

A Influência das dimensões da imagem de loja varejista na satisfação do cliente: um estudo em uma loja de calçados

[†]
Tarsis Souza Silva

Universidade de São Paulo - USP

Janaina de Moura Engracia Giraldi [□]

Universidade de São Paulo - USP

RESUMO: O conhecimento da imagem que o consumidor tem da loja é um fator essencial na administração do varejo. Este artigo objetiva apresentar qual é a influência da imagem que os consumidores possuem de uma loja de calçados, na satisfação desses consumidores. Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, com a aplicação de questionários estruturados. Por meio da análise fatorial, foram obtidos sete fatores de imagem da loja que foram assim nomeados: sortimento, conveniência, reputação, preço, atmosfera, layout e atendimento. Além disso, verificou-se que a dimensão de imagem da loja que mais afeta a satisfação é o atendimento e que as dimensões atmosfera e layout não influenciam a satisfação. Com esta pesquisa, profissionais e teóricos do varejo poderão entender melhor o papel da imagem de loja na avaliação da satisfação.

Palavras-chave: Imagem de loja, varejo, satisfação, setor calçadista.

Recebido em 28/04/2010; revisado em 02/05/2010; aceito em 29/05/2010.

Correspondência autores*:

[†] Graduado em Administração pela Universidade de São Paulo. [□]

Vinculação: Universidade de São Paulo.

Endereço: Praça Santa Paula Frassinetti, nº. 172, Lagoinha, São Sebastião do Paraíso – MG – Brasil – CEP: 37950-000.

E-mail: tarsis.s.silva@gmail.com

Telefone: (35) 3531-3682

Fax: (35) 3531-3682

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo.

Vinculação: Universidade de São Paulo.

Endereço: Avenida dos Bandeirantes, 3900, FEA-RP, Bloco A. Ribeirão Preto – SP – Brasil - CEP: 14040-905..

E-mail: jgiraldi@usp.br

Telefone: (16) 3602-3903

Fax : (16) 3602-3903

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

1. INTRODUÇÃO

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 o seu modelo não fique ultrapassado, forçando o fechamento de sua loja, ou então uma mudança revolucionária na mesma, de forma a recuperar todo o atraso, devido ao não acompanhamento dos indicadores de imagem. O setor varejista no Brasil é composto por 97,8% de empresas que ocupam até 19 pessoas e elas representam 29,4% da receita operacional líquida (IBGE, 2005).

Em 2006, o setor varejista empregou no total 7.599.505 pessoas, sendo que as empresas varejistas com até 19 funcionários empregaram 4.826.855, o que representa mais de 60% do total de empregados (IBGE, 2006). Através desses dados, comprova-se a importância das pequenas empresas no setor varejista e o espaço de expansão e profissionalização que as mesmas abrem, já que a receita operacional não é proporcional ao número de pessoas empregadas por elas.

Dessa forma, há grande espaço para o desenvolvimento do modelo de administração do varejo nessas empresas, inclusive no desenvolvimento e aplicação de práticas técnicas de detecção da imagem da loja, que atualmente se transformou numa ferramenta importante para manutenção e expansão de uma loja varejista.

Imagem de loja é segundo Bloemer e Ruyter (1998) um complexo de percepções dos consumidores de uma loja em diferentes atributos. Os atributos notáveis e importantes de uma loja são então avaliados e ponderados uns contra os outros, e o resultado disso forma a imagem do consumidor sobre uma loja. Para Kunkel e Berry (1968), a imagem pode ser definida como sendo estímulos discriminativos para um reforço esperado de uma dada ação.

Assim, a imagem da loja varejista 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 a lealdade à loja.

Consequências negativas de experiências passadas no contexto de uma dada loja levam a uma imagem de loja desfavorável, que induz a aversão à loja (KUNKEL; BERRY, 1968). Um outro importante conceito para o setor varejista é a satisfação com a loja. Para Sheth,

Mitall e Newman (2001) e Hunt (1991) satisfação ou insatisfação é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do produto, serviço ou loja, ou seja, a comparação do desempenho real com o esperado. Após mostrados alguns dados sobre o setor varejista e algumas definições relativas a importantes conceitos para o setor (imagem e satisfação), cabe destacar a importância do setor calçadista, como aplicação dos resultados deste estudo. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (2008), o setor calçadista brasileiro produziu cerca de 808 milhões de pares em 2007 e foi composto, no mesmo ano, por 7.830 indústrias.

Com relação ao varejo, o consumo aparente de calçados no Brasil em 2007 foi de 660 milhões de pares, dado que comprova a força do mercado consumidor brasileiro, já que a maioria dos calçados produzidos no Brasil é consumida nele mesmo. 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 de ver o sapato apenas como um item básico do guarda-roupa. Neste contexto, este artigo possui por objetivo apresentar qual é a influência da imagem que os consumidores possuem de uma loja de calçados na satisfação desses consumidores para com a loja.

Para isso, foi realizada uma pesquisa com clientes de forma a verificar o grau de influência da imagem da loja na satisfação desses clientes e, também, quais são as dimensões da imagem de loja que possuem maior influência sobre a satisfação. A seguir, são mostrados os conceitos relativos à imagem de loja (definições e formas de mensuração). Em seguida, é apresentado o conceito de satisfação e a relação do mesmo com a imagem de loja. Por fim os aspectos metodológicos são expostos, assim como os resultados e conclusões do estudo.

2. IMAGEM DE LOJA

Segundo Martineau (1958) as lojas de varejo possuem personalidade e devem ser capazes de criar uma empatia com seus consumidores. Esta personalidade, ou seja, a imagem da loja, é formada com base nas características funcionais e nos atributos psicológicos. Ele realizou uma pesquisa que apontou que, os motivos para os consumidores darem preferência a uma loja, estava nos aspectos intrínsecos das lojas que são menos tangíveis e não eram

*BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online),
Vitória, v. 7, n. 2, Art. 4, p.64 - 84, maio - ago. 2010*

levados em consideração no momento de publicação da pesquisa. Para McGoldrick (1990), a definição de imagem de Martineau (1958) foi criticada por atribuir um aspecto místico ao conceito.

Esse aspecto é que este autor, ao afirmar que o consumidor avalia uma loja através dos seus aspectos intrínsecos, afirma indiretamente que o consumidor não age racionalmente. Outros autores sugeriram que, ao contrário de definir a imagem como parte do comportamento do consumidor, sem uma base lógica, seria razoável supor que o consumidor avalia a loja de uma forma racional, através da função de utilidade de multi-atributos. Bloemer e Schroder (2002) são alguns desses autores.

Para eles, a imagem de uma loja é a soma de todos os atributos dela, com base na forma percebida pelo consumidor a partir de sua experiência com a loja. Sheth, Mittal e Newman (2001) também definem a imagem de loja seguindo esse conceito de multi-atributos. 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 com base em fatores como: mercadorias, preço, atendimento e atmosfera.

James, Durand e Dreves (1976) definem imagem de loja como 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. Essas experiências nem sempre são diretamente envolvidas com a loja, apesar de que comprar em uma determinada loja é um caminho para ganhar experiência.

Entretanto, conversar com amigos sobre experiências de compra em determinada loja e observar vitrines de loja também traz experiência aos consumidores. Kunkel e Berry (1968) seguem a mesma linha de pensamento de James, Durand e Dreves (1976) afirmando que um aspecto importante da imagem da loja é a experiência da pessoa. A imagem é adquirida através da experiência da pessoa e, então, aprendida. Quando surgir a necessidade de comprar algo, o consumidor fará investigações e, ao entrar em certa loja, somente terá expectativas incertas.

A pessoa é recompensada, punida ou ambas quando compra em uma loja, dependendo do seu estado, das normas subculturais e da sociedade e também das suas experiências comprando ali. Blacwell, Miniard e Engel (2005) abordam outro aspecto da imagem varejista e afirmam que cada produto ou loja aparenta ter um conjunto de associações e outras

informações que estão armazenadas na memória. O conjunto completo dessas associações é que define a imagem tanto de uma loja quanto de um produto. Essas associações podem envolver características notáveis de uma loja, bem como os benefícios e sentimentos que advém do consumo nela.

Podem também incluir símbolos, pessoas, campanhas publicitárias, slogans, logomarcas, entre outros. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que a imagem da loja refere-se à sua memória esquemática. Essa memória contém a interpretação do mercado-alvo a respeito dos atributos, benefícios e características do comerciante do produto.

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 sobre a loja varejista. Segundo os autores, a imagem da loja é um dos critérios usados pelo consumidor para a escolha de uma loja. Keaveney (1992) afirma que, ao planejar e avaliar as imagens de suas lojas, os varejistas devem considerar que, no ponto de vista do consumidor, a imagem é o conjunto de características que estão relacionadas.

Os consumidores, de maneira geral, não medem mentalmente os corredores, não avaliam o tipo de prateleira usada e não observam o esquema de cores e assim por diante. Ao contrário, formam impressões gerais de como a loja é, e a comparam com as outras. A seguir, apresenta-se um resumo dos componentes da imagem de loja, e uma discussão sobre as formas de mensuração deste conceito.

3.COMONENTES DA IMAGEM DE LOJA VAREJISTA E FORMAS DE MENSURAÇÃO

Foi realizada uma profunda revisão bibliográfica sobre os componentes e subcomponentes da imagem de loja, conforme demonstra o Quadro 1 que consolida todos os resultados dessa revisão. 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.

Escalas de diferencial semântico, de Likert e de Staple, são algumas das empregadas ao se mensurar a imagem de uma loja (BIRTWISTLE; CLARKE, FREATHY, 1999; 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 (algumas variantes dela utilizam sete ou nove categorias) de resposta. 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, não permitindo, dessa forma, uma resposta neutra. O entrevistado seleciona um número, de forma a indicar quão preciso ou impreciso cada termo descreve o objeto. Quanto maior e positivo for o número, mais precisamente o adjetivo descreve o objeto (MALHOTRA, 2001).

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 freqüentam a loja
Sortimento das Mercadorias	Amplitude, profundidade, possui 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 perto da residência e do trabalho, acesso, localização boa ou ruim
Outros itens de Conveniência	Estacionamento, horário de funcionamento, conveniência de uma forma geral, <i>layout</i> da loja com relação a conveniência
Serviços	Crédito, plano de reserva de mercadoria, entrega e outros serviços
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

QUADRO 1 – COMPONENTES DA IMAGEM DE LOJA

Fonte: Adaptado de Kunkel e Berry (1968), Lindquist (1974), James, Durand e Dreves (1976), Parente (2000), Doyle e Fenwick (1974), Bearden (1977), Birtwistle, Clarke e Freathy (1999), Ghosh (1990) e Hirshman, Greenberg e Robertson (1978).

Kunkel e Berry (1968) falam ainda sobre a alternativa para mensurar 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 os 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.

O estudo chegou a algumas indicações, não conclusivas, de vantagens de cada escala. Por exemplo, a escala de diferencial semântico parece ser mais precisa, pois a variabilidade foi reduzida entre os respondentes.

Como a pesquisa deles concluiu que não há diferenças gerais entre as três escalas, os autores delineararam um ponto 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 de o pesquisador determinar as dimensões que serão avaliadas pelos consumidores. O segundo é que muitos estudos trataram os atributos de imagem de loja como sendo de igual importância, o que pode, não necessariamente, ser o caso. A seguir, apresentam-se definições sobre satisfação, e as escalas existentes para mensurar esse conceito.

4. SATISFAÇÃO

Os varejistas devem definir e medir proativamente a satisfação dos seus clientes, pois sem clientes o varejo não tem razão de existir (HOFFMAN; BATESON, 2003). Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que, com a avaliação ou não de um produto ou serviço durante o seu uso ou consumo, os usuários experimentam um resultado deste uso.

Esse resultado caracteriza-se como satisfação ou insatisfação. Os pesquisadores podem simplesmente perguntar: “qual o seu grau de satisfação com a loja X?”, no caso da avaliação de uma loja. A dificuldade se encontra no entendimento do por que os clientes se sentem assim. Há duas saídas para tal dificuldade. A primeira é pedir ao consumidor para classificar a loja com base em seus vários atributos. A satisfação ou insatisfação com esses vários atributos pode ser utilizada para explicar o grau de satisfação geral do consumidor para com a loja.

Contudo, essa abordagem gera outra questão: o que causa a satisfação ou insatisfação com os atributos individuais? A segunda saída propõe então, que a satisfação não depende dos níveis absolutos de desempenho dos vários atributos, mas da forma que o desempenho real se compara com o esperado. Com isso, se a experiência com a loja satisfaz as expectativas antes da compra, o resultado é a satisfação. Da mesma forma, se as expectativas antes da compra

não são satisfeitas, o resultado é a insatisfação. A partir desta teoria então, a satisfação ou insatisfação nasce da confirmação ou não das expectativas do cliente, respectivamente (SHETH; MITALL; NEWMAN, 2001). A teoria da satisfação tem importantes implicações para a modelagem de expectativas (SHETH; MITTAL, 1996).

Se a comunicação da empresa promete demais, ela pode criar expectativas que o produto ou o serviço não conseguem satisfazer, o que causa a insatisfação do cliente. Já se as expectativas são muito baixas, a venda pode nem acontecer. Portanto, a estratégia correta é criar expectativas realistas, e conceber o produto ou serviço para que expectativas realistas impliquem um nível de desempenho que o público-alvo julgue atraente o bastante para selecionar a marca.

Hunt (1991) e Sheth, Mittal e Newman (2001) definem satisfação segundo a mesma teoria. Para os autores, satisfação ou insatisfação é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do produto, serviço ou loja. Essa teoria é nomeada como modelo de quebra da expectativa. O modelo então, afirma que, se as percepções de um cliente satisfizerem suas expectativas, diz-se que o cliente está satisfeito. A satisfação do cliente resulta em vários benefícios para a empresa.

Clientes satisfeitos compram produtos com mais frequência e a possibilidade de perdê-los para concorrentes é menor, em comparação com os insatisfeitos. O varejo que possui altas taxas de satisfação de clientes, também parece ter habilidade de isolar-se de pressões competitivas, principalmente com relação aos preços (HOFFMAN; BATESON, 2003). As próprias pesquisas de satisfação também oferecem benefícios ao varejo. Elas são um meio formal de *feedback* do cliente para a empresa, que pode identificar problemas.

Outro benefício é que as pesquisas transmitem aos clientes a mensagem que a loja se preocupa com seu bem-estar e valoriza suas informações a respeito de como está operando. Os resultados da pesquisa de satisfação muitas vezes são usados para revisões de mérito, compensações e objetivos gerenciais. Eles também são úteis para fins de comparação, na determinação do posicionamento da loja em relação aos concorrentes (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Hoffman e Bateson (2003) afirmam que as mensurações da satisfação dos consumidores resultam de medições indiretas e diretas. As indiretas consistem em rastrear e monitorar as vendas, lucros e reclamações dos clientes. As medições diretas são obtidas, de forma geral, por meio de pesquisas de satisfação dos clientes. Existem algumas mais comuns

que são utilizadas para este fim, como o método da escala de 100, o método “muito insatisfeito/muito satisfeito” e o método combinado.

O primeiro método utiliza-se de uma escala de 100 pontos para os clientes classificarem o desempenho da empresa. Em essência, nesse método os clientes atribuem um grau de satisfação para com a empresa, dando uma nota que vai de 0 a 100 para vários atributos. Já o segundo método apresenta aos clientes uma escala de cinco pontos, que normalmente é legendada da seguinte forma: muito insatisfeito, um pouco insatisfeito, neutro, um pouco satisfeito e muito satisfeito. Embora esse segundo método tenha mais significado para o índice de satisfação, ele ainda não tem o poder de diagnóstico, para indicação de melhorias em áreas específicas.

Os dois métodos acima podem ser combinados para mensurar a satisfação do cliente. Utiliza-se uma escala de 0 a 10, com a nomeação dos extremos, para mensurar a satisfação dos clientes com a loja. O método combinado utiliza as pontuações quantitativas do método “muito insatisfeito/muito satisfeito” e acrescenta uma análise qualitativa, solicitando aos que responderam abaixo de muito satisfeito, para colocarem um comentário sugerindo melhorias. Esse método permite ao varejo obter as vantagens comparativas dos dados quantitativos, como também as vantagens de diagnóstico dos dados qualitativos (HOFFMAN; BATESON, 2003)

5. RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE LOJA E SATISFAÇÃO

Imagem e satisfação de uma loja são conceitos intimamente ligados. Bloemer e Ruyter (1998) afirmam que o efeito da imagem da loja tem como mediador a satisfação, destacando com isso a importância da satisfação para a loja. Ou seja, se uma loja possui clientes satisfeitos, isso irá refletir positivamente na imagem que a loja possui. Isso implica que a satisfação da loja traz implicações diretas a imagem dela.

Em seu estudo, os autores chegaram à conclusão de que a lealdade de um cliente com uma loja é feita a partir da satisfação do mesmo com ela. Já a satisfação é feita a partir de vários atributos da imagem da loja. Com essa conclusão, se obtém dois pontos com relação à imagem de loja. O primeiro que a imagem de loja influencia indiretamente a lealdade, através da satisfação. O segundo que a imagem de loja forma a satisfação de uma loja, influenciandoa diretamente.

Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) realizaram um estudo parecido. Eles tinham como objetivo a descoberta da relação entre os atributos de imagem e a satisfação, de um

supermercado na Grécia. Primeiramente, com base na teoria de imagem no varejo, os autores realizaram uma análise fatorial e detectaram seis fatores que compõem a imagem da loja: atendimento, atmosfera, produtos, preço, apresentação das mercadorias e conveniência dentro da loja. Depois, através de uma regressão múltipla, relacionaram esses fatores com as questões que avaliavam a satisfação.

Os resultados foram que somente quatro dos seis fatores apresentaram um significativo impacto na satisfação dos consumidores, sendo eles atendimento, preço, produtos e conveniência dentro da loja. Preço e produtos foram os fatores chaves para determinação da satisfação do consumidor.

Assim, a hipótese que os atributos de imagem têm um efeito positivo na satisfação do consumidor, pode ser parcialmente aceita, já que dois em dois atributos (apresentação das mercadorias e atmosfera), não houve um impacto significativo na satisfação do consumidor. Outro resultado do estudo é que os atributos de imagem de loja e satisfação possuem uma forte relação, ou seja, os consumidores gregos avaliam a imagem da loja como algo importante para seus níveis de satisfação.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

O objetivo desta pesquisa é apresentar qual é a influência da imagem que os consumidores possuem de uma loja de calçados, na satisfação desses consumidores para com a loja, por meio da aplicação de um questionário estruturado em uma amostra de consumidores da loja de calçados estudada.

A pesquisa desenvolvida nesse estudo é classificada como descritiva (MALHOTRA, 2001), já que o objetivo da mesma é identificar a imagem que os consumidores têm de uma loja e relacionar essa imagem com a satisfação dos mesmos.

Para se mensurar a imagem da loja, a escala escolhida para ser utilizada na mensuração é a de Likert, que é fácil de ser compreendida pelo entrevistado e fácil de ser construída pelo pesquisador. Se for comparada com a escala de diferencial semântico, pode-se citar uma segunda justificativa: nessa escala, há grande dificuldade em determinar os adjetivos opostos apropriados para a construção do questionário.

Já a escala de Stapel é confusa e difícil de aplicar, trazendo dificuldades ao respondente (MALHOTRA, 2001). Cabe destacar que a escala de Likert é, originalmente, uma escala ordinal, ou seja, é uma escala não-métrica onde as variáveis podem ser ordenadas

em relação à concordância que o entrevistado possui com as afirmações (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

No entanto, existe bastante discussão sobre a melhor forma de mensurar construtos como atitudes e imagens, se com escalas ordinais ou intervalares. Para Churchill (1991), a postura preponderante em marketing parece concordar 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. Para mensuração da imagem da loja optou-se pela utilização da escala de cinco pontos, com o objetivo de simplificar o preenchimento do questionário por parte dos respondentes.

Dessa forma, foram feitos alguns enunciados, sendo solicitado aos respondentes declarar sua concordância, de acordo com as seguintes categorias: “discordo totalmente”, “discordo um pouco”, “não concordo nem discordo”, “concordo um pouco” e “concordo totalmente”. Alguns enunciados eram afirmativos e outros negativos, para evitar o chamado “efeito halo”. Deve-se ressaltar que, nas análises estatísticas, os itens com significados negativos tiveram a sua valência invertida, de forma que todas as questões tivessem o mesmo sentido. (MALHOTRA, 2001).

Por sua vez na mensuração da variável “satisfação”, o respondente deu uma nota de 0 a 10 para a loja, de acordo com a sua satisfação, sendo 0 “nada satisfeito” e 10 “totalmente satisfeito”. Ao final do questionário, havia mais cinco perguntas utilizando escalas nominais, feitas para descrever o perfil dos respondentes (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 no interior do estado de Minas Gerais. A loja é está no mercado desde agosto de 2002 e possui cerca de 1700 clientes cadastrados.

Entretanto, o número de pessoas que já comprou na loja é maior, pois os clientes que compram apenas à vista não são cadastrados. A opção desta pesquisa de campo para a coleta dos dados foi pela coleta via questionário auto-administrado na forma impressa. Um funcionário da loja abordava o cliente após a compra, solicitando-o, caso estivesse de acordo, que respondesse o questionário, fazendo uma breve explicação ao cliente sobre o funcionamento do mesmo, de forma a facilitar a sua compreensão.

O cliente respondia e depositava o questionário em uma urna, de forma a preservar o anonimato. Devido à adoção desse procedimento de coleta dos dados, a amostra coletada na pesquisa foi do tipo não-probabilística por conveniência.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram coletados 123 questionários completos. Com relação ao perfil da amostra, 62,5% dos participantes possuem idade de 31 a 50 anos. A maioria dos respondentes é do sexo feminino (84,2%). Com relação ao tempo que os participantes frequentam a loja, a maioria (67,2%) frequenta a mais de 2 anos.

Foi verificada a escolaridade dos participantes: a maioria (62%) possui até 2º grau incompleto. Por fim, a média de respostas a pergunta sobre a satisfação que o participante tinha para com a loja foi bastante alta (9,11), assim como o desvio-padrão foi baixo, o que indica que a maioria das respostas ficaram entre 8 e 10. Nesta pesquisa, busca-se a redução dos dados relativos às questões sobre imagem da loja, por meio da análise fatorial, de forma a facilitar a análise de regressão subsequente. O conjunto de variáveis a ser examinado são as 20 frases que avaliaram a imagem da loja, utilizando uma escala Likert de a 1 a 5.

Foi utilizada, para análise da técnica, a matriz de correlação anti-imagem, que em sua diagonal contém as medidas de adequação da amostra (MSA) para cada variável. Duas variáveis apresentaram valores abaixo de 0,5. Segundo Hair Júnior et al. (2005) quando o valor MSA se encontra abaixo de 0,5 é inaceitável continuar com aquela variável na análise fatorial, pois ela pode estar atrapalhando a análise.

Dessa forma, foram excluídas essas duas variáveis da análise fatorial, ficando o conjunto de variáveis a ser examinado com 18 variáveis no total. Com relação às suposições críticas necessárias a execução da análise fatorial, foram realizados dois testes: o de Bartlett e o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Os resultados deles mostraram que os dados são adequados para a aplicação da análise fatorial. O valor do teste de KMO foi de 0,628, resultado que para Hair Júnior et al. (2005) é mediano. Entretanto, esse valor está acima de 0,5 e, por isso, a aplicação da análise fatorial é aceitável.

O método de extração dos dados utilizado na análise fatorial desta pesquisa foi a análise dos componentes principais com rotação Varimax e o critério para determinação do número de fatores a serem extraídos foi, inicialmente o de autovalores maiores que 1. Com este critério, foram obtidos 8 fatores, que explicam, juntos, 69,07% da variância total.

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

QUADRO 2 – MATRIZ DE COMPONENTES ROTACIONADA

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar dessa solução ter uma boa variância explicada, a interpretação dos fatores ficou dificultada, pois havia fatores com uma ou duas variáveis somente. Dessa forma, foi feita outra análise fatorial com solução forçada em 7 fatores, na tentativa de melhores resultados. A variância total explicada foi de 63,49%. Apesar de a variância explicada diminuir um pouco com relação à solução de 8 fatores, ela ainda é adequada, já que está acima de 60% (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

O Quadro 2 mostra as cargas fatoriais obtidas na solução forçada em 7 fatores rotacionada pelo método Varimax. Foram omitidos, do Quadro 2, os valores das cargas de fatores inferiores a 0,2, de forma a facilitar a sua leitura. 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.

Tabela 1 – Resumo da análise fatorial

Fatores	Variáveis que compõem	Valor α 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 as 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 o 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: Elaborado pelos autores

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 será 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 dessa pesquisa). Abaixo segue um quadro que apresenta os sete fatores nomeados e com os seus respectivos valores de alfa de Cronbach e porcentagens de variância explicada. Para realizar a análise de regressão múltipla a partir dos sete fatores de imagem identificados a partir da análise fatorial, foi preciso calcular novos escores para cada novo fator. Para tanto, as

variáveis que compõem cada um dos fatores foram combinadas, utilizando o escore médio delas como variável de substituição (HAIR JÚNIOR et al., 2005), e estas foram as variáveis independentes da análise de regressão. Com relação à variável dependente, foram utilizadas as respostas à pergunta de satisfação, em uma escala de 0 a 10.

A Tabela 2 mostra as estatísticas descritivas dos setes fatores da imagem de loja obtidos nesta pesquisa. Ao analisar esta tabela, verifica-se que a dimensão do atendimento foi a que recebeu os melhores escores (média igual a 4,767), indicando que o atendimento da loja é a dimensão da imagem da loja mais bem avaliada pelos consumidores. Já a dimensão mais mal avaliada foi o preço.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas dos fatores da imagem

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

Fonte: Elaborado pelos autores

Uma verificação importante a ser efetuada refere-se à existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes da regressão. Foram utilizadas duas medidas para identificar a multicolinearidade: a matriz de correlação das variáveis independentes e o valor de tolerância (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Na aplicação dessas duas medidas, não foi encontrado nenhum sinal de que há multicolinearidade entre as variáveis. A Tabela 3 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência da imagem da loja na satisfação dos clientes com a mesma.

Tabela 3 – Resumo do modelo de regressão

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,523	0,273	0,229	0,817

Fonte: Elaborado pelos autores

Nesse modelo com sete variáveis independentes, o R² é igual 0,273. Verifica-se que existe uma relação moderada entre as variáveis, com as variáveis de imagem da loja explicando 27,3% da variação na satisfação com relação à própria loja (MALHOTRA, 2001). Na revisão da literatura foram encontrados estudos que comprovaram que a imagem de loja

influencia a satisfação dos consumidores para com ela (BLOEMER; RUYTER, 1998; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009). Entretanto, esses estudos não valores do coeficiente de determinação (R^2), que levariam a uma forte influência da imagem na satisfação.

Apesar disso, considerando que se trata de uma pesquisa na área de ciências humanas, pode-se concluir que foi observada uma relação moderada de dependência entre as variáveis da imagem loja e a satisfação. Os clientes que responderam a pesquisa avaliam a imagem da loja como algo importante para seus níveis de satisfação.

É essencial destacar que há outros fatores, além da imagem, que influenciam a satisfação dos clientes para com a loja. Apesar disso, a imagem da loja foi responsável por quase 30% da variação da satisfação. Analisando o coeficiente de correlação (R), cujo valor é 0,523, pode-se destacar que há uma correlação positiva entre a satisfação e a imagem da loja, ou seja, quando há uma melhor avaliação das dimensões da imagem da loja, consequentemente, os clientes ficam mais satisfeitos.

Para verificar se a influência das dimensões da imagem da loja na variável dependente satisfação é positiva ou negativa e também quais variáveis da imagem da loja mais influenciam a satisfação, são analisados os coeficientes de regressão do modelo. A Tabela 4 apresenta os coeficientes do modelo.

Tabela 4 – Coeficientes do modelo de regressão

	Coeficientes não padronizados		Estatística de colinearidade	F	Sig.
	β	Erro padrão	Tolerância		
(Constante)	4,552	0,986		4,617	0,000
Atendimento	0,334	0,117	0,911	2,853	0,005
Conveniência	0,269	0,127	0,908	2,113	0,037
Sortimento	0,178	0,092	0,892	1,928	0,056
Reputação	0,168	0,095	0,902	1,772	0,079
Preço	0,135	0,073	0,806	1,854	0,066
Atmosfera	-0,024	0,135	0,917	-0,174	0,862
Layout	-0,036	0,093	0,925	-0,389	0,698

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar os coeficientes de regressão não-padronizados, verifica-se que a variável da imagem da loja que apresenta maior valor β é o Atendimento (0,334) e, por último, o

Layout (-0,036). Na presente análise, é importante lembrar que as variáveis independentes representam a avaliação de consumidores da loja com relação à imagem da loja.

Quanto maior for o valor observado nessa variável, mais positiva é a imagem que os respondentes possuem da loja. O mesmo ocorre com variável dependente, ou seja, quanto maior for o valor observado nessa variável, mais positiva é a satisfação dos consumidores para com a loja. Feitas essas colocações, o tamanho e a valência dos coeficientes de regressão podem ser interpretados.

Como os coeficientes das dimensões sortimento, conveniência, reputação, preço e atendimento são positivos, significa que, quando ocorre um aumento dos valores das dimensões citadas, ocorre também um aumento na variável satisfação. Dessa forma, a satisfação com a loja fica mais positiva, à medida que os valores das variáveis citadas aumentam. Por outro lado, os coeficientes de regressão das dimensões atmosfera e layout são ligeiramente negativos, estando bem próximos de zero. Caso a amostra fosse probabilística, esses dois coeficientes não seriam considerados estatisticamente significantes ao nível de confiança de 90%. Por causa disso, essas duas dimensões são consideradas como valor de coeficiente zero e, por isso, não influenciam a satisfação. Portanto, as dimensões sortimento, conveniência, reputação, preço e atendimento, são as únicas que possuem impacto sobre a satisfação, sendo este positivo.

A partir dos coeficientes de regressão expostos na Tabela 4, os atributos da imagem da loja que mais influenciam a satisfação são atendimento e conveniência, vindo logo em seguida sortimento, reputação e preço. O fato de a dimensão de atendimento ser a mais influente sobre a satisfação e, também, essa dimensão ter sido a mais bem avaliada é um ponto positivo da loja, pois demonstra que no requisito com maior influência sobre a satisfação a loja está tendo um ótimo desempenho. O resultado obtido indica que a imagem da loja é um construto multidimensional, com cada dimensão exercendo uma influência diferente na satisfação. Comparando os resultados encontrados por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), que também buscaram relacionar as dimensões de imagem com a satisfação, com os dessa pesquisa, são observadas algumas semelhanças e diferenças. Uma semelhança encontrada é com relação às dimensões que não possuem influência sobre a satisfação. Nos dois estudos, a dimensão atmosfera se enquadra nesta característica, não tendo influência significativa na satisfação dos consumidores.

Uma diferença encontrada é que, apesar de o preço ter influência positiva nos dois estudos, no estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) essa relação é muito mais forte.

Talvez isso seja explicado pela diferença de segmento pesquisado. Para o setor supermercadista, o preço é muito mais importante que no setor calçadista, pois naquele o nível de atendimento e de serviços são mínimos, já que o consumidor seleciona sozinho os produtos e os serviços são mais restritos, como, por exemplo, a maioria dos supermercados não possui um sistema de crediário. Com isso, o atributo preço acaba sendo mais valorizado em um supermercado do que em uma loja de calçados, razão pela qual influi mais fortemente na satisfação daquele.

Outra diferença encontrada é que a dimensão produtos de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) ficou posicionada em segundo lugar, considerando o grau de impacto na satisfação, enquanto a dimensão sortimento deste estudo (semelhante à de produtos) ficou em terceiro lugar. Por fim, a última diferença ocorre na dimensão atendimento. No estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), o impacto desta dimensão na satisfação é considerado significativo, mas ela está classificada em apenas quarto lugar, considerando o grau de impacto na satisfação. Já neste estudo, a dimensão atendimento é considerada a de maior impacto na satisfação. Essa diferença, mais uma vez, é explicada pelos segmentos distintos pesquisados. No varejo supermercadista, como há um contato menor entre os funcionários e os clientes, quando comparado ao varejo calçadista, o atendimento, conseqüentemente, tem uma menor importância.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi descobrir qual é a influência da imagem que os consumidores possuem de uma loja de calçados na satisfação deles em relação à loja. A resposta para esse problema é que a imagem que os consumidores possuem da loja influencia quase 30% da satisfação deles para com a loja. As dimensões resultantes da imagem da loja nesta pesquisa foram “sortimento”, “conveniência”, “reputação”, “preço”, “atmosfera”, “layout” e “atendimento”. Foi verificado que a dimensão mais bem avaliada pelos respondentes foi “atendimento”, enquanto que a dimensão que recebeu a pior avaliação foi “preço”. Isso pode significar que, para que a loja melhore a sua imagem com os seus clientes, deve-se ter preços mais competitivos e menores.

Com relação a qual dimensão da imagem afeta mais intensamente a satisfação, foi verificado que a dimensão que mais afeta a satisfação é o atendimento. Este achado comprova que, para a loja, o atendimento exerce um impacto grande na satisfação, sendo o mais importante dentre as dimensões da imagem. Duas dimensões da imagem tiveram impacto nulo na satisfação: atmosfera e layout. Já outras dimensões ficaram na seguinte ordem, indo da

mais influente para a menos: conveniência, sortimento, reputação e preço. Ao compararem-se esses resultados com um estudo no setor supermercadista, as principais diferenças foram que, no estudo de supermercados o preço é a dimensão com maior influência na satisfação dos consumidores e o atendimento não tem muita influência como neste estudo. Conclui-se, desta forma, que a imagem de loja é uma importante ferramenta para ajustar os programas de marketing das empresas varejistas, pois ela possui um importante percentual de influência sobre a satisfação. Essa ferramenta permite averiguar quais dos 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, permitindo a empresa focar as suas ações de forma a maximizar a satisfação de seus clientes.

As conclusões alcançadas por esta pesquisa são especialmente importantes para o setor de varejo calçadista brasileiro, que possui uma carência tanto nos estudos de imagem, quanto nos estudos de marketing, de uma forma geral. Além disso, os resultados obtidos nessa pesquisa podem oferecer mais elementos para discussão em futuras pesquisas nessa área, servindo como um estímulo para que as pesquisas no setor do varejo calçadista comecem a se tornar mais frequentes. Portanto, a partir dos resultados do presente estudo, acredita-se que profissionais e teóricos do varejo possam entender melhor o papel das dimensões da imagem de loja e do próprio construto de imagem de loja na satisfação de seus consumidores. Considera-se também, que foi realizado 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 dessa pesquisa, pode ser destacada a população-alvo dela, que foi restrita, abrangendo apenas consumidores e clientes de uma loja. Além disso, o método de amostragem não-probabilístico levou a outra restrição aos resultados, já que eles não poderiam ser generalizados para toda a população da pesquisa. Como sugestões para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de lojas pesquisadas, de forma a obter uma amostra que não esteja associada a apenas uma loja. Outra sugestão é incluir outras variáveis no modelo que tenham influência na satisfação, permitindo qual é a variável com maior influência sobre a satisfação. Por fim, realizar outras pesquisas com amostras de características diferentes ou então em segmentos varejistas, comparando os resultados obtidos com os desta pesquisa.

9. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS. **Resenha estatística.**

*BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online),
Vitória, v. 7, n. 2, Art. 4, p.64 - 84, maio - ago. 2010*

www.bbronline.com.br

Novo Hamburgo: 2008. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

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, jan. 1999.

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, Iss. 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.

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

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha?: an examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n.1, 98-104, 1993.

DOYLE, P; FENWICK, I. Shopping habits in grocery chains. **Journal of Retailing**, v. 50, 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.

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.; 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.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução Brasil Ramos Fernandes. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HUNT, K. Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. **Journal of Social Issues**. v. 47, n. 1, p. 109-110, 1991

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Comércio**. Volume 17. Rio de Janeiro: 2005. 143 p.

BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online), Vitória, v. 7, n. 2, Art. 4, p.64 - 84, maio - ago. 2010

- _____. **Pesquisa Anual de Comércio**. Volume 18. Rio de Janeiro: 2006. 153 p.
- 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.
- KEAVENEY, S. M. Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. **Journal of the Academy Marketing Science**, p. 165-175, 1992.
- 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**, 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, p. 47-55, Jan./Feb. 1958.
- MCGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 1990.
- MENEZES, D.; ELBERT, N. F. Alternative semantic scaling formats for measuring store image: an evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 80-87, fev. 1979.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- 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**, São Paulo, 21 ago. 2008. Disponível em: <http://www.couromoda.com/noticias/setor_gerais/Gnoticia_2569.html>. Acesso em: 10 maio 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHETH, J.; MITTAL, B. A Framework for managing customer expectations. **Journal of Marketing- Focused Management**, v. 1, p. 137-158, 1996.
- STREINER, D. L. Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. **Journal of Personality Assessment**, v. 80, p. 99-103, 2003.
- 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.