número atende aos critérios para a realização da análise fatorial dos dois primeiros objetivos específicos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram coletadas 424 amostras nos meses de outubro e novembro de 2008. A quantidade de questionários supera a marca dos 420 previstos na etapa de planejamento da pesquisa. Recorreu-se a técnica multivariada de interdependência análise fatorial para tratar do objetivo deste estudo que é identificar e estabelecer um conjunto de atributos de imagem loja para o varejo farmacêutico.

A identificação inicial dos atributos originou-se das questões desenvolvidas e respondidas pelos clientes das farmácias escolhidas para o estudo em questão. Após o exame dos questionários obtiveram-se 28 atributos de imagem de loja. A Tabela 1 apresenta os atributos considerados para a imagem de loja. O objetivo é buscar uma a identificação de fatores comuns por meio da análise fatorial.

Tabela 1- Média e desvios-padrão das questões de imagem de loja

Variável	Atributo	Média	Desvio Padrão
V.1	Iluminação de loja	6,70	0,63
V.2	Organização de prateleiras e gôndolas	6,33	1,22
V.3	Preços de produtos	4,43	1,82
V.4	Conforto de loja	6,41	1,11
V.5	Quantidade de atendentes	5,50	1,56
V.6	Atratividade de loja	6,25	1,30
V.7	Descontos de preços dos produtos	3,42	2,11
V.8	Temperatura de loja	5,20	1,99
V.9	Iluminação de produtos	6,57	0,90
V.10	Disposição de produtos nas prateleiras e gôndolas	6,23	1,31
V.11	Quantidade de operadores de caixas	4,11	2,12
V.12	Atmosfera de loja	5,47	1,79
V.13	Ruído de loja	6,32	1,36
V.14	Interesse cartazes de preços de produtos	5,38	2,06
V.15	Localização de produtos	5,58	1,97
V.16	Variedade de marcas	6,46	1,18
V.17	Disponibilidade de produtos	6,30	1,40
V.18	Atendentes amigáveis	6,81	0,75
V.19	Atendimento sem pressão	6,53	1,31
V.20	Qualificação dos atendentes	6,51	1,05
V.21	Localização de loja	6,89	0,71
V.22	Horário de funcionamento	2,07	2,22
V.23	Opções de estacionamento	2,53	2,28
V.24	Variedade de serviços	5,47	1,73
V.25	Alternativas de pagamentos	6,61	1,01
V.26	Atratividade da propaganda de loja	5,36	2,04
V.27	Clientes amigáveis	6,38	1,59
V.28	Qualidade dos produtos	6,75	0,65

Fonte: Dados da pesquisa.

Hair et al. (2005) estabelecem algumas suposições para uma adequada utilização da análise fatorial. Os autores citam a necessidade de garantir que a matriz de dados tenha correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial.

Considerando a existência de 378 combinações e 272 correlações, alcança-se o valor de 69,3% de significância no nível de 0,01. Segundo Hair et al. (2005) esses valores permitem que se avance na verificação da adequação da análise fatorial. O passo seguinte foi comparar as correlações simples com as correlações parciais com o teste de KMO. Quando as correlações parciais são próximas de zero, o coeficiente KMO está próximo de 1. Malhotra (2001) considera os valores entre 0,5 e 1 como indicativo de uma apropriada análise fatorial.

Abaixo de 0,5 indica que a análise fatorial pode ser inadequada. O valor mínimo de 0,8 é citado por Mingoti (2005) para a adequacidade de uma análise fatorial.

O teste de esfericidade de *Bartlett* verifica se a matriz de correlação é próxima ou não da matriz identidade (MINGOTI, 2005). Para que o modelo da análise fatorial possa ser usado, o teste de *Bartlett* deve rejeitar a hipótese nula.

H0: A matriz de correlação é a matriz identidade

H1: A matriz de correlação é diferente da matriz identidade

A Tabela 2 apresenta o resultado de KMO acima dos 0,5 e mostra o p-valor (significância) do teste de esfericidade de Bartlett que assegura a rejeição da hipótese nula com um nível de significância de 5%.

Tabela 2-Teste KMO e teste da esfericidade de Bartlett

KMO	Teste da esfericidade de Bartlett	
0,791	Qui-quadrado	3103,767
	P-valor	0,000

Fonte: Saída SPSS®.

A matriz de correlação anti-imagem indica o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis. A diagonal contém a medida de adequação da amostra para cada variável, e os demais valores são correlações parciais entre variáveis. Tal como no teste KMO, os valores acima de 0,5 para a matriz toda ou para uma variável individual indicam a adequação da análise fatorial. Verificou-se que todas as variáveis têm valores acima de 0,5. Dessa maneira, não é necessário suprimir variáveis no modelo de análise fatorial.

Encerra-se a etapa das suposições para a aplicação da análise fatorial. Os testes apresentados permitem que se utilize a análise fatorial.

4.1 Método de extração de fatores

O método definido para a extração de fatores foi o método de análise de componentes principais com matriz de correlação. Hair et al. (2005, p. 99) cita que o modelo fatorial de componentes é apropriado “quando a preocupação principal é previsão ou o número mínimo de fatores necessários para explicar a parte máxima da variância representada no conjunto original de variáveis”. O critério de extração é o da raiz latente. A técnica da raiz latente, segundo Hair et al. (2005), é a mais usada. Os autores afirmam que o raciocínio do critério da raiz latente é que qualquer valor individual deve explicar a variância de pelo menos uma variável se o mesmo há de ser mantido para interpretação. Os fatores que apresentam raízes latentes ou autovalores maiores que 1 são considerados significantes. Os fatores com raiz

latente ou autovalor menor que 1 são considerados como insignificantes. A Tabela 3 sugere a extração de nove fatores conforme o critério da raiz latente. Observa-se nessa tabela que a proporção da variância explicada pelos fatores está mal distribuída: o primeiro fator detém cerca de 20% enquanto os outros fatores explicam menos de 9% cada um. Uma rotação ortogonal será necessária para distribuir melhor os itens entre os fatores a fim de encontrar uma solução mais otimizada.

Tabela 3- Autovalores iniciais: variáveis da imagem de loja

Componente	Auto Valor		
	Total	% Variância	Acumulado %
1	5,54	19,77	19,77
2	2,56	9,14	28,91
3	1,57	5,61	34,53
4	1,39	4,97	39,50
5	1,29	4,60	44,10
6	1,17	4,19	48,29
7	1,10	3,92	52,21
8	1,06	3,77	55,98
9	1,03	3,68	59,66
10	0,95	3,56	63,22
11	0,91	3,38	66,60
12	0,84	3,00	69,60
13	0,83	2,95	72,55
14	0,80	2,85	75,40
15	0,74	2,65	78,05
16	0,74	2,63	80,68
17	0,65	2,34	83,02
18	0,63	2,26	85,27
19	0,60	2,13	87,41
20	0,54	1,92	89,33
21	0,49	1,73	91,06
22	0,45	1,61	92,67
23	0,43	1,53	94,20
24	0,40	1,42	95,62
25	0,38	1,36	96,99
26	0,33	1,16	98,15
27	0,27	0,95	99,10
28	0,25	0,90	100,00

Fonte: Saída SPSS®.

A Tabela 4 refere-se à matriz fatorial sem rotação. A comunalidade é a total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise no mesmo fator. Hair et al. (2005) citam que valores menores de 0,5 de comunalidade com o potencial de indicar uma explicação insuficiente. Os valores mais baixos encontrados nas variáveis V.1; V.12 e V. 28 estão muito próximas de 0,5 e são mantidos na matriz fatorial não rotacionada.

Tabela 4: Matriz fatorial não rotacionada: variáveis da imagem de loja

Variável	fator 1	fator 2	fator 3	fator 4	fator 5	fator 6	fator 7	fator 8	Fator 9	Comunalidades
V.1	0,46	-0,30	-0,26	0,02	0,10	-0,06	0,30	0,06	0,00	0,47
V.2	0,58	-0,45	-0,15	-0,11	-0,01	-0,05	-0,03	-0,02	-0,17	0,61
V.3	0,33	0,11	0,27	0,00	0,49	-0,23	0,13	0,07	-0,24	0,57
V.4	0,53	-0,15	-0,20	-0,29	0,10	-0,05	-0,14	0,18	0,22	0,54
V.5	0,51	0,01	0,09	-0,41	-0,14	0,01	0,17	-0,15	0,04	0,51
V.6	0,48	0,15	0,10	-0,23	-0,32	-0,03	0,02	0,12	0,27	0,50
V.7	0,49	-0,12	0,35	0,08	0,28	0,11	0,24	-0,32	-0,06	0,64
V.8	0,41	0,03	0,26	-0,14	0,40	0,01	-0,16	0,07	0,41	0,62
V.9	0,51	-0,38	-0,09	-0,01	-0,01	-0,10	0,25	0,31	-0,10	0,59
V.10	0,64	-0,45	-0,17	-0,09	0,04	-0,09	-0,10	0,13	-0,17	0,71
V.11	0,42	0,43	0,35	-0,01	-0,17	-0,06	0,12	0,00	-0,12	0,55
V.12	0,56	0,13	0,17	-0,15	0,10	-0,04	-0,21	-0,06	0,08	0,45
V.13	0,44	0,18	-0,03	-0,42	-0,08	0,14	0,22	-0,16	-0,24	0,56
V.14	0,67	0,01	-0,02	0,15	-0,36	0,16	-0,23	0,10	-0,15	0,71
V.15	0,65	-0,30	-0,05	0,03	-0,02	0,24	-0,17	-0,09	-0,22	0,66
V.16	0,46	0,36	-0,39	0,32	0,02	-0,34	-0,12	-0,14	-0,10	0,76
V.17	0,47	0,42	-0,29	0,34	0,15	-0,24	-0,14	-0,22	-0,08	0,75
V.18	0,29	0,39	-0,04	-0,17	0,11	-0,20	0,10	-0,43	0,12	0,52
V.19	0,22	0,37	-0,41	-0,04	0,29	0,26	-0,13	0,25	0,24	0,63
V.20	0,53	0,30	-0,05	0,08	-0,05	0,03	-0,13	0,10	0,28	0,50
V.21	0,17	0,17	-0,12	0,10	0,10	0,76	0,10	-0,17	0,03	0,71
V.22	0,09	-0,47	0,44	0,13	-0,13	-0,09	-0,24	-0,30	0,25	0,67
V.23	-0,09	0,30	0,41	-0,02	0,23	-0,09	0,03	0,47	-0,16	0,57
V.24	0,40	-0,27	0,24	0,34	0,25	0,20	-0,01	0,06	0,03	0,52
V.25	0,28	0,14	0,00	0,48	-0,04	0,11	0,47	0,11	0,12	0,60
V.26	0,46	0,10	0,34	0,33	-0,28	0,03	-0,27	0,10	-0,09	0,62
V.27	0,25	0,60	0,14	-0,15	-0,27	0,05	0,08	0,14	-0,12	0,57
V.28	0,28	-0,22	-0,04	0,21	-0,27	-0,21	0,40	0,02	0,41	0,47
Autovalores	5,54	2,56	1,57	1,39	1,29	1,17	1,10	1,06	1,03	16,70
% variação	19,77	9,14	5,62	4,97	4,60	4,19	3,92	3,77	3,68	59,66

Fonte: Saída SPSS®.

4.2 Rotação de fatores

Em uma rotação de fatores, os eixos de referência são rotacionados em torno da origem até que uma nova posição seja alcançada. Para Hair et al. (2005, p. 104), “o efeito final de rotacionar a matriz fatorial é redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e teoricamente mais

significativo”. A rotação ortogonal, na visão de Mingoti (2005), preserva a orientação original entre os fatores, mantendo-os perpendiculares após a rotação. O critério adotado para a rotação ortogonal é o varimax que se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial.

Tabela 5: Matriz fatorial rotacionada: variáveis da imagem de loja

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9
V.1	0,57	0,07	-0,13	0,10	0,06	-0,04	0,04	0,06	0,31
V.2	0,75	0,12	0,06	0,07	0,05	0,15	-0,04	0,00	-0,02
V.3	0,17	0,12	-0,04	0,20	0,09	0,05	-0,02	-0,02	0,69
V.4	0,49	0,14	0,01	0,05	0,51	-0,09	-0,07	-0,08	-0,01
V.5	0,29	0,62	0,07	-0,03	0,18	0,08	-0,02	0,01	0,06
V.6	0,12	0,42	0,33	-0,04	0,36	-0,03	-0,12	-0,12	0,21
V.7	0,25	0,29	-0,01	0,11	0,06	0,43	0,38	0,35	0,15
V.8	0,09	0,09	0,00	0,01	0,70	0,20	0,27	0,07	0,01
V.9	0,67	0,05	0,08	-0,08	0,04	-0,07	0,15	-0,08	0,30
V.10	0,81	0,04	0,13	0,08	0,13	0,08	0,03	-0,05	-0,03
V.11	-0,08	0,47	0,44	0,15	0,03	-0,01	0,29	0,00	0,13
V.12	0,21	0,30	0,24	0,19	0,40	0,15	0,16	0,03	-0,10
V.13	0,25	0,66	0,04	0,05	-0,02	-0,13	0,06	0,17	-0,08
V.14	0,42	0,15	0,66	0,17	0,08	0,00	-0,12	0,14	0,03
V.15	0,64	0,11	0,29	0,11	0,07	0,18	-0,02	0,31	-0,12
V.16	0,16	0,04	0,19	0,81	0,04	-0,15	0,00	-0,07	0,10
V.17	0,08	0,05	0,17	0,82	0,10	-0,07	0,09	0,08	0,04
V.18	-0,12	0,49	-0,14	0,18	0,45	0,09	0,04	0,01	0,02
V.19	0,02	-0,06	-0,02	0,22	0,50	-0,50	-0,04	0,28	-0,03
V.20	0,08	0,16	0,35	0,28	0,46	-0,09	-0,02	0,09	0,18
V.21	-0,03	0,11	0,06	-0,01	0,07	-0,12	0,81	-0,11	0,02
V.22	0,07	-0,10	0,13	-0,14	0,10	0,77	-0,10	-0,09	0,02
V.23	-0,23	-0,05	0,19	-0,19	0,08	-0,23	0,60	-0,15	-0,05
V.24	0,31	-0,20	0,18	-0,01	0,16	0,30	0,29	0,34	0,18
V.25	0,02	-0,02	0,17	0,16	-0,05	-0,09	0,16	0,65	0,28
V.26	0,10	0,00	0,73	0,13	0,07	0,21	0,11	0,04	0,07
V.27	-0,21	0,47	0,42	0,08	0,04	-0,32	0,12	-0,01	0,04
V.28	0,19	0,06	0,02	0,02	0,08	0,17	-0,17	-0,16	0,70
Autovalores	3,44	2,04	1,97	1,96	1,68	1,58	1,43	1,31	1,30
% variação	12,28	7,29	7,04	6,99	6,00	5,63	5,11	4,66	4,66

Fonte- Saída SPSS®.

A solução do modelo mostra que 60% da variância total são representados pelas informações contidas na matriz fatorial em termos de nove fatores. Considera-se esse índice adequado e afirma-se que as variáveis estão estreitamente relacionadas umas com as outras.

As comunalidades apresentadas mostram que três variáveis (V.4, V.5, V.28) têm valores abaixo de 0,5. Hair et al. (2005) recomendam as seguintes ações quando as comunalidades são muito baixas. Uma opção é interpretar a solução como ela se apresenta e ignorar a variável. Outra opção é avaliar a possibilidade de eliminar a variável. Observando-se as três variáveis e comprovando-se a proximidade dos valores com o limite de 0,5 optou-se por mantê-las no modelo.

4.3 Nomeação dos fatores

O **fator 1** é responsável composto pelos atributos iluminação de loja, organização de prateleiras e gôndolas, conforto de loja, iluminação de produtos, disposição de produtos nas prateleiras e gôndolas, localização de produtos. O conjunto desses atributos se encaixa totalmente no componente atmosfera de loja estabelecido para a montagem do questionário. Dos 11 atributos da atmosfera de loja extraídos de Dickson e Albaum (1977), Cavalcanti (2007) seis atributos encaixaram-se no fator 1, nomeado *atmosfera de loja*.

O **fator 2** é composto pelos atributos quantidade de atendentes, atratividade de loja, quantidade de operadores de caixas, ruído de loja e clientes amigáveis. Esse fator foi identificado como *envolvimento*.

O **fator 3** é composto pelos atributos interesse cartazes de preços de produtos e atratividade da propaganda da loja. Os dois fatores se aproximam do atributo propaganda citado como um dos 12 componentes de imagem de loja de Kunkel e Berry (1968). Fator nomeado como *propaganda de loja*.

O **fator 4** é composto pelos atributos variedade de marcas e disponibilidade de produtos. Esse fator leva o rótulo de *sortimento*. O atributo sortimento é citado por Beardem (1977) como uns dos sete atributos da imagem de loja.

O **fator 5** é composto pelos atributos atendentes amigáveis e qualificação dos atendentes e atmosfera de loja. Fator chamado de *atendimento*.

O **fator 6** é composto pelos atributos descontos de preços dos produtos, atendimento sem pressão e horário de funcionamento. *Incentivo de vendas* é o rótulo desse fator.

O **fator 7** é composto pelos atributos opções de estacionamento e localização de loja. Fator nomeado como *conveniência do local*. Beardem (1977) separa o estacionamento da localização como atributos porém os dois atributos em um único fator aproximam-se mais da abordagem de Kunkel e Berry (1968) que citam o atributo conveniência do local.

O **fator 8** é composto pelos atributos variedade de serviços e alternativas de pagamento. Fator rotulado como *serviços para o consumidor*.

O **fator 9** é composto pelos atributos preços de produtos e qualidade dos produtos. Identificou-se como *produto* esse fator.

5. CONCLUSÕES

O objetivo geral do presente trabalho foi identificar e analisar um conjunto de atributos do ambiente de loja, aplicável à uma farmácia. Para alcançar o objetivo proposto, buscou-se, por meio da investigação teórica, um modelo de pesquisa que retratasse as questões da imagem de loja. Para a realização da pesquisa, optou-se por aplicação de questionários a 423 clientes de uma rede de farmácias localizada no município de Teófilo Otoni, Minas Gerais.

A aplicação da análise fatorial para o grupo de 28 variáveis extraídas da fundamentação teórica resultou em um modelo de atributos de imagem de loja com nove dimensões: atmosfera de loja, envolvimento, propaganda, sortimento, atendimento, incentivo de vendas, conveniência do local, serviços para o consumidor e produto.

Os componentes levantados pela pesquisa não se encaixam totalmente nos atributos considerados por Lindquist (1974), Doyle and Fenwick (1974), Beardem (1977), Ghosh (1990). Tal discordância é prevista por Macgoldrick (2002) que considera a variedade de classificação dos componentes de imagem de loja susceptível a importância relativa de cada mercado de atuação das empresas.

O componente atmosfera de loja, presente na maioria dos estudos de imagem, foi considerado como um dos componentes aplicáveis a uma farmácia. Os nove componentes de imagem de loja aproximam-se do composto de *marketing* e tal aproximação é prevista por Kunkel e Berry (1968) e Macgoldrick (2002).

Recomenda-se a ampliação de pesquisas da imagem de loja para os tipos de produtos comercializados (medicamentos e não medicamentos) em uma farmácia. Cardozzo (1975) considera que a estratégia mais recomendada é tratar a imagem de loja individualmente para cada classe de produto.

O gerenciamento adequado de uma imagem de loja é considerado como um grande desafio gerencial e verificou-se, pelas conclusões do trabalho, que esse desafio se estende ao varejo farmacêutico. Apontam-se abaixo algumas implicações gerenciais para a farmácia extraídas do trabalho.

- a) utilização de um conjunto de imagem de loja como forma de obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes;
- b) segmentação da farmácia em três grupos de clientes;
- c) utilização de um conjunto de atributos de atmosfera de loja para cada grupo de clientes de medicamentos;

REFERENCIAS

AAKER, D. A; KUMAR, V; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

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

BERRY, L. The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Retailing**, v. 45, n.1, 1969.

BLOEMER, J; RYTER, 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.

BURT, S.; CARRALERO-ENCINAS, J. The role of store image in retail

internationalization. **International Marketing Review**. v. 17, n.4/5, p. 433-453, 2000.

CALDWELL, C.; HIBBERT, S. A. **Play that again**: The effect of music on consumer behavior in a restaurant. Disponível em:
<<http://www.acrwebsite.org/fop/websites.asp?vis=4>>. Acesso em: 12 fev. 2008.

CARDOZZO, R.N. How images vary by product class- a psycholinguistic approach to store image measurement. **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p.85-98, Winter, 1975.

CARVALHO, J. L. F.S.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas - RAE**. São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, Abr. /Jun. 2002

CAVALCANTI, G. G. **Elementos de imagem e qualidade percebida**: a perspectiva dramática do marketing de serviços em shopping centers. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em administração), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

CHETOCHINE, G. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo:

Makron Books, 2000.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUNHA, F. **A avaliação da imagem percebida de três hipermercados junto a consumidores da grande São Paulo**. 2001.205 f. Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DICKSON, J; ALBAUM, G. A method for developing tailormade semantic differential for specific marketing content areas. **Journal of marketing research**, v.14, p. 87-91, 1977.

DOYLE, P.; FENWICK, I. “How store image affects shopping habits in grocery chains. **Journal of Retailing**, New York, v. 50, n.4, p. 39-52, 1974.

FARIAS, S. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude de compra. **Revista de Administração de Empresas-RAE**, São Paulo, v.42, n.1, p.31-41, jan./fev./mar. 2007.

FISK, G. A conceptual model for studying customer image. **Journal of retailing**, v. 37, n.4, 1961.

GHOSH, A. **Retail management**. Chicago: The Dryden Press, 1990.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAVRO, A. **O comportamento do consumidor em farmácias e drogarias**. Disponível em:< <http://www.andrehavro.com/2007/11/05/o-comportamento-do-consumidor-em-farmacias-e-drogarias/>>. Acesso em: 08 set. 2008.

KASULIS, J. J.; LUSCH, R. F. Validating the retail store image concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, n. 4, p. 419-435, 1981.

KIM, Y.; HANS, S. Perceived images of retail stores: comparison among three ethnic consumer groups. **Journal of family and Consumer Sciences**, Alexandria, v. 32, n.4, p.21-27. 1968.

KUNKEL, J. H.; BERRY, L. L. A behavioral conception of retail image. **Journal of Marketing**, v. 32, n.4. 1968.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36. 1958.

McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill, 2002.

McGOLDRICK, P. J. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 553- 573.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

REARDON, J.; MILLER, C. E.; COE, B. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**. v.11, n.4, p.85-93, 1995.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. **Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos**: influencias hedônicas na satisfação do consumidor. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em administração. 30., 2006. Campinas. Anais... Campinas: ANPAD, 2006.

ZIMMER, M.; GOLDEN, L.L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of retailing**, v. 64, n.3, p. 265-293, Fall, 1998.