

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DE LOJA, DO VALOR PERCEBIDO
E DO CONHECIMENTO DE MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA
EM DIFERENTES FORMATOS DE VAREJO**

ANA PAULA GRACIOLA

**CAXIAS DO SUL
2015**

ANA PAULA GRACIOLA

**A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DE LOJA, DO VALOR PERCEBIDO
E DO CONHECIMENTO DE MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA
EM DIFERENTES FORMATOS DE VAREJO**

Dissertação de Mestrado apresentado à banca designada pelo colegiado do programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Caxias do Sul, 04 de dezembro de 2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

G731i Graciola, Ana Paula, 1985-
A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo / Ana Paula Graciola. – 2015.
175 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.
Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni.

1. Administração comercial. 2. Marketing de relacionamento. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU 2. ed.: 658.6:005

Índice para o catálogo sistemático:

1. Administração comercial	658.6:005
2. Marketing de relacionamento	658.8
3. Comportamento do consumidor	658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Ana Guimarães Pereira – CRB 10/1460

**“A Influência da Imagem de Loja, do Valor Percebido e do Conhecimento de Marca na
Intenção de Compra em Diferentes Formatos de Loja”**

Ana Paula Graciola

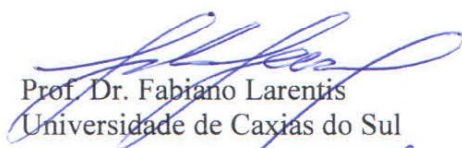
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção

Caxias do Sul, 04 de dezembro de 2014.

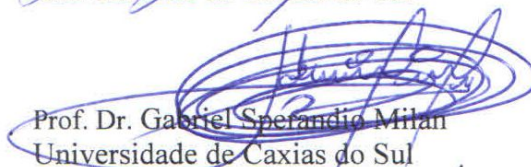
Banca Examinadora:



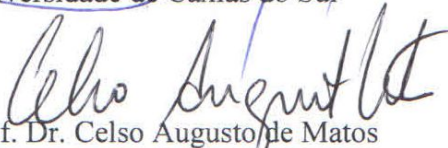
Prof. Dr. Deonir De Toni (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Fabiano Larentis
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Celso Augusto de Matos
Universidade do Vale do Sinos

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, Gilmar e Clarice, as minhas irmãs, Ana Rita e Ana Laura, e ao meu namorado, Ramon, pelo apoio, amor e carinho divididos em cada momento de nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me proporcionar as experiências necessárias para meu crescimento espiritual, emocional e profissional.

À FAPERGS – Fundação de Amparo a Pesquisa no Estado do Rio Grande do Sul, por ter financiado meus estudos, à UCS – Universidade de Caxias do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), que possibilitaram o meu ingresso no Mestrado.

Ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico por financiar este projeto de pesquisa.

À Empresa Junior da UCS pelo empenho, dedicação e seriedade na coleta dos dados para esta pesquisa. Em especial à Barbara Ferrari, Filipe Almeida, Rafael Fandinho, Josiane Maciel, Guilherme Costa, Victoria Limberger, Marina Marcon, Isadora Mendes e Claudia Bigolin.

Aos professores do PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS, pelo constante incentivo. À professora Dra. Maria Emilia Camargo, pelo seu empenho e dedicação constante, para a construção de um PPGA cada dia melhor.

Ao meu orientador, Dr. Deonir De Toni, por sua dedicação, comprometimento, confiança, constante compartilhamento de ideias e novos conhecimentos. Sem medir esforços, mesmo em momentos de questionamentos na busca por soluções.

Ao professor Dr. Gabriel Milan, por dividir seus conhecimentos, pelo incentivo na busca por novos desafios, por seu apoio, ajuda, compreensão e visão crítica, que também contribuiu para a construção desta dissertação.

Agradeço ao professor Dr. Fabiano Larentis, por sua disponibilidade em aceitar o convite para participar desta banca de defesa, que certamente seus apontamentos serão relevantes para o desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho.

Ao professor Dr. Celso Augusto de Matos, por seus ensinamentos no curso de equações estruturais, por suas contribuições nas análises e rodagem dos dados para equações estruturais e pela disponibilidade em aceitar o convite para esta banca de defesa. Ao professor Dr. Guilherme Trez, por suas contribuições relevantes realizadas no SIPAD em 2014, na Unisinos.

Ao professor Marcelo Benetti, orientador do trabalho de Graduação, agradeço pelo conhecimento compartilhado, incentivo aos estudos e companheirismo.

Aos meus colegas da Turma 9, em especial às colegas Suélen Bebbber, Fernanda DArrigo, Verena Borelli e Andréa Cristina Fidelis pelo companheirismo, paciência e amizade. Aos meus colegas da Turma 10, em especial aos colegas Mayara Zanotto, Alice Munz Fernandes, Thiago Finimundi, Michel Bassani e Diego Bertollo pela amizade e as troca de informações. À Fernanda Rizzon, aluna não-regular pelo companheirismo, troca de conhecimento e amizade. Aos demais colegas do mestrado e doutorado que de alguma forma contribuíram com este trabalho, muito obrigada! Agradeço aos funcionários da UCS e do PPGA, em especial a nossa secretária, Carla Dalsochio, por sua dedicação e atenção.

E, com muito amor, agradeço aos meus amigos e familiares. Em especial, aos meus pais, pelo amor, incentivo e confiança. As minhas irmãs, pelo exemplo de valor a vida e superação. Ao meu namorado, pela compreensão, incentivo e companheirismo. Sou muito grata! Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, me apoiaram nesta caminhada e que contribuíram para a realização de mais um sonho.

EPIGRAFE

“Uma imagem vale mais que mil palavras.”

Confúcio (551 a.C. - 479 a.C.)

“Uma imagem é comparada a uma sinfonia. É dinâmica e complexa. O compositor (...) tem o controle sobre a estrutura. Cada instrumento desempenha um papel importante, e a performance da composição é melodiosa, somente quando todos os instrumentos e músicos estiverem devidamente integrados e sintonizados uns com os outros.”

Dichter (1985;1992)

RESUMO

A imagem de loja contribui para melhorar a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Neste contexto, os varejistas necessitam se adaptar para suprir as mudanças tecnológicas, econômicas e sociais existentes. Portanto, o objetivo é verificar os impactos das dimensões da imagem de loja sobre a intenção de compra em diferentes formatos de loja. Além do mais, este estudo visa compreender os efeitos mediadores do conhecimento da marca e do valor percebido sobre a relação da imagem de loja e a intenção de compra, no contexto de autosserviço alimentar que é o setor mais notável no Brasil. A multidimensionalidade da imagem de loja está presente ao longo da revisão da literatura. E, neste estudo, é abordada em segunda ordem, composta por dimensões que apareceram com maior frequência. Além disso, a imagem de loja contribui para criar o valor percebido, influenciar na intenção de compra e melhora o conhecimento da marca pelo consumidor com relação ao varejo frequentado. Pesquisa de natureza quantitativa-descritiva, do tipo *survey*, com corte transversal e aplicação por conveniência. Os questionários foram coletados nas ruas de uma cidade, localizada no sul do Brasil, aplicados aos consumidores ($n = 298$) dos varejos em estudo. As análises dos dados foram realizadas com a aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, através da modelagem de equações estruturais (MEE). Estudo que contribuiu com o teste das hipóteses suportadas pela revisão da literatura e gerou resultados que agregaram na verificação de quais construtos compõem a imagem de loja, em segunda ordem. Além de confirmar a mediação dos construtos conhecimento de marca e valor percebido sobre a relação da imagem de loja e a intenção de compra. Também foi constatado que a imagem de loja impacta de maneira diferente sobre os formatos de loja em estudo, o mercado de bairro e o supermercado. Como implicações gerenciais e práticas, as informações contidas neste trabalho criam condições para melhorar o posicionamento e/ou reposicionamento dos varejistas, melhoram a competitividade frente a concorrência, geram consolidação da marca e diferenciação das empresas. Além disso, corrobora com a ideia de melhorar a comunicação com o mercado em que atuam e geram aumento nas vendas.

Palavras-chave: Imagem de Loja; Valor Percebido; Conhecimento de Marca; Intenção de Compra; Formato de Loja; Varejo.

ABSTRACT

The store image adds to improve understanding the needs and desires of consumers. In this context, retailers need adapt to meet with technological, economic and social changes. Therefore, the aim is to check the dimensions' store image impacts on purchase intention in different store formats. Moreover, this study aims to understand the effects of mediators, the brand awareness and perceived value, on the relationship between the store image and the purchase intention, in the context of food self-service, which is the most notable retail sector in Brazil. The store image's multidimensionality is present throughout the literature review. And, in this study, it is presented in the second order, composed of dimensions that appeared more frequently. In addition, the store image helps to create the perceived value, to influence on purchase intention and improves the consumer's brand awareness in regard to the frequented retail. Research quantitative-descriptive, survey type, cross-sectional and application for convenience. The questionnaires were collected on the streets located in the south of Brazil, applied to consumers (n = 298) of retail's study. Data analyzes were performed with the application of multivariate statistical techniques, through structural equation modeling (SEM). This study contributed to the testing of hypotheses supported by the literature review and generated results that provided the constructs' verification which make the store image up, in the second order. Besides confirming the constructs' mediation of the brand awareness and perceived value, on the relation between the store image and the purchase intention. It was also found that the store image impacts differently on store formats, the neighborhood markets and the supermarket. As managerial and practical implications, the information contained in this work creates conditions to improve the positioning and/or repositioning of retailers, it upgrades competitiveness against concurrence, it generates brand consolidation and differentiation of enterprises. It is also confirmed that it benefits communication with the market in which they operate and generate increased sales.

Keywords: Store Image; Perceived Value; Brand Awareness; Purchase Intention; Store Format; Retailing.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	14
LISTA DE FIGURAS	16
LISTA DE TABELAS.....	17
1 INTRODUÇÃO.....	19
1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO	26
1.1.1 Objetivo Geral.....	26
1.1.2 Objetivos Específicos	26
1.2 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	28
2.1 A RELAÇÃO DIRETA ENTRE A IMAGEM DE LOJA E A INTENÇÃO DE COMPRA	28
2.1.1 Imagem de Loja	28
2.1.1.1 Atributos da Imagem de Loja	32
2.1.1.2 Definição dos Construtos que Compõem a Imagem de Loja	34
2.1.1.2.1 <i>O Construto Imagem de Loja é composto pela Atmosfera de Loja.....</i>	<i>35</i>
2.1.1.2.2 <i>Ambiente.....</i>	<i>36</i>
2.1.1.2.3 <i>Projeto Arquitetônico.....</i>	<i>38</i>
2.1.1.2.4 <i>Layout.....</i>	<i>39</i>
2.1.1.2.5 <i>Percepção de Densidade.....</i>	<i>40</i>
2.1.1.2.6 <i>O Construto Imagem de Loja é Composto pelo Nível de Preço.....</i>	<i>42</i>
2.1.1.2.7 <i>O Construto Imagem de Loja é Composto pelo Serviço ao Cliente.....</i>	<i>43</i>
2.1.1.2.8 <i>O Construto Imagem de Loja é Composto pela Mercadoria.....</i>	<i>44</i>
2.1.2 Intenção de Compra	46
2.1.2.1 Relação Direta entre a Imagem de Loja e a Intenção de Compra	47
2.2 IMAGEM DE LOJA E INTENÇÃO DE COMPRA: O PAPEL MEDIADOR DO VALOR PERCEBIDO E DO CONHECIMENTO DE MARCA	50
2.2.1 O Valor Percebido	50
2.2.1.1 Relação entre Imagem de Loja e Valor Percebido	51
2.2.1.2 Relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Compra	53
2.2.2 O Conhecimento de Marca	54
2.2.2.1 Relação entre Imagem de Loja e o Conhecimento da Marca	56
2.2.2.2 Relação entre Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra	57
2.3 O FORMATO DE LOJA COMO EFEITO MODERADOR.....	59
2.4 MODELO TEÓRICO	63
3 MÉTODO DA PESQUISA.....	64
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA.....	64
3.1.1 Estudo Piloto	65

3.1.1.1	Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	65
3.1.1.2	Resultados do Estudo Piloto	66
3.1.2	População-alvo e Amostragem	67
3.1.3	Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados	70
3.1.4	Pré-teste, Coleta e Processamento dos Dados	74
3.1.5	Coleta dos Dados.....	75
3.1.6	Processamento dos Dados.....	76
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	76
3.2.1	Preparação dos Dados	77
3.2.1.1	Dados Perdidos (<i>Missings Data</i>).....	77
3.2.1.2	Observações Atípicas (<i>Outliers</i>)	80
3.2.1.3	Teste das Suposições da Análise Multivariada	81
3.2.1.3.1	<i>Normalidade</i>	81
3.2.1.3.2	<i>Homoscedasticidade</i>	82
3.2.1.3.3	<i>Linearidade</i>	85
3.2.1.3.4	<i>Multicolinearidade</i>	86
3.2.2	Modelagem de Equações Estruturais	87
3.2.2.1	Especificação do Modelo.....	88
3.2.2.2	Especificação do Modelo Estrutural	89
3.2.2.3	Diagrama de Caminhos	89
3.2.3	Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo	91
3.2.4	Seleção das Medidas de Ajuste.....	91
3.2.4.1	Índices de Ajustes Utilizados.....	92
3.2.5	Validação Individual dos Construtos	93
3.2.5.1	Unidimensionalidade e Confiabilidade	96
3.2.5.2	Validade Convergente	98
3.2.5.3	Validade Discriminante	100
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	103
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	103
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS.....	106
4.3	VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO, ESTRUTURAL E HIPÓTESES 109	
4.3.1	Validade do Modelo de Mensuração da Imagem de Loja	110
4.3.2	Validação do Modelo de Mensuração do Valor Percebido.....	111
4.3.3	Validação do Modelo de Mensuração do Conhecimento de Marca	111
4.3.4	Validação do Modelo de Mensuração da Intenção de Compra.....	112
4.3.5	Validação do Modelo de Mensuração Geral.....	112
4.3.6	Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses.....	114
4.4	EFEITO DE MEDIAÇÃO MÚLTIPLA.....	116
4.5	EFEITO MODERADOR DO FORMATO DE LOJA	120
4.6	APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES	121
4.7	DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	122
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131

5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	131
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	133
5.3	LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	134
5.4	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	135

REFERÊNCIAS.....	137
-------------------------	------------

APÊNDICE A – COLETA DE DADOS DO ESTUDO PILOTO	162
INFORMAÇÕES PARA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO RESPONDENTE DA PESQUISA:.....	163
APÊNDICE B – ANÁLISE CONFIRMATÓRIA DO ESTUDO PILOTO	164
APÊNDICE C – ÍNDICES DOS CONSTRUTOS NO ESTUDO PILOTO.....	166
APÊNDICE D – CORRELAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO ESTUDO PILOTO	167
APÊNDICE E – PADRÃO DE DADOS PERDIDOS NOS MINIMERCADOS	168
APÊNDICE F – PADRÃO DE DADOS PERDIDOS NOS SUPERMERCADOS	170
APÊNDICE G – COLETA DE DADOS DO PRESENTE ESTUDO.....	173

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AB	Ambiente
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGAS	Associação Gaúcha de Supermercados
AGFI	<i>Adjusted Goodnes-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
ANOVA	<i>Analysis of variance</i>
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
CM	Conhecimento de Marca
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
C.R.	<i>Critical Ratio</i>
DF	Distrito Federal
EM	<i>Expectation-Maximization</i> (Expectativa de Maximização)
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GO	Goias
GL	Graus de Liberdade
GLS	<i>Generalized Least Squares</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
GOF	<i>Goodness-of-fit</i> (Índice de qualidade de Ajuste)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	<i>International Business Machines</i>
IC	Intenção de Compra
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
LISREL	<i>Linear structural relations</i>
LY	<i>Layout</i>
MAR	<i>Missing at Running</i> (perdidos ao acaso)
MCAR	<i>Missing Completely at Running</i> (Completamente perdidos ao acaso)
ME	Mercadoria
MEE	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
ML	<i>Maximum Likelihood</i> (Máxima Verossimilhança)
MSI	<i>Marketing Science Institute</i> (Instituto de Ciências de Marketing)

NFI	Normed Fit Index (Índice de Ajuste Normado)
NNFI ou TLI	Nonnormed Fit Index (Índice de Ajuste Não-Normado)
NP	Nível de Preço
PA	Projeto Arquitetônico
PD	Percepção de Densidade
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático médio de aproximação)
RMSR	<i>Root Mean Square Residual</i> (Raiz Quadrática Média Residual)
SC	Serviço ao Cliente
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI ou NNFI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)
VP	Valor Percebido

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Contextualização do referencial teórico em estudo	28
Figura 2 – As definições da imagem de loja de 1958 até 2011	30
Figura 3 – Atributos físicos e psicológicos da imagem de loja de 1961 até 2014	33
Figura 4 – Dimensões da imagem de loja	45
Figura 5 – O valor da marca percebida pelo consumidor	55
Figura 6 – Modelo teórico proposto	63
Figura 7 – Resumo das hipóteses da pesquisa.....	63
Figura 8 – Desenvolvimento da pesquisa	65
Figura 9 – Escalas validadas para mensuração da imagem de loja	71
Figura 10 – Escalas validadas para mensuração do conhecimento de marca	72
Figura 11 – Escalas validadas para mensuração do valor percebido.....	73
Figura 12 – Escalas validadas para mensuração da intenção de compra.....	73
Figura 13 – Teste da linearidade dos dados	85
Figura 14 – Variáveis latentes e suas respectivas convenções.....	88
Figura 15 – Diagrama de caminhos do modelo testado.....	90
Figura 16 – Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração dos construtos	95
Figura 17 – Análise fatorial confirmatória de mensuração do modelo geral.....	114
Figura 18 – Hipóteses sem a mediação	115
Figura 19 – Hipóteses	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos da imagem de loja em porcentagem.....	34
Tabela 2 – Amostra por bairros em Caxias do Sul.....	69
Tabela 3 – Método de coleta de dados e distribuição.....	75
Tabela 4 – Resumo de dados perdidos para a amostra original	78
Tabela 5 – Questionários eliminados (respondentes)	79
Tabela 6 – Observações atípicas univariadas.....	81
Tabela 7 – Estatística descritiva e valores de assimetria e curtose.....	82
Tabela 8 – Teste M de Box da igualdade da matriz de covariância	83
Tabela 9 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias.....	84
Tabela 10 – Multicolinearidade das variáveis.....	86
Tabela 11 – Índices do modelo de mensuração das dimensões da imagem de loja	95
Tabela 12 – Cargas fatoriais do construto imagem de loja em segunda ordem.....	96
Tabela 13 – Cargas fatoriais dos demais construtos.....	97
Tabela 14 – Análise fatorial confirmatória do modelo geral final	99
Tabela 15 – Validade discriminante do modelo da Imagem de loja	100
Tabela 16 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981).....	101
Tabela 17 – Validade discriminante com critérios de Bagozzi e Phillips (1982)	101
Tabela 18 – Gênero dos respondentes	103
Tabela 19 – Faixa etária dos respondentes.....	104
Tabela 20 – Estado civil dos respondentes	104
Tabela 21 – Grau de escolaridade dos respondentes	104
Tabela 22 – Renda familiar mensal dos respondentes.....	105
Tabela 23 – Gasto mensal familiar em compras nos mercados varejistas	105
Tabela 24 – Número de habitantes na mesma habitação	105
Tabela 25 – Tabela das médias gerais dos construtos versus o formato de loja	106
Tabela 26 – Análise descritiva entre os construtos e o gênero e frequência de compras	106
Tabela 27 – Análise descritiva entre os construtos e o perfil dos respondentes	108
Tabela 28 – Índices do modelo geral final.....	109
Tabela 29 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de loja.....	110
Tabela 30 – Índices de ajustes do modelo estrutural da imagem de loja.....	111
Tabela 31 – Estimativas do modelo de mensuração do construto valor percebido.....	111
Tabela 32 – Estimativas do modelo de mensuração do construto conhecimento de marca ..	112

Tabela 33 – Estimativas do modelo de mensuração do construto intenção de compra.....	112
Tabela 34 – Estimativas do modelo de mensuração geral	113
Tabela 35 – Índices de ajustes do modelo geral.....	114
Tabela 36 – Testes das hipóteses do modelo geral e dos modelos moderados	115
Tabela 37 – Coeficientes de explicação do modelo geral e dos modelos moderados	116
Tabela 38 – Relações diretas dos construtos em análise	117
Tabela 39 – Efeitos de mediação	118
Tabela 40 – Análise de multigrupo (moderação)	120
Tabela 41 – Efeitos da variável moderadora - Formato de Loja	121
Tabela 42 – Resumo das discussões dos resultados com relação ao perfil dos respondentes	127
Tabela 43 – Resumo das discussões dos resultados com relação as dimensões da imagem de loja.....	130

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor envolve atividades mentais, emocionais e físicas que são desempenhadas quando as pessoas selecionam, compram, utilizam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. É um processo complexo que começa antes da compra de um produto ou serviço, indo além do ato de comprar (FLEMMING, 1972; PETER, OLSON, 1993; STATT, 1997; WATANABE, 2014). Neste cenário, em decorrência da amplitude e abrangência dos temas sobre o comportamento do consumidor, dentre os quais, a presente pesquisa a partir da revisão da literatura foi pautada por quatro construtos: a avaliação da imagem de loja, o valor percebido pelos consumidores, o conhecimento da marca e a intenção de compra no contexto de dois formatos de loja no varejo alimentar em foco, os minimercados e os supermercados.

As expectativas dos consumidores mudam constantemente, deste modo, os varejistas necessitam atender de modo consistente estas necessidades, para suprir as demandas dos consumidores através de uma experiência adequada e conveniente (VAN DER VYVER, 2008; JANSE VAN NOORDWYK, 2008). Dentro do estudo do comportamento do consumidor a imagem de loja oferece, neste contexto, um meio importante para a diferenciação do varejista nos mercados competitivos (CORNELIUS, 2010). A imagem de loja é um eficaz instrumento para compreender as necessidades dos consumidores e as ofertas de mercado, sendo um mecanismo utilizado para influenciar o comportamento do consumidor (VAN DER VYVER, 2008).

Neste contexto, aproximadamente 76% das compras e decisões por determinada marca de produto são realizadas dentro de uma loja (POPAI, 2012). Em 2014, foi constatado que 82% das decisões de compra no interior das lojas dependem das pessoas (gestores) envolvidos com o negócio – *Mass Merchant* (POPAI, 2012). As decisões de consumo são realizadas quando o indivíduo se encontra dentro da loja de varejo, portanto é necessário compreender os fatores que influenciam nestas decisões (FAM et al., 2011).

Os investimentos anuais estimados para o marketing interno por algumas lojas varejistas estão acima de 50 bilhões de dólares, capital este aplicado às equipes que recebem treinamento, se dedicam e desenvolvem continuamente o marketing interno das organizações. Varejistas que se apropriam do marketing interno apresentam resultados financeiros diferenciados, além de influenciar no varejo local. Supermercados com receita anual superior a 5 bilhões de dólares investem 95% no melhoramento da experiência de compra interna nas

lojas. Ao passo que, varejistas menores, com faturamento anual entre 1 à 5 bilhões de dólares, apresentam acentuada queda, em torno de 66% dos investimentos são direcionados para o marketing interno (GMA, 2011). Nesse sentido, Sipahi e Enginoglu (2015) salientam que os consumidores chegam à determinado produto em decorrência das características que determinada loja apresenta.

Portanto, Martineau (p. 49, 1958) afirma que, “o sucesso de cada organização depende da atenção reservada à um grupo distinto de clientes”, e também que não existe uma imagem de loja que sustente de igual forma todas as faixas de renda, todas as classes sociais, todas as idades e tipos, pois diferentes classes sociais apresentam diferentes perspectivas psicológicas do mundo e estilos de vida. Logo, diferentes públicos atendidos apresentam diferenças em suas perspectivas de vida, e a inserção de uma loja em determinada localidade depende da contextualização de sua imagem de loja com relação ao público que será atendido (MARTINEAU, 1958).

Neste contexto, onde as expectativas dos consumidores se alteram constantemente, os varejistas necessitam acompanhar estas mudanças e suprir tais demandas, através da oferta de uma experiência satisfatória no momento da compra (JANSE VAN NOORDWYK, 2008; VAN DER VYVER, 2008). Logo, uma das dimensões que compõe a experiência de compra é representada pela imagem de loja (WATANABE, 2014). A imagem de loja foi definida primeiramente por Martineau (1958) como a forma como cada loja é lembrada na mente do consumidor. Para Lindquist (1974-1975), a imagem de loja é complexa por natureza pela combinação de fatores tangíveis ou funcionais, e os fatores intangíveis ou psicológicos percebidos pelo consumidor. A maioria das definições salienta que a imagem de loja é a percepção do consumidor sobre determinada loja com base num conjunto de dimensões importantes que a compõem (BLOEMER; DE RUYTER, 1998; JAMES; DURAND; DREVES, 1976; JIN; KIM, 2003; OSMAN, 1993).

O comportamento do consumidor também se relaciona ao valor percebido que é compreendido pelo equilíbrio entre a relação de troca dos benefícios versus os sacrifícios. É o que se espera na compra de determinado produto ou serviço e o que é recebido em troca pelo consumidor (ZEITHAML, 1988; HANSEN; SAMUELSEN; SILVETH, 2008; CHI; KILDUFF, 2011). É um construto unidimensional e multidimensional que é compreendido na interação entre o sujeito (consumidor) com o produto ou serviço, em determinada situação, que incorre no julgamento preferencial, a percepção de valor (HOLBROOK, 1996).

Paralelo ao valor percebido, a percepção ou o valor atribuído individualmente por cada consumidor, através de associações, surge à mente quando pensam sobre determinada marca

(KELLER, 1993). O conhecimento da marca implica na quantificação dos níveis e tendências do conhecimento do consumidor com relação a marca em foco (AMA, 2014). A existência de uma ligação familiar e próxima gera um comprometimento ao se transformar na marca conhecida do consumidor (AAKER, 1991).

A intenção de comprar é resultado da experiência do consumidor durante a compra e também da avaliação das dimensões da loja (KIM; JIN, 2001). A intenção de compra é, portanto, um dos resultados da percepção do consumidor sobre a loja, em específico, nos mercados varejistas. Esta percepção é criada pela imagem da loja (VAN DER VYVER, 2008), que consiste em cores e símbolos, *layout* e arquitetura, propaganda e pessoal de vendas (MARTINEAU, 1958); ou seja, é a compreensão dos diferentes atributos percebidos pelo consumidor com relação a empresa (BLOEMER; RUYTER, 1998). Neste estudo, a variável intenção de compra é abordada como a variável dependente do modelo desta pesquisa.

As intenções de compra tem sido estudada por muitos anos, no entanto, ainda não existem estudos suficientes para uma previsão apurada sobre determinados comportamento dos consumidores (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007). Foster e McLelland (2015) sugerem como futuras pesquisas incluir os impactos do projeto arquitetônico, vinculado a atmosfera de loja sobre o conhecimento de marca e nas intenções de compra. Para Donovan et al. (1994), experiências prazerosas nos ambientes de loja influenciam significativamente nas intenções de compra. Os autores sugerem, para estudos futuros, o aprofundado para melhor compreensão dos cenários eficazes e os seus respectivos custos.

Na atualidade, os consumidores buscam experimentar uma compra completa, que vai além da oferta de qualidade e variedade dos produtos, sendo a síntese dos construtos múltiplos da imagem de loja (MARKS, 1976; JAMES; DURAND; DREVES, 1976; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009). Logo, como justificativa e relevância do estudo, com relação à imagem de loja, ainda existem *gaps* teóricos, não há uma definição clara deste atributo e os respectivos construtos que o compõem (STERN; ZINKLAN; JAJU, 2001; MORSCHETT; SWOBADA; FOSCHT, 2005). A maioria dos estudos até o momento apresentaram construtos para representar a imagem de loja (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009), no entanto, ainda não existe um consenso, entre os autores, na determinação de quais construtos melhor explicam o sucesso de uma organização no mercado varejista (VAN DER VYVER, 2008).

Neste sentido, ao contextualizar a relevância do tema, inicialmente foi realizada uma busca nas principais bases de dados (Scopus, Science Direct, Web of Science and Emerald) contendo no título a palavra “*store image*”. Como resultado foram localizados, mais de 300

trabalhos de 2010 em diante. Portanto, é possível afirmar que este tema é relevante e apresenta interesse de pesquisa, nestes últimos anos.

Paralelo ao *gap* de pesquisa apresentado sobre a imagem de loja, por Stern, Zinklan e Jaju (2001) e Morschett, Swobada e Foscht (2005) colocam que, na atualidade, os consumidores buscam uma experiência completa de compra que é representada pela multidimensionalidade, os múltiplos níveis dos construtos que formam a imagem de loja (MARKS, 1976; JAMES, DURAND; DREVES, 1976; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009). Para Hartman e Spiro (2005), o construto imagem de loja já tem sido estudado previamente no Marketing, no entanto, de modo insuficiente para melhor compreensão do comportamento do consumidor. Além do mais, Gunter (1998) e Moschis (1992) colocam que uma percepção genérica da imagem de loja é como assumir uma pobre percepção do estabelecimento.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) sugerem para futuros estudos a abordagem do ambiente de loja, a mercadoria e o serviço ao cliente, sejam antecedentes da imagem de loja que implica na necessidade e/ou oportunidade de desenvolver uma escala de múltiplos itens para mensurar a imagem de loja que é independente dos construtos antecedentes, além do mais, futuros estudos necessitam identificar outros antecedentes potenciais da imagem de loja.

Portanto, Martineau (1958) sugeriu 6 construtos para a imagem de loja, Kunkel e Berry (1968) sugerem 12 construtos, Thang e Tan (2003) abordam 8 construtos, Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) e Chang e Luan (2010) abordaram 6 construtos, Nikhashemi et al. (2014) e Watanabe (2014) abordaram 4 construtos. Neste contexto, fica evidente que não existe uma definição clara e consistente a respeito das diferentes dimensões da imagem de loja.

Paralelo as buscas nas bases de dados, neste estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica em periódicos nacionais e internacionais, para identificar e descrever os estudos que abordassem as dimensões da imagem de loja. Para melhor compreensão dos construtos antecedentes e formadores da imagem de loja, foram localizados 65 artigos que abordavam as dimensões da imagem de loja em diferentes contextos. Deste total, 17 artigos foram selecionados, pois abordavam as dimensões da imagem de loja, no contexto geral e com enfoque nos mercados varejistas em estudo. A partir deste estudo, foram percebidas quatro dimensões em destaque para mensuração da imagem de loja, composta pela atmosfera de loja, serviço ao cliente, mercadoria e nível de preço. Esta revisão literária, também apontou que a atmosfera de loja, é o item que mais aparece dentre os construtos analisados, com 88% com relação aos 17 artigos abordados.

Portanto, Jinfeng e Zhilong (2009) apontam que a imagem de loja é a base para criar valor ao varejo e/ou a marca. Os autores salientam que, a necessidade de estudos empíricos que apresentem a imagem de loja como antecedente do valor da marca. No estudo de Jinfeng e Zhilong (2009), que é uma extensão do trabalho desenvolvido por Yoo, Donthu e Lee (2000), o valor da marca está representado pelo conhecimento da marca, a percepção da qualidade e as associações ao varejista e/ou à marca. Hartman e Spiro (2005) sugerem para futuras pesquisas verificar como os antecedentes dos diferentes estágios das decisões de compra dos consumidores, o valor da marca, que possui como principal construto o conhecimento da marca. Além do mais, futuras pesquisas necessitam compreender de modo mais apurado os antecedentes do valor da marca e do conhecimento da marca.

Em relação ao conhecimento de marca, inserido no construto valor da marca (AAKER, 1991), os autores Yoo, Donthu e Lee (2000) sugerem como limitações de pesquisa e sugestões de futuros estudos analisar com maior profundidade as ações de marketing, além de existir poucos estudos para compreender com maior profundidade o fenômeno do valor para a marca, também composto pelo conhecimento da marca. Além do mais, os autores (YOO; DONTU; LEE, 2000) acrescentam que as variáveis em estudo são muito amplas, ou seja, estas variáveis necessitam de maior detalhamento para fornecer contribuições mais precisas às práticas de Marketing, como a mensuração da relação com a imagem de loja.

Para Jinfeng e Zhilong (2009), as dimensões da imagem de loja são consideradas pelos varejistas num contexto de *mix* de marketing, como um importante meio para captar o público alvo através das dimensões da imagem de loja que constroem altos níveis de imagem. No entanto, a maioria das pesquisas realizadas focaram no efeito da imagem de loja sobre a satisfação e a lealdade. Este *link* entre a imagem de loja com as dimensões do valor da marca, que engloba dentre os construtos o conhecimento de marca, esta relação, necessita maiores esclarecimentos (JINFENG; ZHILONG, 2009).

Erdil (2015) aponta contribuições aos empresários e gestores de marketing ao considerar a imagem de loja nas estratégias das empresas com o intuito de construir uma repetição nas intenções de compra dos consumidores para garantir vantagem competitiva às empresas. Além do mais, a imagem de loja aumenta as intenções de compra dos consumidores, através do bom atendimento prestado pelos funcionários das empresas, com a resolução dos problemas, através da oferta de um atendimento de qualidade aos consumidores. Esta proximidade entre o cliente e o atendente (vendedor) oferece benefícios aos consumidores, que não são encontradas em vendas do tipo *on-line* (ERDIL, 2015).

Neste horizonte, conhecer a marca da loja representa uma forte estratégia para as

empresas no mercado de varejo. A marca da loja pode aumentar o número de consumidores, bem como a lealdade (DICK; JAIN; RICHARDSON, 1995; DURSUN et al., 2011). Além do mais, a marca da loja pode ajudar o varejista na construção da imagem de loja (DURSUN et al., 2011). Uma marca forte, com valor percebido pelo consumidor positivamente tem alto valor estratégico e vantagens como, por exemplo, margens mais altas, isolamento contra a concorrência e maior poder efetivo de comunicação, bem como maior preferência do consumidor, alavancando os índices de intenção de compra (BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2008; ALLAWAY et al., 2011).

Portanto, paralelo às dimensões em estudo, a definição do público alvo atendido por determinada loja está relacionada ao seu formato de loja e sua inserção em parâmetros macroestratégicos e não apenas a uma visão restrita, como é o caso das promoções de vendas (LUGLI, 1998). Na atualidade, é possível constatar mudanças no formato de loja e percebe-se que os hipermercados, por exemplo, não competem apenas com hipermercados, mas com lojas que apresentam formatos variados (CARDINALI; BELLINI, 2014), como os minimercados. Nesta contextualização, a compreensão da imagem de loja é um importante mecanismo para melhorar o posicionamento de uma empresa no mercado, e além disso, condicionar um entendimento apropriado da imagem de loja aos gestores (CARDINALI; BELLINI, 2014).

Levy e Weitz (2004), e Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) destacam a possibilidade de examinar e comparar os diferentes tipos de varejos, os formatos de loja com diferentes estratégias de posicionamento que impactam no comportamento do consumidor com relação à imagem de loja (CHANG; LUAN, 2010). Assim, neste contexto, se justifica analisar o impacto dos diferentes formatos sobre o modelo em estudo.

Portanto, para esta pesquisa serão abordados dois formatos de loja como moderadores, o supermercado e o minimercado. Os supermercados, atacarejos, hipermercados e supermercados (superlojas) apresentam como critério de classificação, metragem entre 300 à 5.000 m², com mais de seis caixas (*check-outs*) de pagamento com ampla variedade de produtos à venda, predominantemente alimentícios industrializados, além de outros não-alimentícios, como: roupas, acessórios, eletrodomésticos, ferramentas, etc. (IBGE, 2007; BRITO, 1998; CATUOGNO; GUTIERRES, 2015).

E, os minimercados, as lojas de vizinhança são estabelecimentos de até 300 m², com até seis caixas (*check-outs*) de pagamento. Nestes locais são realizadas predominantemente venda de produtos alimentícios variados (produtos frescos), onde são realizadas compras de emergência ou a reposição de itens que faltaram no dia a dia, além de contribuir para evitar as

filas em supermercados e hipermercados (IBGE, 2007; BRITO, 1998; CATUOGNO; GUTIERRES, 2015).

Diante do exposto e para melhor compreensão da experiência de compra e do comportamento do consumidor, foi constatada a necessidade de estudar as inter-relações entre as dimensões da imagem de loja (*store image*), o conhecimento da marca (*awareness-brand*), o valor percebido (*perceived value*) e a intenção de compra (*purchase intention*) dos consumidores nos mercados varejistas. Indo além, este estudo busca verificar se existe um efeito moderador de dois tipos de formatos composto por: lojas compactas (minimercados) e as super lojas (supermercados).

Portanto, o contexto de aplicação da pesquisa, está direcionado aos mercados varejistas em decorrência da relevância deste setor no país e sua relação com comportamento do consumidor. No Brasil, conforme dados da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), as 500 maiores marcas juntas faturaram um total de 147,5 bilhões em 2013. A pesquisa também aponta que a maior parcela de faturamento está localizada na região Sudeste, 54,1%. Na sequência, a região Sul com um faturamento de R\$ 31,86 bilhões, com representatividade de 21,6% (ABRAS, 2014b). No panorama nacional destacam-se por faturamento as cinco principais empresas: Companhia Brasileira de Distribuição/SP, o Carrefour, Wal-Mart, Censosud e a Companhia Zaffari sucessivamente, apresentadas no Ranking de faturamento em 2013 (ABRAS, 2014a). Este tipo de varejo gerou índices positivos em empregos formais, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED); do total de 383.426 vagas geradas no comércio, 52.083 vagas (13,6%) são ofertadas neste setor (DIEESE, 2014).

Sendo assim, estas evidências sugerem que existam mais estudos no país, os quais apresentem contribuições no âmbito acadêmico, para melhorar a imagem de loja varejistas, através do acompanhamento e compreensão do comportamento dos consumidores, através da representação das inter-relações entre os construtos de intenção de compra, valor percebido, o conhecimento da marca e as dimensões que compõem a imagem de loja, além da moderação do formato de loja. Além do mais, este estudo gera contribuições às empresas, de modo a fornecer uma base de dados e análises para a utilização pelas empresas, por auxiliar na melhoraria de seu posicionamento no mercado, assim como, a compreender as necessidades dos clientes.

Como justificativa prática, esta investigação contribui para o gerenciamento e compreensão de informações sobre a imagem de loja, o conhecimento da marca, o valor percebido e as intenções de compra nos mercados de varejo, de modo a cooperar com a

definição de programas de ações para melhorar o desempenho atual das empresas, assim como, traçar metas futuras, que são a base para reavaliações das ações realizadas na atualidade pelas empresas.

Paralelo aos estudos teóricos, os resultados da pesquisa podem contribuir na prática para uma melhor compreensão da imagem dos varejistas, formada na mente dos consumidores, além de colaborar com um método de verificação constante em relação ao comportamento dos consumidores, assim como poderá auxiliar as empresas no delineamento de novas estratégias com base nos construtos em análise.

Com base nos aspectos da relevância, justificativa e delimitação do tema, os construtos apresentados; a imagem de loja, o valor percebido, o conhecimento de marca e a intenção de compra, são relevantes ao se estudar as inter-relações destes construtos, suas relações de mediações múltiplas e moderadora pelo formato de loja; deste modo, surge a seguinte problemática de pesquisa descrita a seguir, a qual orientou a definição dos objetivos para este trabalho.

1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

Para este estudo foi definido como questão central de pesquisa: Quais os impactos da imagem de loja, do valor percebido, do conhecimento de marca sobre a intenção de compra em diferentes formatos de loja?

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar os impactos da imagem de loja, do valor percebido, do conhecimento de marca sobre a intenção de compra em diferentes formatos de loja.

1.1.2 Objetivos Específicos

Foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar a relação entre a imagem de loja e a intenção de compra;
- b) verificar a relação entre a imagem de loja e o valor percebido;
- c) verificar a relação entre o valor percebido e a intenção de compra;
- d) verificar a relação entre a imagem de loja e o conhecimento de marca;
- e) verificar a relação entre o conhecimento da marca e a intenção de compra;

- f) verificar os efeitos mediadores do conhecimento de marca e do valor percebido sobre a relação da imagem de loja e a intenção de compra;
- g) verificar a relação moderadora do formato de loja sobre as relações do modelo em estudo.

1.2 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

Diante do exposto, na sequência, este trabalho está dividido em cinco capítulos.

- a) o primeiro capítulo contempla a justificativa e relevância da pesquisa, a delimitação do problema de pesquisa, a questão central de pesquisa e os objetivos propostos para o trabalho;
- b) o segundo capítulo contempla a fundamentação teórica que está dividida em três temas abordados no presente estudo: a relação direta entre a imagem de loja e a intenção de compra; a segunda parte, aborda os construtos moderadores, o conhecimento de marca e o valor percebido; e por fim, a terceira parte é composta pelo efeito moderador do formato de loja;
- c) no terceiro capítulo são apresentados os métodos de pesquisa utilizados com base no estudo quantitativo que será realizado, através da descrição detalhada de cada etapa e seus respectivos procedimentos para a definição de amostragem, coleta de dados, análise e interpretação da escala;
- d) o quarto capítulo apresenta os resultados encontrados nesta pesquisa, através da utilização da modelagem de equações estruturais, e;
- e) o quinto capítulo contempla as considerações finais e a conclusão deste trabalho, com algumas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Este capítulo visa apresentar o referencial teórico dos construtos que fundamentam a pesquisa. Este referencial está dividido em três partes. A primeira aborda a **relação direta** da imagem de loja e da intenção de compra. Nesta parte, são abordados os construtos que compõem a imagem de loja em segunda ordem, com base na revisão literária. Na sequência, são abordados os construtos **mediadores** da relação direta entre a imagem de loja e a intenção de compra, o valor percebido e conhecimento de marca. E por fim, a terceira parte que refere-se ao efeito **moderador** do formato de loja. Em paralelo, são apresentadas as hipóteses a serem testadas e graficamente representadas no modelo proposto na Figura 6 e 7. A Figura 1 contextualiza estas relações que são abordadas neste capítulo.

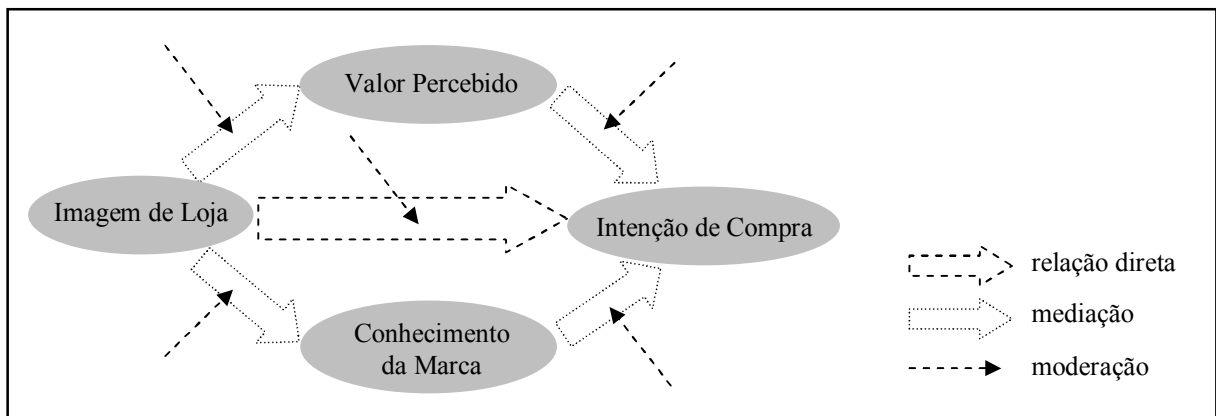


Figura 1 – Contextualização do referencial teórico em estudo
Fonte: Desenvolvida pela autora.

2.1 A RELAÇÃO DIRETA ENTRE A IMAGEM DE LOJA E A INTENÇÃO DE COMPRA

2.1.1 Imagem de Loja

No contexto de imagem, o foco deste estudo se concentra na imagem de loja, abordagem que tem ganho atenção da literatura de marketing e do varejo nos últimos 30 anos. Conceito inicialmente apresentado por Lindquist (1974), Marks (1976) e James, Durand e Dreves (1976). Definida primeiramente por Martineau (p. 57, 1958) como “a personalidade da loja ou a maneira como a loja é definida na mente dos consumidores”, de forma a incluir suas qualidades funcionais e seus atributos psicológicos. Além disso, Stern, Zinklan e Jaju (2001) acrescentam que alguns autores ainda abordam a imagem de loja como uma configuração complexa, com atributos funcionais, percepções dos consumidores e atitudes.

Para Lindquist (1974) a imagem de loja sofre modificações constantes ao longo do tempo em decorrência das alterações de suas dimensões. E, com base na revisão teórica realizada por Stern, Zinklan e Jaju (2001), Lindquist (1974) e complementar com este estudo, de acordo com a Figura 2, existem três perspectivas, ou três grupos conceituais que definem a imagem de loja. O primeiro é o funcional, o segundo grupo são os aspectos psicológicos, e por fim, a *gestalt* complexa que é definida como o processo ao qual a imagem apresenta caráter de transação ao contrário de estática.

Ano	Autor (es)	Definição
Enfase em elementos funcionais		
1961	WEALE <i>apud</i> STERN et al. (2001)	(...) o fato da loja no futuro permanecer com os mesmos consumidores depende amplamente de como a empresa irá conhecer os níveis de aspirações das imagens dos consumidores sobre preços, qualidade e serviços que irão satisfazer as necessidades dos consumidores.
1974	LINDQUIST	Imagem de loja é complexa por natureza e consiste na combinação de fatores tangíveis ou funcionais e intangíveis ou psicológicos percebidos pelo consumidor.
1974	CARDOZO	A imagem de uma loja em particular inclui: i) as outras lojas no entorno onde os consumidores irão comprar produtos específicos, e onde os consumidores irão comparar a loja em particular com as demais; ii) as dimensões que os consumidores utilizam para comparar a loja com as demais; iii) a posição relativa da loja em frente as demais lojas em que os consumidores consideram como concorrentes numa classe de produto.
1979	RING	A soma total das ações estratégicas e tácitas dadas por uma empresa ou rede de empresas é o produto ou a imagem que a loja apresenta para o público consumidor (...) A imagem de loja é produzida pelo efeito conjunto de múltiplas lojas e atributos de produtos.
1981	KASULIS; LUSCH	As lojas projetam uma personalidade para os consumidores através de seus mobiliários, colaboradores, mercadorias, etc.
1984	HOOLEY; COOK	A imagem atual de uma loja, ou seja, são as crenças dos consumidores e os potenciais que a loja possui para oferecer aos consumidores em seu <i>mix</i> de varejo.
Enfase em elementos psicológicos		
1958	MARTINEAU	(...) a forma como cada loja é definida na mente do consumidor até certo ponto pelas qualidades funcionais e por outro lado por atributos psicológicos.
1968	KUNKEL; BERRY	“É o estímulo discriminativo de esforço de ações esperadas. Especificamente, da imagem de varejo que é o total conceitualizado ou esperado, reforçando que a pessoa se associa as compras para uma loja em particular.”
1961	ARONS	(...) um complexo de significados e relacionamentos que servem para caracterizar a loja para as pessoas.
1974	DOYLE; FENWICK	O termo imagem de loja é utilizado indistintamente com atitude em relação a loja para descrever a impressão total que o consumidor teve sobre a imagem de loja.
1976	JAMES; DURAND; DREVES	É um conjunto de atitudes baseados em uma avaliação de todos os atributos importantes de loja pelos consumidores.
1977	REICH <i>apud</i> STERN et al. (2001)	O processo de formação de uma imagem de loja é como um processo de formação de impressões de pessoas e objetos.
1980	HIRSCHMAN	Um fenômeno subjetivo que resulta a partir da aquisição de conhecimento sobre a loja em acordo com a estrutura cognitiva de cada consumidor.
1982	ENGLE; BLACKWELL	É um tipo de atitude, medida através de um número de dimensões que refletem em atributos importantes.
1985	HITE; BELLIZZI	Imagem de loja é complexa por natureza e consiste na combinação de fatores tangíveis ou funcionais e intangíveis ou psicológicos que o consumidor percebe no momento em que está no local. (...) produz a personalidade total que um

		indivíduo associa com uma loja em particular.
1985/ 1992	DICHTER	É composto por todas as impressões da loja. Uma imagem pode ser manipulada pelo ambiente de inserção, estilo de vida, experiências passadas, e o ritmo de cada pessoa.
1998	GREWAL et al.	O ambiente da loja, nível de serviço e qualidade de produto é chamada de imagem de loja.
2011	BERISTAIN; ZORRILLA	É concebida como um conjunto de associações de marca de natureza comercial, social e estratégica ligada à loja.
Enfase em Configuração Complexa		
1973	MAY <i>apud</i> STERN et al. (2001)	É um composto complexo de dimensões que os clientes percebem como “a loja”. O que compõe uma imagem é um grupo de dimensões que variam de loja para loja. Como estas dimensões são colocadas em conjunto formam a imagem particular e complexa de cada loja – somado a importância de cada atributo – depende de cada loja, e o tipo de consumidor que é atendido por cada loja.
1976	JAMES; DURAND; DREVES	Um conjunto de atitudes baseadas na avaliação destes construtos de loja que são considerados importantes aos consumidores.
1976	MARKS	É a percepção sinérgica dos indivíduos de associar as dimensões da imagem de loja.
1986	MAZURSKY; JACOBY <i>apud</i> STERN et al. (2001)	A imagem de loja é: (i) configuração cognitiva idiossincrática (maneira de ver, reagir de cada pessoa); (ii) que é deduzido; (iii) um conjunto de percepções em curso e/ou memórias; (iv) que representa o que o fenômeno significa para cada indivíduo.
1998	CHOWDHURY; REARDON; SRIVASTAVA	Cada elemento da imagem de loja relacionado a diferentes conjuntos de antecedentes contribuem para uma visão integrada da imagem de loja.
1998	BLOEMER; RUYTER	É a complexa percepção dos consumidores com relação aos diferentes (importantes) atributos da loja. Uma imagem distinta, que é baseada em elementos importantes no <i>mix</i> de varejo, podem existir nas mentes dos consumidores para cada varejo em específico.
2009	ORTH; GREEN	A conceituação multifacetada da imagem de loja é mais suscetível a revelar possíveis diferenças entre estabelecimentos familiares e não-familiares percebidos pelos consumidores.
2010	SARASWAT; MAMMEN; AAGJA; TEWARI	A imagem é subjetiva, pessoal e conceitualizada por cada consumidor. Quando aplicada no Marketing e mais especificamente no varejo, a noção de imagem começa a ser traduzida para imagem de loja.
2011	WU; YEH; HSIAO	A imagem de loja é a percepção dos consumidores baseada em multi-atributos da loja. É a atitude geral dos consumidores que deriva de características intrínsecas e extrínsecas da loja.

Figura 2 – As definições da imagem de loja de 1958 até 2011

Fonte: Coleta de dados.

Em acréscimo as contribuições encontradas por Stern, Zinklan e Jaju (2001), Lindquist (1974), Berman e Evans (2007) e Bloemer e Ruyter (1998), os autores definem imagem de loja como a percepção dos consumidores e da sociedade com relação a determinado varejista. Para Arons (1961), Chang e Luan (2010) e Bloemer e de Ruyter (1998), é a percepção complexa dos consumidores sobre diferentes atributos significantes da imagem de loja com base na experiência prévia do consumidor.

A imagem de loja determina a percepção dos consumidores com relação ao varejista (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). A percepção positiva do consumidor a respeito do ambiente de varejo resulta em sucesso às empresas varejistas e suas respectivas

imagens de loja (LIN; YEH, 2013). Quanto mais promissora for determinada imagem de loja, mais provável a escolha desta loja em detrimento de outra pelo consumidor (MARTINEAU, 1958). Na maioria dos casos, a imagem de loja é considerada como um conceito multi-dimensional, que inclui vários aspectos de uma loja de varejo (RICHARDSON; JAIN; DICK, 1996), alguns destes aspectos são compreendidos pelo preço, a atmosfera da loja e o atendimento (JIN; KIM, 2003; DAWES, 2004; ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

A imagem de loja representa uma parte vital da comunicação em Marketing e da identidade corporativa, que é influenciada pelas percepções e atitudes dos consumidores. Um planejamento rigoroso, com a mensuração precisa da imagem de loja pode evitar julgamentos errôneos sobre determinada percepção pelo consumidor sobre a imagem de loja, o que podem afastar consumidores e resultar em despesas elevadas às organizações. O conhecimento adequado sobre a imagem de loja influencia na compreensão do comportamento do consumidor (ASSAEL, 1992; VAN DER VYVER, 2008). A imagem de loja contribui para aumentar a habilidade de manter e adquirir participação de mercado – *market share* (NOE et al., 2003), portanto, uma imagem única e compatível com o público alvo dependerá de uma compreensão apurada pela empresa do mercado alvo (VAN DER VYVER, 2008).

Elementos da imagem de loja podem gerar experiências tanto positivas quanto negativas ao consumidor (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Neste sentido, a imagem da loja faz uso de elementos físicos a fim de assegurar os níveis desejados de estímulo sensorial para atingir seus consumidores (WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Para Martineau (1958), a forma como a loja é lembrada pelo consumidor, sua “personalidade”, as características funcionais e os atributos psicológicos fazem com que um consumidor escolha uma loja no lugar de outra, em decorrência da imagem da loja.

A imagem de loja é compreendida como o total do que os consumidores pensam sobre uma loja em particular. Na definição de varejo, a imagem de loja é percebida como a forma em que cada loja é definida na mente dos consumidores, tendo por base características físicas das lojas, o *mix* de varejo e um conjunto de atributos psicológicos (AMA, 2014). No entanto, até hoje existem *gaps*, ou seja, ainda não há uma definição consensual da definição de imagem de loja em decorrência das várias formas de conceitualização e processos metodológicos (STERN; ZINKLAN; JAJU, 2001; MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). Portanto, a partir da revisão da literatura, em relação aos conceitos de imagem de loja, vide Figura 2, foi possível identificar que a definição de imagem de loja pode ser resumido da seguinte forma:

A Imagem de Loja é subjetiva, pessoal e é representada por associações de informações, sendo uma visão integrada e complexa da loja. A maneira de ver e reagir de cada consumidor depende de sua percepção individual, e a impressão total de cada varejo, que é formada na mente do consumidor, também é compreendida como a personalidade total de cada loja.

Neste contexto, a seguir, são apresentadas as dimensões da imagem de loja, abordadas neste estudo, com base na revisão da literatura, para melhor compreensão destas dimensões.

2.1.1.1 Atributos da Imagem de Loja

Foi realizada uma revisão de literatura para compreender quais construtos melhor explicam a imagem de loja (vide Figura 3). Portanto, esta revisão literária se justifica, pois assumir uma percepção genérica sobre a imagem de loja é como conceber uma pobre compreensão do construto em análise (GUNTER, 1988; MOSCHIS, 1992 *apud* ANGELL et al., 2014). Na Figura 3, as dimensões mais relevantes da imagem de loja, para este estudo, são representadas pelas porcentagens de construtos presentes nos referenciais abordados. Num contexto de 65 artigos que abordam a imagem de loja, 17 foram selecionados por apresentarem as dimensões da imagem de loja, no contexto geral ou por focar nas dimensões da imagem de loja para o autosserviço.

Foi possível observar que o máximo de dimensões encontradas para a imagem de loja por autor foram 12 (doze) por Kunkel e Berry (1968) e 9 (nove) por Giraldi, Spinelli e Campomar (2007). No entanto, a predominância está entre os valores de 7 (sete), 6 (seis), 5 (cinco) e 3 (três) dimensões. Deste modo, com base na revisão da literatura foram escolhidas 4 (quatro) dimensões, com critério para seleção de valores em porcentagem maiores de 50% de destaque das dimensões através da revisão da literatura.

Além do mais, Koufteros, Babbar e Kaighobadi (2009) encorajam futuros pesquisadores a estudar o fenômeno dos múltiplos níveis também chamados de modelos de segunda ordem. Para Koufteros e Marcoulides (2006), pesquisas com modelos de ordens superiores permanecem escassos, portanto, se todos os itens forem agrupados em variáveis de primeira ordem, a explicação para determinado construto será incompleta (KOUFTERO; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009). Neste estudo a imagem de loja foi abordada em segunda ordem.

Autores																								
	Mercadoria/Produto	Mercadoria (qualidade)	Mercadoria (adequação)	Mercadoria (Variedade)	Mercadoria (preço)	Mercadoria (Fashion)	Atmosfera de Loja	Pessoal de Vendas	Serviços	Serviços Internos	Conveniência (Localização)	Conveniência	Promoção	Propaganda	Reputação	Valor Percebido	Institucional	Clientela	Acessibilidade	Satisfação pós-transacional	Seleção	Facilidades	Serviço pós-venda	
17 referências	53%	36%	6 %	36%	59%	18%	88%	59%	53%	6%	29%	41%	29%	12%	18%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
FISH (1961)																								
KUNKEL; BERRY (1968)																								
LINDQUIST (1974)													-					-	-					
DOYLE; FENWICK (1974)																								
HANSEN; DEUTSCHER (1977)																								
KERIN; JAIN; HOWARD (1992)																								
THANG; TAN (2003)																								
KOO (2003)																								
GIRALDI; SPINELLI; CAMPOMAR (2007)																								
VAN DER VYVER (2008)																								
JINFENG; ZHILONG (2009)																								
THEODORIDI; CHATZIPANAGI OTOU (2009)																								
ULRICH; GREEN (2009)																								
CHANG; LUAN (2010)																								
ANGELL, et al. (2014)																								
NIKHASHEMI, et al. (2014)																								
WATANABE (2014)																								
17 referências	53%	36%	6 %	36%	59%	18%	88%	59%	53%	6%	29%	41%	29%	12%	18%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%

Figura 3 – Atributos físicos e psicológicos da imagem de loja de 1961 até 2014

Fonte: Desenvolvida pela autora.

O atributo que mais apareceu nas pesquisas com 88% foi a atmosfera de loja (vide Figura 3 e Tabela 1). Na sequência, a mercadoria relacionada ao preço e o pessoal de vendas apresentaram 59% de destaque com relação aos demais, o primeiro será chamado de nível de preço, já o segundo o pessoal de vendas (59%) será chamado de serviço ao cliente, em conjunto com o serviço (que apareceu com 53%). Optou-se por trabalhar com a mercadoria que aparece 53% de acordo com as referências abordadas, mesmo que em algumas referências foi abordado o atributo como produto. E, na sequência, são definidas as dimensões que compõem a imagem de loja, de acordo com a revisão da literatura.

Tabela 1 – Atributos da imagem de loja em porcentagem

ATRIBUTO RELEVANTE	PORCENTAGEM
Atmosfera de Loja	88%
Mercadoria / Preço – <i>Nível de Preço</i>	59%
Pessoal de Venda – <i>Serviço ao Cliente</i>	59%
Mercadoria / Produto – <i>Mercadoria</i>	53%
Serviços - <i>Serviço ao Cliente</i>	53%

Fonte: Desenvolvida pela autora.

2.1.1.2 Definição dos Construtos que Compõem a Imagem de Loja

O ato de comprar faz com que os consumidores avaliam sua experiência de compra a partir de diferentes fatores, que são compreendidos pelo deslocamento até o local das compras, onde estacionam, etc. As pessoas manipulam em suas mentes a imagem de loja, compreendida por atributos subjetivos, que dependem de onde os consumidores vão e o que compram (VAN DER VYVER, 2008; MARTINEAU, 1958).

Com base na revisão da literatura, na Tabela 1, foi constatado que a imagem de loja, construto de segunda ordem, é composta pela a atmosfera de loja, o nível de preço, o serviço ao cliente (serviço prestado pelos atendentes) e a mercadoria. Em decorrência da relevância da atmosfera de loja, com evidência de 88% em 17 artigos analisados, optou-se em trabalhar com mais dimensões para representar a atmosfera de loja que é composta por quatro construtos: o Ambiente, a Percepção de Densidade, o *Layout* e o Projeto Arquitetônico. Na sequência, primeiramente são abordados os atributos que compõem a Atmosfera de Loja, e após, os atributos formadores da Imagem de Loja, a Mercadoria, o Nível de Preço e o Serviço ao Cliente, que estão representados na Figura 3.

2.1.1.2.1 O Construto Imagem de Loja é composto pela Atmosfera de Loja

Alguns pesquisadores justificam que a imagem de loja é um fator importante que impacta no comportamento do consumidor (BAKER; GREWAL; LEVY, 1993). Neste contexto, a imagem de loja é a percepção total do consumidor sobre a atmosfera de loja, é a habilidade que os consumidores possuem em criar e alterar as imagens com base na atmosfera de loja (CIL, 2012). Portanto, a atmosfera de loja contribui para a formação da imagem de loja. Kim, Sullivan e Forney (2007) colocam que os consumidores recentemente alteraram suas atenções no momento da compra que estavam voltadas apenas para os atributos do produto e passam a observar as experiências ao consumir determinado produto em determinada atmosfera de loja (KIM; SULLIVAN; FORNEY, 2007).

Esta alteração do comportamento do consumidor aumentou a importância e o valor percebido dos ambientes de varejo que influenciam nas experiências de compra (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992). A experiência de compra é o elemento vital para o sucesso dos varejos, e a atmosfera de loja tem sido considerada um importante fator para a criação da experiência de compra (VERHOEF et al., 2009). Portanto, os consumidores com diferentes necessidades apresentam comportamentos variados frente aos diferentes estímulos de uma atmosfera de loja (WANG; CHANG; WYSONG, 2012).

Vários elementos da atmosfera de loja podem ser controlados para causar diferentes emoções e reações à quem estiver no local de compra (RIEUNIER, 2000), como a percepção do ambiente, o projeto arquitetônico, percepção de densidade e os elementos do *layout* são variáveis que influenciam na atmosfera de loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A atmosfera de loja é compreendida pela combinação dos elementos visuais no contexto físico de uma loja, ou seja, são as cores, a disposição, a limpeza, o espaço e o tamanho disponível, a decoração, etc. Assim como os estímulos sensoriais, compreendidos pelo cheiro, música, iluminação, tátil e as condições climáticas (BABIN; DARDEN, 1996; RIEUNIER, 2000; LEE; DUBINSKY, 2003; JANSE VAN NOORDWYK, 2008). Atmosferas agradáveis aumentam as experiências positivas dos consumidores, assim como afetam no tempo despendido na loja ao realizar suas compras, como consequência, resultam no aumento das vendas (BABIN; DARDEN, 1996; BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003; KOO, 2003; DONOVAN; ROSSITER, 1982; EROGLU; MACHLEIT, 1990). Quanto mais o consumidor visita ou compra em determinada loja, mais a atmosfera de loja se torna familiar, e é facilmente reconhecida pelo subconsciente do indivíduo (SPIES; HESSE; LOESCH, 1997; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

Estudos de Samli, Kelly e Dick (1998) mostram que a atmosfera de loja é mais valorizada pelo cliente do que pelo empresário lojista, portanto, Van Der Vyver (2008) aponta que a atmosfera de loja é uma ferramenta significativa, pois fornece aos gestores o poder de manipular os efeitos do ambiente de uma loja sobre o comportamento do consumidor. Para Kotler (1973) o termo atmosfera se refere a consciência em projetar determinado espaço que causam efeitos nos consumidores que compram na loja. Além do mais, a atmosfera de loja pode ser mais importante do que os produtos vendidos na loja (KOTLER, 1973).

Uma atmosfera agradável associada à loja tem se transformado no critério essencial para atrair e manter um consumidor fiel (HAMROUNI; TOUZI, 2011). Atmosferas agradáveis geram experiências de compra gratificantes durante o período ao qual os consumidores permanecem dentro de uma loja varejista (CHEBAT; TURLEY, 2002).

A definição dos construtos que compõem a atmosfera de loja foi aplicada por Wang, Chang e Wysong (2012) em ambientes de supermercados em *Taiwan*, escala desenvolvida por Turley e Milliman (2000) que será abordada na sequência, composta pelo Ambiente, a Percepção de Densidade, o *Layout* e o Projeto Arquitetônico, vide Figura 4.

2.1.1.2.2 *Ambiente*

Os consumidores interagem com o ambiente de varejo praticamente em todo o percurso de uma compra (SAREL, 1981), também compreendido como elementos não visuais do espaço que impactam no subconsciente, nos sentidos dos consumidores (BAKER, 1987; RIEUNIER, 2000). É a percepção/compreensão de um ambiente pelo consumidor através da audição, do olfato/cheiro, da visão, o paladar e o tocar/sentir que geram fortes efeitos sobre os consumidores (SOARS, 2009). Elementos responsáveis pela maioria das decisões de compra que acontecem numa loja, em decorrência do ambiente (KELLER, 1987; SOARS, 2009).

Compreendidos como condições antecedentes que compõem o ambiente, como exemplo a iluminação, os cheiros, a temperatura e a música, são elementos responsáveis por apresentar efeitos imediatos nas decisões de compra dos consumidores (MILLIMAN, 1982, 1986; WARD; RUSSELL, 1981; WINEMAN, 1982; YALCH; SPANGENBERG, 1990; RIEUNIER, 2000; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994). Estimulos sensoriais corretos, se aplicados em um ambiente, podem acalmar, relaxar, retirar o estresse, energizar, melhorar o humor, influenciar positivamente nas decisões de compra, além de aumentar o tempo que o consumidor permanece realizando suas compras no estabelecimento (SOARS, 2009).

Os ambientes de loja (Figura 4) tendem a impactar no subconsciente dos consumidores e aumentam os níveis de bem-estar, com influências positivas no comportamento durante a experiência de compra (BAKER, 1987; MORRISON et al., 2011). Em vista disso, fatores ambientais como as cores, a iluminação, a música, os cheiros e os gostos (sabores) são fatores que impactam no comportamento do consumidor. A escolha da cor adequada, o nível de intensidade da iluminação apropriada, com uma música familiar e volume adequado, a presença de cheiros agradáveis ao degustar determinado produto novo, são fatores que enriquecem as experiências de compra do consumidor (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; RIEUNIER, 2000).

Neste sentido, teorias sobre o ambiente sugerem que estímulos causados pelo espaço construído nas lojas influenciam os consumidores na avaliação, e por consequência representam os comportamentos motivados pelo ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Para Berry, Carbone e Haeckel (2002) os ambientes físicos das organizações são os elementos que orientam a experiência de compra dos consumidores.

Pesquisas comprovam que a cor pode influenciar no humor e nas decisões de compra. Cores frias, como o azul nos ambientes, contribuem para tranquilizar e gerar influências calmantes, no entanto, tendem a influenciar negativamente nas decisões de compra, pois fazem com que as pessoas consumam menos. A combinação entre iluminação e cores apropriadas influenciam na permanência dos consumidores nos ambientes (SOARS, 2009).

Varejistas que utilizam a música nas lojas, sem prestar muita atenção no que é transmitido e a qualidade acústica, podem gerar impactos negativos. Sons muito altos contribuem para que os consumidores sintam a necessidade de sair, o quanto antes dos ambientes (SOARS, 2009). Portanto, o tempo, o gênero musical, o volume e o ritmo de uma música contribuem nas decisões de compra dos consumidores (NORTH; HARGREAVES; McKENDRICK, 1997; SWEENEY, WYBER, 2002; SOARS, 2009) e influenciam no estado emocional e cognitivo dos consumidores (SWEENEY, WYBER, 2002).

Somente tocar a música por si só não é o suficiente. A música pode ser utilizada para diferenciar as lojas dos demais concorrentes e maximizar/criar a imagem de loja, ao contrário de sua má utilização como uma distração da atenção dos consumidores (RUBEL, 1996; REDA, 1998; SWEENEY, WYBER, 2002).

2.1.1.2.3 Projeto Arquitetônico

Os espaços físicos projetados para o varejo refletem a imagem total de uma organização e influenciam no comportamento de cada indivíduo (BITNER, 1992). Mais especificamente, bons espaços físicos criam imagens positivas do varejo (BAKER; BERRY; PARASURAMAN, 1988). O projeto arquitetônico reflete a marca do varejo em sua aparência, e os varejistas necessitam perceber a importância de um projeto coerente para comunicar a identidade da loja interna e externa, percebida pelo público alvo através da experiência de compra do consumidor (DIN, 2000). Assim, é necessário existir coerência entre a identidade corporativa aliada a uma imagem clara para o projeto comercial proposto (KELLY, 2003).

O projeto arquitetônico (*design*) representa os estímulos visuais, elementos físicos internos e externos das edificações que causam diferentes estímulos e sensações aos público alvo, como a harmonia dos elementos nos ambientes, os tipos de materiais, as formas, os estilos, as cores, e as instalações (BAKER, 1987; TITUS; EVERETT, 1995; RIEUNIER, 2000). Portanto, os projetos arquitetônicos (Figura 4) geram edificações que são encaradas como imagens do varejo e/ou objetos de marketing (GLENDINNING, 2004), e a aparência de um novo edifício é vista como ponto de referência para a sociedade (JENCKS, 2005). São ícones que foram projetados para comunicar uma edificação nova ou a regeneração da edificação existente na área urbana (JULIER, 2005). Desta maneira, a arquitetura de um supermercado comunica uma identidade, um tipo genérico de edificação que é compreendida pelos consumidores (KIRBY; KENT, 2010).

Oportunidades promissoras são geradas através da identidade significativa e concepção adequada do projeto arquitetônico para determinado varejo, com uma identidade da marca que está relacionada ao seu modelo de gestão e valores empresariais (KIRBY; KENT, 2010) que serão transmitidos aos consumidores. À vista disso, o significado transmitido ao consumidor é mais relevante que o projeto arquitetônico (VENTURI et al., 1998), ou seja, é fundamental construir um espaço que seja compreendido, que atenda as necessidades e crie vínculos com o consumidor, que percebe e se identifica com a identidade transmitida por determinado varejo.

No varejo alimentar, as empresas reconheceram a necessidade de utilizar a arquitetura para comunicar sua marca (KIRBY, 2009). Projetar edifícios comerciais se transformam em estratégia para as empresas, com a criação de identidades visuais distintas, reforçam a liderança e os pontos fortes da marca no mercado (KIRBY; KENT, 2010). Estímulos visuais

internos e externos, que podem ser estéticos (elementos arquitetônicos, materiais, a forma, o estilo) ou funcionais (instalações, o conforto e segurança) são fatores que causam impacto positivo sobre as emoções dos consumidores (BAKER; LEVY ; GREWAL, 1992; BERMAN; EVANS, 2007; TURLEY; MILLIMAN, 2000; DAUCE; RIEUNIER, 2002; MKHININI, 2002; BAKER et al., 2002).

As áreas externas e as fachadas das edificações contribuem para encorajar o consumidor a entrar na loja, e são importantes oportunidades para o varejista despertar a primeira impressão positiva aos consumidores. A aparência externa dos varejos de grande porte não são relevantes, pois os consumidores já conhecem os preços competitivos e o significado da marca. Mas, para varejistas de pequeno porte que não possuem uma marca conhecida e um nome forte, o exterior da loja conduz a diferentes reações e constroem as primeiras impressões para convidar o consumidor a entrar na loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000; MOWER; KIM; CHILDS, 2012).

O suporte físico está relacionado às facilidades e confortos proporcionados aos consumidores, como exemplo, na instalação de elevadores para transportar suas compras. Além disso, a existência de harmonia entre as pinturas e texturas nas paredes com relação aos produtos expostos e ambientes com a vegetação e as flores naturais causam bem estar aos consumidores, tanto dentro como fora das edificações. A limpeza nos ambientes contribuem para garantir conforto nas compras e o prazer de estar nos ambientes que influenciam nas intenções de compra (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; RIEUNIER, 2000).

2.1.1.2.4 *Layout*

O *layout* no mercado varejista se refere à forma como os produtos, as gôndolas e os corredores estão posicionados, bem como o tamanho e formato destes elementos e a relação espacial existente entre eles (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013). Um bom *layout* reduz a quantidade de informação simultânea que é interpretada pelo consumidor, além de ajudar os consumidores a encontrar os produtos facilmente (SPIES; HESSE; LOESCH, 1997) em decorrência da apresentação da variedade de produtos de forma efetiva (AGHAZADEH, 2005). Neste sentido, o *layout* também pode tornar a experiência de compra mais agradável e reduzir o estresse percebido na compra (BAKER et al., 2002). Assim, o *layout* facilita o acesso às informações relevantes e auxilia o consumidor na tomada de decisão (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013).

O *layout* tem papel fundamental ao criar a imagem mental ou mapa mental que o

consumidor forma com o ambiente e, portanto, influencia na forma como o consumidor se locomove eficientemente, ou não, dentro da loja (O'NEILL, 1991; WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Além do mais, o *Layout* em conjunto com o *Wayfinding*¹ reduz a perda de tempo nas compras (O'NEILL, 1991), aumenta a satisfação, reduz o isolamento das pessoas com necessidades especiais, aumenta a eficiência, reduz a confusão e o estresse, pois diminui a sensação de estar perdido nos corredores e poupa dinheiro e tempo ao prevenir futuros acidentes (STEINFELD; MAISEL, 2012; WANG; CHANG; WYSONG, 2012; BORGES; DA SILVA, 2015).

Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) em estudo realizado, identificaram que um bom *layout* faz com que o consumidor passe mais tempo dentro do estabelecimento e olhe mais produtos, o que faz com que compre impulsivamente ou compre algo que não havia programado, o que também é defendido por Yoon (2013). Para Lewison (1994) os *layouts* são extremamente importantes e influenciam na atmosfera de loja, no comportamento do consumidor e na eficiência das operações. O *layout* afeta na percepção de preço dos consumidores e está positivamente relacionado as intenções de compra (GREWAL; BAKER, 1994).

Não existe uma regra exata para projetar o *layout* varejista, mas existem alguns padrões que contribuem para bons *layouts*, como a distribuição das circulações em malha, forma livre, etc. (LEVY; WEITZ, 2001; MERRILEES; MILLER, 1997). Além do mais, o *layout* depende do tipo de produto comercializado, a localização do varejo, e o público alvo que contribuem à concepção geral do projeto. Uma proposta de projeto para o *layout* em supermercados é baseado na associação de categorias dos produtos, que atualmente criam um forte apelo de consumo que resultam em aumento nas vendas e minimizam o tempo perdido na busca por mercadorias (CIL, 2012).

2.1.1.2.5 Percepção de Densidade

A percepção de densidade (Figura 4) é definida como uma noção que o consumidor tem acerca do número de pessoas em um local e o espaço disponível para circular e/ou estar (RAPOPORT, 1976; WANG; CHANG; WYSONG, 2012; MEHTA, 2013). O conceito de

¹ *Wayfinding*: Definido como o processo cognitivo ou o conjunto de elementos físicos de uma edificação. Faz parte constantemente da experiência espacial percebido pelo usuário quando este utiliza determinado ambiente. É um sistema que orienta e desenvolve meios de interação com o usuário e os espaços por onde ele se locomove. Construído por elementos visuais, auditivos, táteis, entre outros, que permitem a movimentação das pessoas dentro do espaço de maneira segura e informada (sinalização). Ao negligenciar o *Wayfinding* contribui para produzir espaços sem funcionalidade (LYNCH, 1960; LEVEN, 2006).

aglomerado de pessoas e/ou multidão (*crowding*) é compreendido por diferentes estudos que apresentam sua importância ao considerar os impactos de muitas pessoas versus o espaço disponível, que normalmente é muito pequeno e apertado (COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; HUI; BATESON, 1991).

Pesquisas apontam que existem diferenças entre os termos densidade e o aglomerado de pessoas (*crowding*) (EROGLU; HARRELL, 1986). A densidade é a percepção e a estimativa do número de pessoas em determinada área, o espaço disponível, ao passo que o termo *crowding* é o julgamento da percepção da densidade com base em determinadas normas, padrões e níveis de interação das informações (RAPOPORT, 1976). Portanto, a percepção de densidade exerce papel fundamental para a avaliação dos locais com um aglomerado de pessoas (*crowding places*) (PONS; LAROCHE, 2007; STOKOLS, 1972; WHITING, 2009; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014).

Dentro da loja, todos os elementos espaciais e pessoais determinam a percepção de densidade do consumidor (RAPOPORT, 1976). Se a percepção de densidade for alta, significa que há muitas pessoas ou que o local é apertado. Este fato, também diminui o nível de satisfação do consumidor com a loja (HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; EROGLU; MACHLEIT, 1990; LI; KIM; LEE, 2009; WANG; CHANG; WYSONG, 2012), diminuem o tempo despendido na loja (HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; BYUN; MANN, 2011) e afeta negativamente às intenções de compra (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994; MACHLEIT; EROGLU; POWER MANTEL, 2000). Desta forma, na maioria dos estudos foi constatado que locais com percepção de densidade elevada também contribuem para reações negativas dos consumidores (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; GREWAL et al., 2003; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014).

Neste mesmo sentido, Rapoport (1976) usa o termo percepção de densidade para se referir à estimativa de pessoas em um local, ao espaço disponível, bem como à organização deste espaço. Todos os elementos espaciais e sociais são determinantes das percepções dos consumidores acerca da densidade da loja (WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Quando há percepção de alta densidade, os consumidores tendem a experimentar uma sobrecarga de informações, e assim sentem-se confinados, fora de controle e até mesmo constrangidos (EROGLU; MACHLEIT, 1990; WANG; CHANG; WYSONG, 2012).

Altas densidades provocam comportamentos de constrangimento, pois restringem possíveis movimentos, ao reduzir a sensação de liberdade (STOKOLS, 1972). De fato, consumidores expostos a situações de aglomerado de pessoas em locais apertados (*crowding places*) podem resultar em menor quantidade de dinheiro gasto no estabelecimento

(HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980; PONS; MOURALI; GIROUX, 2014) e apresentam comportamento de repressão e revogação do ambiente frequentado (EROGLU; MACHLEIT, 1990; PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006), repressão, estresse e desconforto (BAUM; EPTEIN, 1978; LEPORE, 2012; PAULUS; McCAIN; COX, 1985).

2.1.1.2.6 O Construto Imagem de Loja é Composto pelo Nível de Preço

Um bom nível de preço percebido pelo consumidor significa que ele obtém valor em troca do seu dinheiro, uma troca entre a qualidade percebida e o sacrifício incorrido (ZIELKE, 2006). Assim, os consumidores tendem a ficar mais satisfeitos com uma loja com bom preço percebido, uma vez que eles podem comprar produtos adequados ao seu poder aquisitivo (JINFENG; ZHILONG, 2009).

Um bom nível de preço percebido pelo consumidor significa que ele obtém valor em troca do seu dinheiro, o que é uma troca entre qualidade percebida e o sacrifício incorrido (ZIELKE, 2006). Assim, os consumidores tendem a ficar mais satisfeitos com uma loja que apresenta um bom preço percebido, uma vez que eles podem comprar produtos adequados ao seu poder aquisitivo (JINFENG; ZHILONG, 2009). A imagem de preço é composta por diferentes dimensões de percepção que envolvem toda a gama de associações relacionadas a um determinado objeto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Uma destas dimensões é a percepção de nível de preço, que é a percepção de preços sem levar em consideração as diferenças de qualidade (ZIELKE, 2010).

De acordo com Babin, Darden e Griffin (1994), há quatro conceituações para o valor percebido pelo consumidor: valor é preço, o que eu recebo pelo que eu pago, uma troca entre qualidade percebida e preço, e todos os fatores subjetivos e objetivos que fazem a experiência de compra ser completa. Além do mais, a percepção do preço integra uma visão geral que os consumidores possuem da imagem de loja (LINDQUIST, 1974-75; ZIMMER; GOLDEN, 1988) e, diferentes formatos de loja impactam de modo distinto na percepção do nível de preço dos consumidores (MORSCHETT; SWOBADA; SCHRAMM-KLEIN, 2006). A mensuração da imagem de preço é importante para facilitar aos gestores na identificação das discrepâncias entre o preço desejado pelo consumidor e o que os clientes subjetivamente compreendem (DOWNS; HAYNES, 1984).

O nível de preço (Figura 4) afeta positivamente nas intenções de compra dos consumidores (AAKER, 1991; YOO; DONTU; LEE, 2000; RAO; MONROE, 1989). Na visão integral dos consumidores, um nível de preço alto (ou baixo) está conectado com uma

alta (ou baixa) qualidade ou imagem da empresa. Marcas com preços altos estão associadas a imagem da empresa no mercado. Consumidores que compram produtos com boas imagens no mercado estão dispostos a pagar mais (*premium price*) por um produto diferenciado, ao qual eles percebem maior qualidade e *status* (BOLTON, 1989; FOK; HORAVÁTH; PAAP; FRANSES, 2006; SWANI; YOO, 2010). Consumidores irão buscar por preços mais baixos por marcas ou produtos substitutos onde é possível obter o melhor preço. Neste contexto, empresas com baixa imagem tendem a apresentar seus preços mais elásticos, em decorrência da percepção de valor pelo consumidor (SWANI; YOO, 2010).

Existem várias e fortes influências em como os consumidores categorizam e comparam os produtos. Os consumidores compram produtos com preços elevados (produtos luxuosos), em decorrência das atitudes sociais, a imagem que desejam transmitir, ou o *status* social e/ou a expressão de valor na percepção de determinado produto (WILCOX; KIM; SANKAR, 2009; RATNESHWAR et al., 2001; SWANI; YOO, 2010).

2.1.1.2.7 O Construto Imagem de Loja é Composto pelo Serviço ao Cliente

Esta pesquisa não está direcionada para todos os serviços aos clientes, como serviços bancários, cartões de crédito etc, mas está focada na compreensão do serviço prestado por atendentes aos consumidores. Portanto os consumidores buscam por lojas que possuam atendentes amigáveis, atenciosos, corteses, competentes, pacientes, entusiasmados, ágeis na prestação de serviços, prestativos e informados, o que faz com que o atendimento cause um impacto positivo na percepção da imagem de loja, logo o atendimento é um dos elementos cruciais no varejo (HAWES; RAO; BAKER, 1993; DARIAN; TUCCI; WIMAN, 2001; HU; JASPER, 2006; CLODFELTER; 2010; HU, 2011).

Os consumidores ficam mais satisfeitos com estabelecimentos que tenham um bom serviço fornecido pelos funcionários, quando sentem um clima amigável e o tratamento que recebem é educado. Isso faz, com que se forme uma associação positiva com a loja que apresentar um bom serviço, por parte dos funcionários (JINFENG; ZHILONG, 2009).

Os resultados encontrados na pesquisa de Sharma e Stafford (2000) demonstraram que a disponibilidade de atendentes (número apropriado de vendedores) em lojas de desconto gerou aumento nas intenções de compra (KIM; KIM, 2012). A aparência física dos atendentes inclui a vestimenta, atratividade física, questões demográficas como idade, sexo e etnografia, além de fatores não verbais como sorrisos, expressões faciais, gestos e movimentos do corpo contribuem com a boa aparência dos atendentes (KIM; KIM, 2012). A vestimenta dos

atendentes contribuem para a percepção de melhor qualidade dos serviços prestados pela empresa (BAKER et al., 2002) de modo a influenciar nas intenções de compra dos consumidores (SHAO; BAKER; WAGNER, 2004) e na imagem de loja (KIM; JU; JOHNSON, 2010).

No ambiente de varejo atual, os consumidores podem comprar produtos de diferentes canais de comercialização, portanto, os atendentes assumem um papel fortalecedor que diferencia o varejista da concorrência. Visto que, os atendentes fornecem a oportunidade de interação do consumidor, durante a experiência de compra (HARRIS; BARON; PARKER, 2000). Os atendentes, portanto, têm papel importante ao propiciar que o consumidor crie laços com a loja e aperfeiçoem, assim, a avaliação que fazem acerca da imagem da loja (HU; JASPER, 2006).

2.1.1.2.8 O Construto Imagem de Loja é Composto pela Mercadoria

A mercadoria (variedade de produtos) é considerada, por alguns autores como o fator impactante que contribui para a preferência do consumidor por determinada loja, e influencia também na percepção que o consumidor cria a respeito da marca da loja (COLLINS-DODD; LINDLEY, 2003; THANG; TAN, 2002). Desta forma, no contexto de imagem de loja no varejo alimentar, o foco de oferta ao consumidor é o produto e, quanto maior a variedade, maior será a percepção do consumidor acerca da qualidade (LINDQUIST, 1974-75), o que influencia positivamente na imagem de loja (ANSELMSSON, 2006). Neste sentido, os consumidores possuem demandas individuais acerca da mercadoria e o estabelecimento deve, portanto, atender estas necessidades e preferências individuais (MORRISON, 2006).

A variedade de produtos ofertados é o que influencia na decisão de compra dos consumidores, em diferentes ambientes de varejo, como em lojas de desconto, hipermercados e supermercados (HANSEN; SOLGAARD, 2004 apud CARPENTER; MOORE, 2006). Além disso, o estudo de Baltas e Papastathopoulou (2003) aplicado a consumidores de supermercados da Grécia, mostrou que a variedade de produtos em paralelo com a qualidade são os principais impulsionadores das decisões de compra dos consumidores.

Para Mittal e Mittal (2008), normalmente os consumidores compram em mais de uma loja, no entanto, eles irão comprar mais em determinado estabelecimento com base nas lojas que apresentarem um sortimento maior de mercadorias. Paralelo a este fato, o sortimento e/ou a grande variedade de produtos contribui para que os consumidores que tenham planejado suas compras comprem mais, de modo a gerar vantagem aos varejistas (MITTAL; MITTAL,

2008). Portanto, este sortimento de produtos, as mercadorias, contribuem para a formação da imagem de loja (LINDQUIST, 1974; WALTERS, 1974; ZIMMER; GOLDEN, 1988).

A percepção do sortimento de mercadorias pelos consumidores é a chave principal que determina as preferências dos consumidores durante as experiências de compra (SIMONSON, 2005; YOON; SIMONSON, 2008; PIRIS; GUIBERT, 2015). Uma variedade grande de produtos pode apresentar alta preferência e aumento das vendas nos mercados varejistas (KAHN; WANSINK, 2004; REIBSTEIN; YOUNGBLOOD; FROMKIN, 1975).

No entanto, excesso de variedade de mercadoria pode criar frustração e sentimento de sobrecarga de informações (HUFFMAN; KAHN, 1998; IYENGAR; LEPPER, 2000). Portanto, existem estudos que buscaram determinar uma boa quantidade/equilíbrio para a variedade de produtos ideal (SLOOT; FOK; VERHOEF, 2006) e a organização dos produtos nas prateleiras como o principal meio para avaliar a variedade de produtos pelos consumidores (PIRIS; GUIBERT, 2015).

É necessário que as mercadorias estejam bem expostas e estocadas. Um produto desejado pelo consumidor que esteja mal exposto ou fora da percepção do consumidor gera aumento dos custos às empresas e a diminuição do valor percebido com relação ao varejo (ZIMMER; GOLDEN, 1988; KERIN; PETERSON, 2001; MITTAL; MITTAL, 2008).

Com base no referencial apresentado até o momento, na Figura 4, são apresentados os construtos que compõem a imagem de loja em segunda ordem.

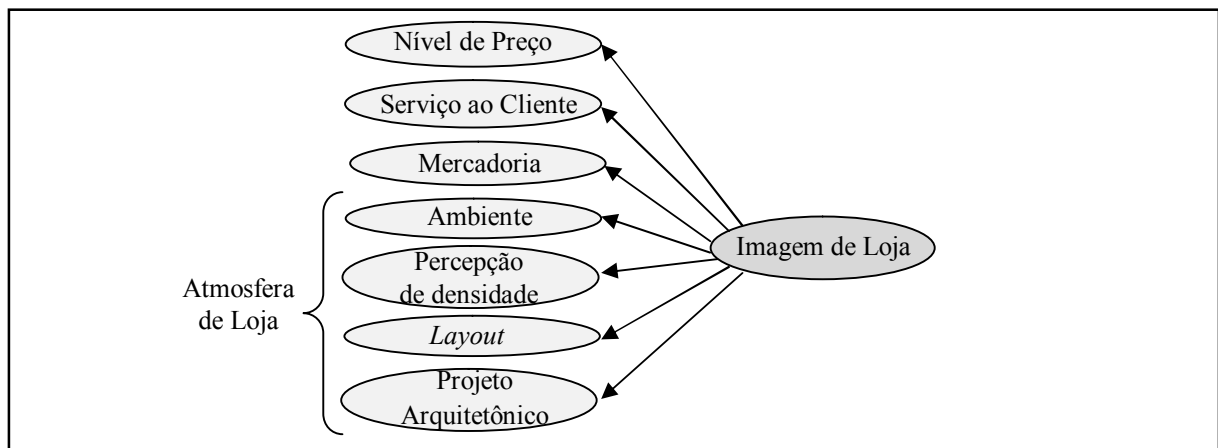


Figura 4 – Dimensões da imagem de loja
Fonte: Desenvolvida pela autora.

2.1.2 Intenção de Compra

A intenção de compra é compreendida como a possibilidade dos consumidores em planejar determinada compra, e/ou representa o estado de disposição à comprar determinado produto ou serviço no futuro (WU; YEH; HSIAO, 2011). A intenção de compra prediz o comportamento futuro pelo consumidor referente a determinada compra (GREWAL et al., 1998; MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007), preve as vendas de novos produtos, ou a previsão de compra repetida de produtos já existentes (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007; WU; YEH; HSIAO, 2011), assim a intenção de compra é utilizada para prever a demanda por futuras compras (JUSTER, 1966; MORRISON, 1979). Além do mais, alguns estudos ocorrem antes da intenção de compra futura com o intuito de prever como as intenções futuras deverão ser incentivadas (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007).

A intenção de compra é uma das dimensões que apresenta relevância à literatura do Marketing, contribui ao prever às empresas as vendas de produtos já adquiridos pelos consumidores (DIALLO, 2011). É compreendida como o planejamento dos consumidores na realização de determinada compra, assim como representa o estado de disposição à comprar determinado produto ou serviço no futuro (WU; YEH; HSIAO, 2011).

A Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*) coloca a relação entre a intenção e o comportamento. Apresenta como propósito prever e entender o comportamento, e designar a intenção de realizá-lo. Portanto, nesta teoria, as normas subjetivas e as atitudes de um indivíduo influenciam nas intenções de compra que por consequência, influenciam no comportamento do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Para Luo et al. (2011) a intenção de compra pode ser conceitualizada como uma intenção individual para comprar um produto e/ou serviço. A intenção de compra é o resultado do comportamento de compra atual do consumidor (LUO et al., 2011; DAS, 2014), com base nas experiências passadas que encorajam as decisões de compra atuais (PERUGINI; BAGOZZI, 2001). Howard e Sheth (1969) desenvolveram a teoria do comportamento de compra, um modelo que procurou explicar o comportamento através de escolhas da marca com relação as decisões de compra.

Para Cronin, Brady e Hult (2000), a intenção de compra demonstra a tendência do consumidor em adquirir bens e serviços no mesmo estabelecimento e compartilhar sua experiência com amigos e familiares. Assim, o aumento da intenção de compra apresenta como significado o aumento da possibilidade de comprar (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). Além disso, os resultados encontrados por Morwitz, Steckel e Gupta (2007) sugerem

que os varejistas terão como prever precisamente as futuras compras dos consumidores quando as decisões de compra forem relativamente fáceis, ou seja, a compra irá acontecer quando o consumidor se sentir familiar e tiver conhecimento suficiente sobre determinado produto ou serviço.

Yoo, Donthu e Lee (2000) definem a intenção de compra como a tendência que o consumidor tem em comprar um produto, ou seja, a intenção de compra é a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto e a possibilidade de que aquela compra ocorra (WU et al., 2015). Em suma, a intenção de compra é definida, portanto, como a disposição que o consumidor apresenta para adquirir um produto e/ou serviço e expressa a probabilidade deste vir a ser comprado.

Bagozzi (1983) compreende que intenções representam um estado intencional de escolha, em que existe uma declaração de futuro curso em ação do comportamento. Para Warshaw (1980), a maioria dos modelos de comportamentos apresentam as intenções como uma variável entre a atitude e a escolha (ENGEL; BLACKWELL; KOLLAT, 1978; HOWARD; SHETH, 1969). Além do mais, a medida de intenção pode ser mais significativa que a medida do comportamento, pois consumidores realizam suas compras com relação às limitações financeiras, e não em decorrência às preferências reais, portanto, a intenção de compra pode ser interpretada como um atributo da intenção comportamental (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

As previsões/intenções de compra dos consumidores são eficazes e contribuem para as tomadas de decisões dos varejistas, como exemplo o aumento ou a redução dos níveis de compra de produtos dependem das previsões de compra dos consumidores, a alteração do tamanho da força de vendas e a compreensão dos impactos das alterações dos preços praticados também estão vinculados as intenções de compra (BIRD; EHRENBERG, 1966).

Ademais, estudo desenvolvido por Ha et al. (2014) buscaram compreender os fatores mediadores da intenção de compra com diferentes construtos da literatura. Neste estudo, é abordada a relação entre o valor percebido e o conhecimento de marca como mediadores entre a imagem de loja e a intenção de compra, relações que serão abordadas nas subseções 2.2.1.2 e 2.2.2.2. A seguir, é apresentada a relação direta entre a imagem de loja e a intenção de compra.

2.1.2.1 Relação Direta entre a Imagem de Loja e a Intenção de Compra

A identidade da loja, representada pela imagem de loja, comunica informações

eficientes aos consumidores e cria influência em suas decisões de compra (NORTH; DE VOS; KOTZE, 2003; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; VISSER; DU PREEZ; JANSE VAN NOORDWYK, 2006). A intenção de compra fornece indicadores da percepção do consumidor sobre uma loja específica e esta percepção é criada a partir da imagem de loja (VAN DER VYVER, 2008).

A imagem de loja apresenta uma relação positiva e direta com a intenção de compra (GREWAL et al., 1998). Esta relação da imagem de loja e a intenção de compra apresenta relevância para a tomada de decisão por gestores varejistas pois as intenções de compra de um produto e/ou serviço pode ser influenciadas pela loja onde o produto e/ou serviço é vendido. Além do mais, a influência da imagem de loja em negociações, contribui para atrair mais consumidores às compras (GREWAL et al., 1998).

A intenção de compra no varejo é influenciada por fatores como: a marca que é vendida, os tipos de produtos, o ambiente físico, etc. (DAS, 2014; ERDIL, 2015). A intenção de compra tem sido utilizada amplamente para prever compras futuras dos consumidores. *Links* foram encontrados entre a imagem de loja e a intenção de compra (GREWAL et al., 1998). No estudo desenvolvido por Erdil (2015), a imagem de loja aumenta as intenções de compra, através do bom atendimento prestado pelos funcionários das empresas que resolvem problemas, com um atendimento de qualidade aos consumidores.

A intenção de compra é influenciada pelo nível de esforço necessário para efetivar o comportamento, juntamente com a conveniência, os custos associados e o tempo a ser dispendido (BAGOZZI; YI; BAUMGARTNER, 1990; RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). Para Blackwell et al. (2008), a intenção é o antecedente direto da compra, que recebe influências do ambiente da loja e do próprio indivíduo. Deste modo, alguns estudos suportam a ideia que a imagem de loja é um componente importante da intenção de compra (NEVIN; HOUSTON, 1980), é a existência de um *link* entre a imagem de loja e a intenção de comprar um produto ou serviço (BUCKLEY, 1991).

A atmosfera de loja, que compõe a imagem de loja, influencia na avaliação individual dos consumidores sobre o varejista. E, é composta por alguns elementos, como a cor, o *layout*, o projeto arquitetônico que podem afetar na avaliação cognitiva dos consumidores, na percepção da mercadoria e na percepção do preço (KUMAR; KIM, 2014; ERDIL, 2015). Além do mais, elementos da atmosfera de loja, em lojas sofisticadas, acrescentam valor à imagem de loja quando avaliada pelos consumidores no momento da compra (KUMAR; KIM, 2014; ERDIL, 2015).

Portanto, a atmosfera de loja é formada por elementos ambientais que contribuem para

a criação da imagem de loja que definem o estado de ânimo e estímulos de compra pelos consumidores (McGEE; FINNEY, 1997; MOWER; KIM; CHILDS, 2012). Em ambientes de supermercado que tocam músicas lentas, existe a possibilidade de aumentar as vendas em 38% em comparação às músicas com ritmo mais rápido (MILLIMAN, 1982), fato que contribui para a permanência prolongada dos consumidores nos ambientes de varejo.

Empresas maximizam seus investimentos em projetos arquitetônicos para atrair consumidores (WANG; CHANG; WYSONG, 2012), a fim de causar impacto sobre o comportamento de intenção de compra sobre os consumidores e gerar valor percebido (MICHON et al., 2007; STOEL; WICKLIFFE; LEE, 2004) através dos estímulos internos que influenciam na decisão de compra (WANG; CHANG; WYSONG, 2012).

Quanto mais bem exposta estiver a mercadoria, mais os clientes tendem a comprar. Portanto, o planejamento adequado para o *layout* da loja contribui para encorajar os consumidores a transitarem por mais áreas do supermercado, para ver maior quantidade de mercadorias (LEVY; WEITZ, 2001; CIL, 2012). Para Farley e Ring (1966) um bom *layout* conduz os consumidores a percorrer o máximo possível de corredores que contribuem nas decisões de compra. O *layout* da loja contribui para torna-la única, por atrair a atenção dos consumidores. Portanto, os efeitos do *layout* da loja nos consumidores são consideráveis e não devem ser negligenciados (CIL, 2012) e resultam nas intenções de compra pelos consumidores (BORGES, 2003).

O nível de preço influencia nas intenções de compra e no comportamento dos consumidores. Marcas com níveis de preços altos transmitem imagens boas dos varejos. O sucesso acontece quando é desenvolvida uma imagem única, que satisfaça nas necessidades dos consumidores, ao se apropriarem da imagem e do *status* que um determinado varejo ou produto transmitem (SWANI; YOO, 2010). Portanto, compreender a competição de preço existente nos mercados varejistas é um tópico importante e deve ser mensurado pelos varejistas para melhor compreensão de seus impactos na imagem do nível de preço percebida pelo consumidor (ZIELKE, 2010).

Outra dimensão que influencia na intenção de compra é o número ou a disponibilidade de atendentes, uma variável que influencia na escolha de uma loja, e é um fator notável para determinar a qualidade nos serviços (MAZURSKY; JACOBY, 1986; KIM; KIM, 2012).

Ademais, a percepção individual de cada consumidor contribui nas intenções de compra em decorrência da variedade de produtos (PIRIS; GUIBERT, 2015). Assim, diferentes consumidores expressam diferentes necessidades com relação à variedade e preferências por produtos (GREEN; KRIEGER, 1985), além disso, as necessidades e

preferências se alteram ao longo do tempo para cada consumidor (McALISTER; PESSEMIER, 1982). Logo, não basta separar os produtos nas categorias certas, é necessário compreender a percepção e a forma de pensar do consumidor para melhor apresentar os produtos nas gôndolas dos mercados varejistas (PIRIS; GUIBERT, 2015). A partir do exposto, é apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

H₁: A imagem de loja influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

2.2 IMAGEM DE LOJA E INTENÇÃO DE COMPRA: O PAPEL MEDIADOR DO VALOR PERCEBIDO E DO CONHECIMENTO DE MARCA

2.2.1 O Valor Percebido

O valor percebido tem sido apresentado com o principal articulador, o intermediador no processo cognitivo, com várias relações de mediações (BENEKE; BRITO; GARVEY, 2015). Desta maneira, para este estudo o valor percebido também exerce o papel de mediação entre a imagem de loja e a intenção de compra.

A abordagem tradicional do valor percebido pelos consumidores estava focada apenas na qualidade e no preço dos produtos ou serviços. No entanto, atualmente existem diferentes caminhos e modos para oferecer valor diferenciado ao consumidor (WANG et al., 2004). Deste modo, este construto é visto como multidimensional, pois é através do envolvimento de diferentes atributos ou dimensões do valor, que resultam na percepção de um fenômeno complexo. Definições variadas de valor percebido são apresentadas por Zeithaml (1988), no entanto, ainda não há um conceito claro em decorrência da multidimensionalidade desta dimensão (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), complexidade (LAPIERRE, 2000), dinamicidade (PARASURAMAN; GREWAL, 2000) e subjetividade (ZEITHAML, 1988) do construto (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007).

O valor percebido também se relaciona com o comportamento do consumidor, que pode ser representado em um mapa de valor hierárquico, abordado pela teoria do meio-fim (*means-end theory*), ou seja, quais os meios para se obter determinado resultado ou valor (GUTMAN, 1982). Para Zeithaml (1988) e Hansen, Samuelsen e Silveth (2008), o valor percebido é o equilíbrio entre o que foi esperado do produto e/ou serviço e o que foi recebido pelo cliente, é a relação de troca entre os sacrifícios versus benefícios, da bidireção entre o dar e o receber, são as expectativas e percepções em relação à empresa e aos serviços em si (CHI; KILDUFF, 2011). Zeithaml (1988) também salienta que valor é mais uma visão individualista

com relação aos fatores de situação e contexto que também afetam a formação e percepção de valor pelo consumidor.

Babin, Darden e Griffin (1994) salientam que existem atividades de consumo que produzem valor utilitário e hedônico, ou seja, o primeiro valor aborda atitudes racionais, cognitivas, funcionais, o meio-fim. Já o hedônico, reflete o entreterimento e o emocional nas compras, experimental e afetivo. Paralelo a estes autores, Mattsson (1991) se refere a três dimensões de valor: o emocional focado nos sentimentos; o prático com base no físico e funcional e o lógico que foca no racional e intuitivo. Deste modo, Sweeney et al. (1996) coloca que o valor é compreendido em três dimensões: funcional, social e emocional. Já para Sheth, Newman e Gross (1991) apresenta um modelo com quatro dimensões: funcional, emocional, social e epistêmico.

Neste contexto de multidimensional, Holbrook (1996) propõe que a percepção de valor depende da interação entre o consumidor (sujeito) com o produto ou serviço (objeto), num contexto específico (situacional) que incorpora o julgamento preferencial. No entanto, o conceito de valor percebido ainda permanece obscuro em decorrência de sua complexidade e multidimensionalidade, de natureza dinâmica, com necessidade de desenvolver uma escala compreensível e eficaz para a mensuração do conceito (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007). Deste modo, este estudo busca contribuir com a relação entre o valor percebido com a imagem de loja, o nível de preço e a intenção de compra, com hipóteses que serão apresentadas na sequência.

Para Babin, Darden e Griffin (1994), há quatro conceituações para o valor percebido pelo consumidor: valor é preço, o que eu recebo pelo que eu dou, uma troca entre qualidade percebida e preço, e todos os fatores subjetivos e objetivos que fazem a experiência de compra ser completa (DODDS; MONROE, 1985, KERIN; JAIN; HOWARD, 1992; BAKER et al., 2002). Deste modo, são apresentadas as relações e suas respectivas hipóteses de pesquisa com enfoque principal no valor percebido, que é mediador da imagem de loja e da intenção de compra.

2.2.1.1 Relação entre Imagem de Loja e Valor Percebido

A imagem de loja é responsável por criar cenários que melhoram a percepção de qualidade pelo consumidor, aperfeiçoa a percepção do serviço prestado, influencia nas preferências dos consumidores, além de aumentar o valor percebido pago pelo produto ou serviço (BAKER et al., 2002; THANG; TAN, 2003). Alguns estudos introduziram variáveis

determinantes do valor percebido, dentre elas, está a interação entre valor percebido e a imagem de loja compreendida pelo consumidor (GREWAL et al., 1998).

Em paralelo a imagem de loja, e a partir da experiência do consumidor com o produto ou serviço que é oferecido, a percepção de valor é evocada e determina sua preferência por aquela empresa no varejo em detrimento do concorrente (BERRY; CARBONE, 2007). Neste contexto, os varejistas necessitam pensar em como criar valor diferenciado aos consumidores para satisfazer suas necessidades (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; PINE; GILMORE, 1998; REINARTZ et al. 2011). Nesse sentido, o monitoramento constante do comportamento do consumidor é necessário para compreender quando são necessárias mudanças de estratégia para se adequar as exigências do mercado, o que também pode ser compreendido como a avaliação das oportunidades, a identificação dos grupos de consumidores e os possíveis concorrentes (HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000; SCHULER; DE TONI; MILAN, 2014).

Alterações específicas na atmosfera de loja, que incluem mudanças no odor e/ou música, podem afetar nos ambientes e tornando-os mais ou menos favoráveis às compras (SPENGENBERG et al., 2005; JONES et al., 2010). Assim, o processo interativo de envolver o consumidor com o ambiente da loja resulta no valor percebido pelo consumidor (BABIN et al., 1994; BORGES; BABIN; SPIELMANN, 2013).

Naylor e Frank (2000) demonstraram em estudo que o contato inicial com os atendentes, que fazem parte da imagem de loja, conduz ao valor percebido pelos consumidores, ao passo que, os consumidores deixam de perceber valor em determinado estabelecimento quando não existe o contato com os atendentes nas lojas. Consoante, o nível de preço, que compõe a imagem de loja, pode ser visto como um dos antecedentes do valor percebido (DODDS; MONROE, 1985, KERIN; JAIN; HOWARD, 1992; BAKER et al., 2002).

A intenção de compra dos consumidores pode ser influenciada pela loja onde a mercadoria é comercializada e o valor percebido do produto dependerá da adição de valor que é transmitida pela imagem da loja (GREWAL et al., 1998). Chang e Tseng (2013) apontam que os atributos da imagem de loja ajudam a melhorar a percepção de valor, o que também influencia na intenção de compra. A imagem de loja influencia na preferência dos consumidores por determinada loja e na frequência de visitas às lojas (PAN; ZINKHAN, 2006; THANG; TAN, 2003; CHANG; TSENG, 2013). A imagem de loja influencia no valor percebido, tanto para os valores utilitários como para os valores hedônicos (KENT; KIRBY, 2009; CHANG; TSENG, 2013).

A experiência de compra e o preço dos produtos, relacionados a imagem de loja, influenciam na percepção de valor dos consumidores e motivam os consumidores à comprar (BLOEMER; DE RUYTER, 1998; CHEN; DUBINSKY, 2003; CHANG; TSENG, 2013). Portanto, o valor percebido faz a relação de mediação entre a imagem de loja e a intenção de compra. Logo, diversos estudos desenvolveram as influencias da imagem de loja e do valor percebido sobre a intenção de compra, mas poucos estudos verificaram a relação entre estas três dimensões (CHANG; TSENG, 2013). O valor percebido que inclui os valores utilitários e hedônicos são influenciados por ambos valores utilitários e hedônicos da imagem de loja nos supermercados (KENT; KIRBY, 2009; CHANG; TSENG, 2013). Pesquisas apontam que a imagem de loja influencia no percurso dos consumidores nas lojas, no valor gasto/consumido na loja, a lealdade à empresa e nas intenções de compra (ARNOLD et al., 1983; BABIN; ATTAWAY, 2000; SIRGY; SAMLI, 1985; CHANG; TSENG, 2013). Ou seja, estas relações das dimensões que compõem a imagem de loja contribuem para melhorar o valor percebido, que influenciam nas intenções de compra dos consumidores (CHANG; TSENG, 2013). Deste modo, com base no estudos descritos é apresentada a segunda hipótese com impacto positivo da imagem de loja sobre o valor percebido, assim a hipótese H_2 é apresentada:

H_2 : A imagem de loja influencia positivamente no valor percebido.

2.2.1.2 Relação entre o Valor Percebido e a Intenção de Compra

Estudos desenvolvidos por Cronin, Brady e Hurt (2000), Baker et al., 2002 e Zielke (2010) retrataram o valor percebido como influência sobre as intenções de compra dos consumidores (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BAKER et al., 2002; ZIELKE, 2010). É a associação positiva entre a intenção de compra e o valor percebido (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998).

Deste modo, os varejistas não devem apenas medir o nível de preço, mas também melhorar a percepção do consumidor com relação ao valor percebido do produto ou serviço que influenciam nas intenções de compra (ZIELKE, 2010). Neste sentido, Zielke (2010) coloca que não é suficiente focar apenas na percepção de nível de preço, há a necessidade de se observar o valor percebido, a perceptibilidade do preço, a processabilidade do preço e a avaliação direta ou indireta sobre a intenção de compra dos consumidores.

O valor percebido é tratado como um construto multidimensional em que uma das

dimensões observadas é o valor recebido do produto e/ou serviço em troca do dinheiro dispendido, são os benefícios versus os sacrifícios, que influenciam na intenção de compra do consumidor (HSU; LIN, 2014). Portanto, o valor percebido contribui para criar vantagem competitiva às empresas, assim os consumidores apenas irão comprar determinado produto e/ou serviço se perceberem valor (DOYLE; STERN, 2006; ASHTON et al., 2010).

Consumidores tendem a comprar os produtos com fornecedores que oferecem o máximo de valor (PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM et al., 2012; WANG; WANG, 2010; ZEITHAML, 1988). Deste modo, a literatura aponta que o valor percebido de um produto e/ou serviço influencia na intenção de compra (CHANG; WILDT, 1994; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). Ou seja, o valor percebido contribui para a vantagem competitiva às empresas (WOODDRUFF, 1997) e preve o comportamento de compra dos consumidores (CHEN; DUBINSKY, 2003; CHANG; TSENG, 2013).

Em estudo desenvolvido por Chang e Tseng (2013), o valor percebido (utilitário e hedônico) influencia diretamente na intenção de compra dos consumidores. Além do mais, os consumidores irão comprar em lojas, as quais, o valor percebido (hedônico e utilitário) estiver de acordo com as percepções da imagem de loja. Isto posto, e a partir da suposição de que a intenção de compra é positivamente associada ao valor percebido (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL et al., 1998; HSU; LIN, 2014), a terceira hipótese é apresentada:

H₃: O valor percebido impacta positivamente sobre a intenção de compra.

2.2.2 O Conhecimento de Marca

A percepção que os consumidores possuem sobre determinada marca, resulta no valor atribuído à esta marca (*brand equity*). Em marketing uma marca em destaque pode gerar mais rendimentos às empresas com produtos ou serviços com uma marca renomada. Deste modo, os consumidores associam a marca à um produto de melhor qualidade. Já o termo conhecimento de marca (*brand awareness*) permite que os comerciantes quantifiquem os níveis e tendências do conhecimento e consciência do público alvo, com relação a existência da marca da empresa no mercado (AMA, 2014), construto que é abordado neste trabalho, de acordo com a Figura 5.

Para Aaker (1991) e Lee e Back (2008), o construto conhecimento de marca faz parte do construto multidimensional do valor da marca (*brand equity*) percebida pelo consumidor. Este valor da marca (*brand equity*) é representado por cinco propriedades de valores (vide

Figura 5): lealdade à marca (*Brand loyalty*); conhecimento da marca (*Brand awareness*); qualidade percebida (*Perceived quality*); associações de marca (*Brand Associations*) e outras propriedades de valores.

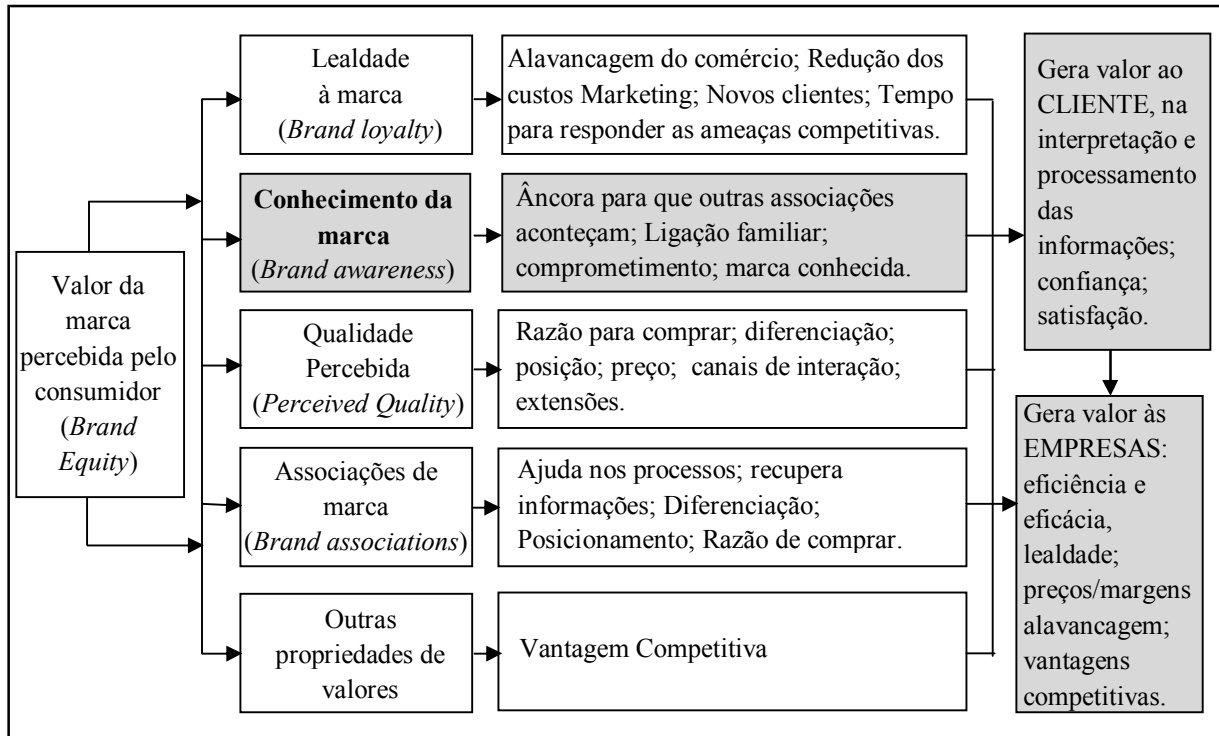


Figura 5 – O valor da marca percebida pelo consumidor
Fonte: Traduzida e adaptada de Aaker (1991).

Na percepção de Keller (1993), o valor de marca parte da perspectiva individual de cada consumidor. Se refere ao modelo de memória em rede, as associações, o que vem a mente dos consumidores quando pensam sobre a marca. Ou seja, existem dois focos dentro do valor da marca (*brand equity*) percebida pelo consumidor: o conhecimento da marca e a imagem da marca. Como recorte deste estudo, será abordado o conhecimento de marca, visto pelo Keller (1993), como um ponto central ou sinal da memória, uma habilidade de reflexo para identificar e/ou reconhecer uma marca sob diferentes condições. É o valor atribuído à uma marca baseado no conhecimento do consumidor sobre determinada marca, suas atitudes e associações.

Neste contexto, o conhecimento de marca é definido como a habilidade do consumidor em reconhecer ou recordar determinado varejista quando estiver exposto à uma categoria de varejistas relevantes (KELLER, 1993; ROSSITER; PERCY, 1997; YADIN, 2002; PAPPU; QUESTER, 2006a, 2006b). Para Aaker (1991), o conhecimento de marca é a habilidade do consumidor em reconhecer e lembrar o nome de uma marca específica em meio a uma

determinada categoria de fornecedores, é a facilidade em lembrar a marca de determinado varejista antes dos outros (*top of mind*). Portanto, um conhecimento de marca aumenta a probabilidade de determinada marca varejista se torna familiar ao consumidor, para fazer disso um hábito de escolha da marca no varejo o que implica num conhecimento de marca elevado (HAUSER; WERNERFELDT, 1990; LAROCHE; KIM; ZHOU, 1996).

Neste horizonte, o conhecimento de marca é o componente central do valor da marca (*brand equity*), portanto empresas com alto valor da marca serão facilmente reconhecidas e lembradas pelos consumidores (HARTMAN; SPIRO, 2005). Assim, o conhecimento da marca é considerado o elemento de maior importância que influencia os consumidores na decisão de compra por eliminar marcas concorrentes (BIEL, 1991; CAMARERO; GARRIDO; VICENTE, 2010; DAWAR, 1999; DOBNI; ZINKHAN, 1990; KELLER, 1993).

2.2.2.1 Relação entre Imagem de Loja e o Conhecimento da Marca

O conhecimento da marca é o atributo que gera o reconhecimento de uma marca especial pelos consumidores (KELLER, 1993; SHARIFI, 2014). Se, os consumidores conhecem determinada marca, seja este conhecimento ativo ou passivamente obtido, pode-se dizer que seu conhecimento da marca é alto (VALKENBURG; BUIJZEN, 2005). Além disso, é possível perceber a associação entre a imagem de loja forte que pode melhorar as associações com a marca. No entanto, uma imagem de loja danificada pode ser conectada com uma percepção de marca pobre (MAZURSKY; JACOBY, 1986).

Logo, se o consumidor não conhecer o produto, a marca pode ajudar na familiarização do consumidor com o produto (GREWAL et al., 1998). O conhecimento da marca é utilizado pelos consumidores em diferentes ocasiões, como também na estratégia de redução do risco em determinada compra (RUBIO; OUBIÑA; VILLASEÑOR, 2014). Portanto, a percepção do conhecimento de determinado preço para um produto ou serviço contribui para a percepção dos diferentes tipos de produtos e serviços no mercado e cria diferentes graus de familiarização do cliente com a empresa (ZEITHAML, 1988; MONROE; GREWAL; COMPEAU, 1991).

Para diminuir estes riscos, os consumidores desenvolvem estratégias como, por exemplo, buscar informações com amigos e familiares sobre determinado produto ou serviço, comprar marcas conhecidas, são leais à determinada marca, observam os preços, ou se identificam com determinada imagem de loja (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; SCHIFFMAN; KANUK, 2007). Neste sentido, a percepção da marca da loja pode ser

melhorada de diferentes formas: através de propagandas, proporcionar amostras dos produtos aos clientes, bem como com o investimento na imagem de loja (RICHARDSON; JAIN; DICK, 1996; SPOTT; SHIMP, 2004; GOLDSMITH et al., 2010; BAO; BAO; SHENG, 2011).

O nome da loja é uma rica informação acerca de sua imagem, visto que é o nome da loja que traz a imagem da loja vivida na mente do consumidor (GREWAL et al., 1998). O conhecimento da marca cria influência positiva à imagem da loja, portanto, quanto mais renomado seja o nome da loja, mais positiva será a percepção que o consumidor têm acerca da imagem da loja. E, ainda, consumidores que vêem uma marca como favorável têm uma imagem positiva da loja (GREWAL et al., 1998; YOO; DONTU; LEE, 2000).

A imagem de loja, portanto, pode ser aperfeiçoada pela associação que é feita a ela com marcas relevantes, enquanto uma imagem de loja importante pode ser danificada quando conectada a uma marca vista como fraca (MAZURSKY; JACOBY, 1986; GREWAL et al., 1998). A imagem de loja é descrita como a impressão total representada na memória é a *gestalt* dos atributos associados a determinada loja (HARTMAN; SPIRO, 2005). Para Keaveney e Hunt (1992) a imagem de loja é formada através da integração de informações esboçadas na memória.

Portanto, para Keller (1993), o conhecimento de marca é conceitualizado como uma variedade de associações de informações referente a determinada imagem de loja. Estas associações na memória, o conhecimento da marca, cria a habilidade do consumidor em reconhecer e lembrar facilmente a imagem de loja. Por exemplo, as primeiras associações com determinada loja em específico pode acontecer através da atmosfera de loja, do serviço ao cliente e a localização (KELLER, 1993). Deste modo, com base no estudos descritos acima é perceptível o impacto positivo da imagem de loja sobre o conhecimento da marca, assim a hipótese H₄ é apresentada:

H₄: A imagem de loja influencia positivamente o conhecimento da marca.

2.2.2.2 Relação entre Conhecimento da Marca e a Intenção de Compra

Sharifi (2014) inclui que o conhecimento de marca é uma dimensão mediadora, apresenta um efeito indireto, das intenções de compras futuras. Como resultado foi encontrado o impacto significativo sobre as intenções de compra, confirmando a mediação do conhecimento de marca (SHARIFI, 2014). Além disso, a marca associada à loja gera a marca

da loja e, quando os consumidores estão desfamiliarizados com a marca, a imagem de loja direciona os consumidores na tomada de decisão, ou seja, a imagem de loja determina se o consumidor irá comprar naquele local ou não, de modo a influenciar na sua promoção e na intenção de compra (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL et al., 1998; COLLINS-DODD; LINDLEY, 2003).

Para Huang e Sarigollu (2012), o conhecimento de marca apresenta relação positiva e influencia nas reações dos consumidores, o que representa uma melhor performance da marca no contexto de atuação, ao passo que influencia nas decisões e intenções de compra (HUANG; SARIGOLLU, 2012). Aaker (1996) coloca que os consumidores tendem a comprar produtos ou serviços ao qual já tenham uma experiência prévia. Portanto, o construto conhecimento de marca facilita esta interação com a decisão de compra, a intenção de comprar. O conhecimento da marca influencia nas decisões de compra dos consumidores, em decorrência da formação e da imagem da marca em suas mentes (KELLER, 1993).

Associações rápidas e alguns processamentos de informações são necessários para influenciar o conhecimento da marca, e a decisão é realizada pelo consumidor, por qual marca escolher (HENDERSON et al., 2003). Pettry e Cacioppo (1986) sugerem que os consumidores podem basear-se no conhecimento da marca para a tomada de decisão. Deste modo, baixo envolvimento com a marca pode resultar em baixa motivação para a compra, enquanto que uma marca que é recorrente e bem estabelecida na memória é mais fácil de realizar associações com relação à essa marca (ESCH et al., 2006).

Desta forma, o conhecimento da marca afeta o conhecimento que o consumidor tem sobre a marca, que é definida na forma de percepções, preferências e comportamentos, visto que, o comportamento pode ser atual ou futuro, ou seja, a intenção do comportamento, que é a intenção de compra (ESCH et al., 2006). Portanto, o conhecimento da marca tem papel importante no processo decisório do consumidor e serve como guia para a escolha no momento da compra (HUTTER et al., 2013).

O construto conhecimento da marca faz parte do valor da marca, elemento importante que gera familiarização do consumidor com determinada marca ao influenciar em suas decisões de compra (BIEL, 1991; CAMARERO; GARRIDO; VICENTE, 2010; DAWAR, 1999; DOBNI; ZINKHAN, 1990; KELLER, 1993; AAKER, 1991; LEE; BACK, 2008). A intenção de compra e a preferência por determinada marca, acontecem através da diferenciação entre duas marcas pelo consumidor, uma conhecida por ele e a outra marca desconhecida. Ou seja, sua diferenciação acontece através da percepção de valor pelo consumidor entre uma marca conhecida e outra desconhecida (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Portanto, quando um consumidor pensa sobre determinada marca, associações são realizadas que encorajam futuras intenções de compra. Logo, os sentimentos gerados nos consumidores após a compra moldam diretamente as intenções de compras futuras após determinada experiência de compra (SHARIFI, 2014). Neste sentido, pesquisadores sugerem que o conhecimento da marca pode influenciar nas decisões de compra do consumidor. Como exemplo, o conhecimento de marca pode ser o fator decisivo sobre as decisões de compra (HOYER; BROWN, 1990). Isto posto, parte-se do pressuposto de que o conhecimento da marca influencia na intenção de compra e, portanto, a quinta hipótese é apresentada:

H₅: O conhecimento da marca influencia positivamente a intenção de compra.

2.3 O FORMATO DE LOJA COMO EFEITO MODERADOR

Como prioridade de pesquisa pelo Instituto de Ciências de Marketing (*Marketing Science Institute* – MSI) apresenta-se a necessidade de aproximar os estudos acadêmicos com a experiência dos gestores em ambientes empresariais. Para os anos de 2014 à 2016, o título de maior relevância é a compreensão e a experiência dos consumidores e os diferentes grupos de clientes para melhor entendimento das diferenças culturais, geográficas e demográficas no comportamento do consumidor (MSI, 2014).

O setor varejista se desenvolve e apresenta mudanças contínuas em sua estrutura, que afetam as alterações econômicas, sociais, culturais e geográficas do ambiente ao qual está inserido, assim como é afetado pelas alterações do meio do qual faz parte. Frente a isso, as mudanças do comportamento do consumidor e suas escolhas convidam os gestores varejistas ao planejamento constante (SIPAHI; ENGINOGLU, 2015).

Os mercados varejistas podem ser considerados uma inovação em seu formato de atendimento aos clientes, que emergiu primeiramente nos mercados consolidados (REINARTZ et al. 2011), mais especificamente nos Estados Unidos com a ideia patentada por Clarence Saunders (FREEMAN, 1992; SAUNDERS, 1917; KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Deste modo, as estruturas do passado com atendimento privado e pessoal passaram para o autosserviço (LATOURET, 1987), que resultou em maior eficiência no volume de negócios com o aumento de 35%, e a redução dos custos de operação de 8%, em 1943. Assim, ocorreu um aumento na flexibilidade de escolha do consumidor por produtos no momento da decisão de compra (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Nos últimos anos foi possível observar uma tendência de alteração dos formatos de

loja nos mercados varejistas. Na Itália foi constatado que a estrutura do varejo de mercado de pequeno e médio porte (lojas de conveniência, pequenos/médios supermercados e lojas de desconto, com até 2.500 m²) aumentaram sua ocupação nos mercados varejistas, ao passo que lojas de grande porte (grandes supermercados ou hipermercados, acima de 2.500 m² de área) estão em declínio (COMPETITION AUTHORITY, 2013).

Esta alteração do formato de loja também é percebida no Brasil (SUPERVAREJO, 2015). Além do mais, a maioria dos consumidores brasileiros dividem suas compras durante o mês em compras pesadas e pequenas compras. As primeiras são realizadas nos atacarejos, hipermercados e supermercados, estabelecimentos que competem pelo preço baixo, a oferta de produtos embalados e processados em linha. Já as pequenas compras acontecem em lojas de vizinhança e redes de supermercados, com lojas pequenas para a compra de produtos frescos, perto de casa, com conveniência, praticidade e economia de tempo (GOLDMAN; RAMASWAMI; KRIDER, 2002; HANSEN, 2003; HINO, 2010; HINO, 2014; SUPERVAREJO, 2015).

Esta mudança de padrão de formato de loja sugere que os consumidores deixaram de comprar todos os produtos em apenas um lugar. A tendência predominante dos consumidores é de continuar a comprar alguns produtos em lojas com formatos compactos, logo, esta escolha de local para compra indica uma falha das lojas de descontos, hipermercados e supermercados (HINO, 2014). Ao contrário do formato tradicional, as lojas de vizinhança ou os mercados de bairro, que são práticos, aconchegantes, simples e refinados, aproximam o consumidor ao dono do negócio para garantir segurança na compra. São um tipo de formato de loja em ascensão no Brasil, que já é modelo vencedor nos Estados Unidos, na Europa e em alguns locais na América do Sul, como no Chile (AGUIAR, 2015; SUPERVAREJO, 2015). Paralelo ao formato de loja, a imagem de loja favorece um melhor posicionamento das empresas no mercado varejista (CARDINALI; BELLINI, 2014).

O comportamento de compra nos mercados varejistas são os que melhor descrevem uma rotina de consumo e/ou um comportamento funcional (VAKRATSAS; BASS, 2002); PIACENTINI et al., 2001; PARK et al., 1989). Os consumidores tendem a apresentar dois comportamentos de consumo. Primeiramente, realizam suas compras em varejos próximos às suas casas e/ou locais convenientes para comprar como no caminho para o trabalho, escola ou outros lugares que eles passam no caminho de suas atividades do dia a dia (PIACENTINI et al., 2001), os minimercados. Por outro lado, existem consumidores que viajam distâncias consideráveis para chegar à um centro de compras onde realizam suas principais compras (PIACENTINI et al., 2001) do mês, os supermercados.

Portanto, neste contexto surgem evidências que existem outros motivos que influenciam nesta decisão de compra (BABIN et al., 1994) à serem estudados. Assim, estudos antecedentes negligenciavam a utilização do formato de loja como efeito moderador, que apresenta sua influência moderadora e crucial para a tomada de decisão, por gestores varejistas. Além disto, ignorar este efeito indireto e moderador conduz à insuficientes e ilusórios resultados (ZIELKE, 2010). Logo, o formato de loja é definido como categorias de tipos de lojas que fornecem benefícios específicos para atender às necessidades de diferentes tipos de consumidores. Ou seja, diferentes formatos de loja atraem segmentos de públicos distintos (GONZÁLEZ-BENITO et al., 2005). Logo, neste estudo, serão abordados dois tipos de formatos de loja, o supermercado e o minimercado.

Os supermercados, são os atacarejos, hipermercados e supermercados (superlojas) apresentam como critério de classificação, metragem entre 300 à 5.000 m², com mais de seis caixas (*check-outs*) de pagamento com ampla variedade de produtos à venda, predominantemente alimentícios industrializados, além de outros não-alimentícios, como: roupas, acessórios, eletrodomésticos, ferramentas, etc. (IBGE, 2007; BRITO, 1998; CATUOGNO; GUTIERRES, 2015).

Os supermercados compactos, os minimercados, as lojas de vizinhança são estabelecimentos de até 300 m², com até seis caixas (*check-outs*) de pagamento. Nestes locais são realizadas predominantemente venda de produtos alimentícios variados (produtos frescos). Estabelecimentos onde o consumidor realiza compras de emergência ou a reposição de itens que faltaram no dia a dia, além de contribuir para evitar as filas em supermercados e hipermercados (IBGE, 2007; BRITO, 1998; CATUOGNO; GUTIERRES, 2015).

Em 2013, foi constatado que os lares brasileiros eram abastecidos por diferentes tipos de formato de loja. Esta escolha por diferentes formatos de loja, decorre dos tipos de compras realizadas pelos consumidores. Ou seja, atualmente, os consumidores dividem suas compras ao longo do mês, e não mais concentradas em um único dia do mês. Desta maneira, foram elencados critérios de classificação dos mercados varejistas em decorrência do formato (SUPERVAREJO, 2015), que gerou diferenciação entre os supermercados e os minimercados.

Frente a isso, os gestores necessitam compreender rapidamente como adaptar o formato de loja às estratégias de gestão, no momento em que a economia faz com que os consumidores alterem a frequência de compra nas lojas (KASWENGI, 2013; KUMAR; ROY, 2013). Portanto, a diversificação do formato de loja é necessário; o qual se altera, se adapta, em resposta às alterações do ambiente competitivo do mercado, ao qual os varejistas estão

inseridos (REYNOLDS et al., 2007).

Além do mais, as atitudes de compra de um alimento, decorrem do tipo da refeição que será preparada, dependem da ocasião, dos tipos de receitas e ingredientes necessários que são orientados pela qualidade e frescor dos produtos (JAMAL, 2005; MENNEL; MURCOLT; OTTERLOO, 1992; MURCOTT, 1983; McCracken, 1986). A determinação do formato de loja é baseado na configuração do *mix* de marketing, oferecido ao consumidor, que esta representado pelo produto, preço, apresentação, promoção, atendimento e localização (MIOTTO; PARENTE, 2015), variáveis que compreendem e representam a imagem de loja.

A omissão do formato de loja específico para cada contexto de inserção de uma loja, diminui o poder da marca sobre a mente dos consumidores locais (SWOBADA et al., 2014). Em decorrência do formato de loja os clientes atribuem diferentes graus de valoração para a imagem de preço, ou seja, o efeito das dimensões da imagem de preço pode variar entre os formatos de loja (ZIELKE, 2010).

Portanto, alguns consumidores deixam de frequentar os supermercados, de desconto, que oferecem limpeza, variedade, auto-atendimento, organização e atmosfera, as superlojas (supermercados). E, optam por lojas tradicionais (minimercados), com atendimento personalizado, por atendentes que fazem parte da mesma comunidade em que o indivíduo está inserido (GOLDMAN; HINO, 2005). Assim, neste estudo serão abordados dois formatos de loja: o supermercado e o minimercado. E, com base no referencial descrito, as hipóteses **H_{6a}**, **H_{6b}**, **H_{6c}**, **H_{6d}** e **H_{6e}** são apresentadas:

H6: O formato de loja apresenta efeito moderador sobre: (**H_{6a}**) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre a imagem de loja e a intenção de compra será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado, então a relação será mais forte; (**H_{6b}**) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre a imagem de loja e o valor percebido será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado então a relação será mais forte; (**H_{6c}**) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre o valor percebido e a intenção de compra será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado, então a relação será mais forte; (**H_{6d}**) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre a imagem de loja e o conhecimento de marca será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado então a relação será mais forte e; (**H_{6e}**) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre o conhecimento de marca e a intenção de compra será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado então a relação será mais forte.

2.4 MODELO TEÓRICO

Com base na revisão bibliográfica apresentada, não se obteve até o momento estudo que investigasse todas as relações propostas nesta pesquisa. No entanto, foram encontrados estudos e justificativas para cada uma das relações. O esquema conceitual de pesquisa a ser investigado é apresentado na Figura 6.

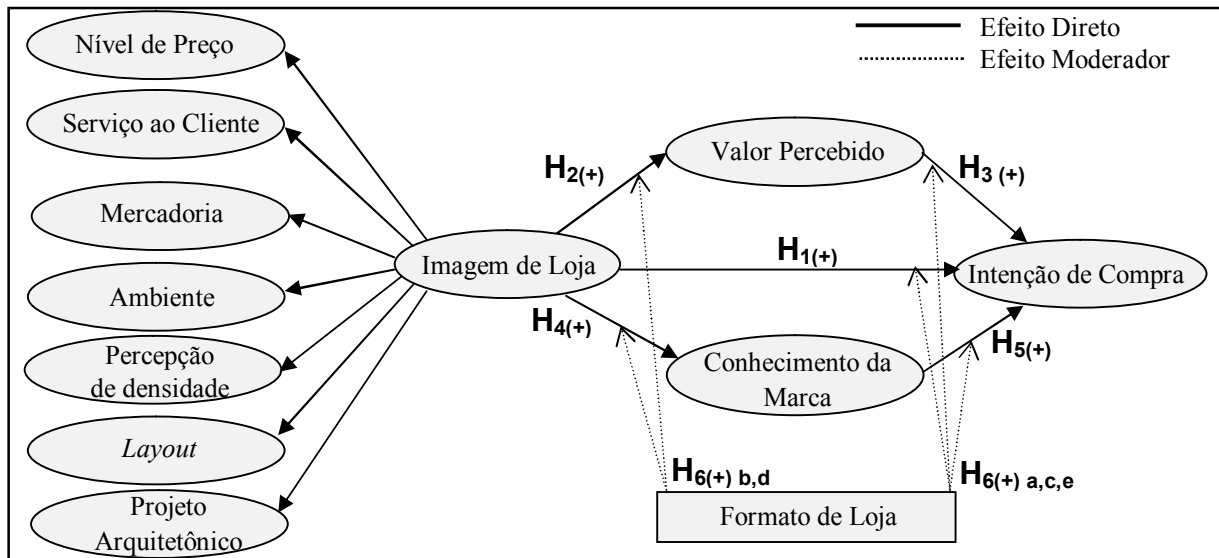


Figura 6 – Modelo teórico proposto
Fonte: Desenvolvida pela autora (2015).

A partir da Figura 6, foi constatado que existem relações entre os construtos apresentados, com efeitos de mediação e moderação através do formato de loja em segunda ordem. Também serão descritas as hipóteses de pesquisa, de acordo com a Figura 7.

Hipóteses de Pesquisa
H₁ : A imagem de loja influencia positivamente na intenção de compra.
H₂ : A imagem de loja influencia positivamente sobre o valor percebido.
H₃ : O valor percebido influencia positivamente na intenção de compra.
H₄ : A imagem de loja influencia positivamente no conhecimento de marca.
H₅ : O conhecimento de marca impacta positivamente sobre a intenção de compra.
H₆ : O formato de loja apresenta efeito moderador sobre: (H_{6a} IL → IC) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre a imagem de loja e a intenção de compra será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado, então a relação será mais forte; (H_{6b} IL → VP) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre a imagem de loja e o valor percebido será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado então a relação será mais forte; (H_{6c} VP → IC) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre o valor percebido e a intenção de compra será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado, então a relação será mais forte; (H_{6d} IL → CM) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre a imagem de loja e o conhecimento de marca será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado então a relação será mais forte e; (H_{6e} CM → IC) se o formato de loja for de minimercado, então a relação entre o conhecimento de marca e a intenção de compra será mais fraca. Se o formato de loja for de supermercado então a relação será mais forte.

Figura 7 – Resumo das hipóteses da pesquisa
Fonte: Desenvolvida pela autora.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Com o intuito de cumprir os objetivos propostos, serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados. A descrição do método é essencial para oportunizar a replicação do estudo, indicar sua validade, relevância dos resultados, assim como obter informações corretas através dos dados brutos, os questionários, e gerar resultados através das análises. Por fim, contribuir com a criação de informações que resultam da interpretação dos dados estruturados (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2000).

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Nesta etapa da pesquisa foi realizado o delineamento da pesquisa, a construção do instrumento de pesquisa, a identificação da amostra, avaliação, pré-teste do instrumento e aplicação. O método proposto para o desenvolvimento da pesquisa é de natureza quantitativo-descritiva (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Foi implementada por meio de um levantamento, ou seja, da aplicação de uma *survey* com corte transversal, aplicada através da coleta dos dados em apenas uma ocasião durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

A partir da amostra, de uma população-alvo representativa, foi retratada a distribuição e as inter-relações dos fenômenos que ocorrem naturalmente no ambiente, e também é destinada a gerar informações específicas dos respondentes (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013). Portanto, este tipo de pesquisa permite o desenvolvimento de hipóteses ou questões para investigações organizadas em um modelo teórico (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

Na Figura 8, são apresentadas as etapas para o desenvolvimento da pesquisa que tem por objetivo a validação do modelo em estudo para o contexto em análise. A primeira etapa, representada pela conceitualização dos construtos e a proposta do modelo teórico foi apresentada no capítulo 2. Na sequência, a avaliação da escala/questionário utilizado no Estudo Piloto, representada no Apêndice A, e seus respectivos índices encontrados (Apêndices B, C e D). O próximo passo deste trabalho é apresentar o Estudo Piloto que foi o pré-teste realizado com 290 estudantes de uma universidade da Serra Gaúcha em 2014.

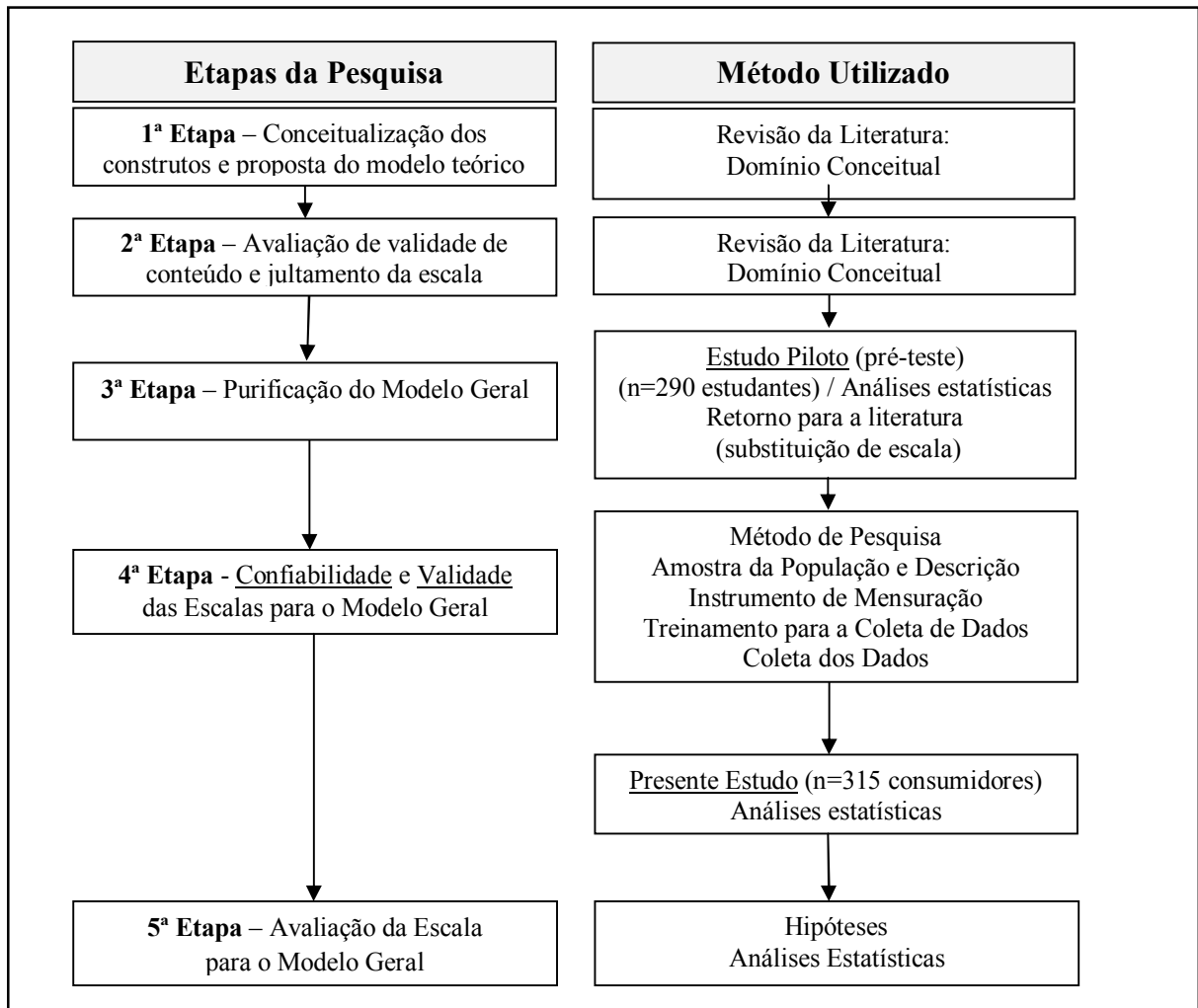


Figura 8 – Desenvolvimento da pesquisa
Fonte: Adaptado de Bêzes (2014) e Janse Van Noorddwrk (2008).

3.1.1 Estudo Piloto

Em primeiro momento a coleta de dados (Estudo Piloto) foi realizada com 290 estudantes do curso de graduação em Administração de uma universidade da serra gaúcha que foram selecionados para a amostra por conveniência, com a utilização de questionários pelo método de autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.1.1.1 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Uma vez elaborado o questionário de pesquisa foi procedida à validação de conteúdo, também conhecida como validade de face ou nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996), que compreende uma avaliação subjetiva, porém, sistemática, com relação ao conteúdo de uma ou mais escalas múltiplas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; DIALLO, 2011), a fim de

verificar o quanto cada variável compreende o construto em análise (HAIR Jr. et al. 2010).

Cabe destacar a necessidade de submissão do instrumento de coleta de dados à análise de um pequeno grupo de especialistas, com o intuito de verificar a adequação dos indicadores selecionados para representar os construtos abordados (HAIR Jr. et al., 2010). Em vista disto, a escala de mensuração foi analisada por três *experts* da área, dois professores Doutores da Administração e um professor Doutor da Engenharia de Produção.

3.1.1.2 Resultados do Estudo Piloto

O Estudo Piloto (GRACIOLA et al., 2015) buscou validar a escala de imagem de loja em segunda ordem, o valor percebido, conhecimento de marca e da intenção de compra. No cabeçalho do questionário os estudantes foram convidados a pensar e registrar o nome do supermercado que mais conheciam, para o preenchimento das questões. Foi obtida uma amostra de 290 casos, neste total, 141 (49,5%) eram do sexo masculino e 134 (47%) do sexo feminino.

O instrumento de coleta do Estudo Piloto encontra-se no Apêndice A. Foram realizadas verificações de consistência com o auxílio do *software SPSS® Statistics 18.0*, além dos testes para a verificação dos dados ausentes (valores ausentes) e das observações atípicas que resultou num total de 280 questionários validados (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Além do mais, foram realizados os testes de normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2010).

Para a validação de cada construto com base no modelo teórico proposto. Foi verificada a consistência interna (*Cronbach's Alpha*), confiabilidade composta e variância extraída (AVE) (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012, HAIR Jr. et al., 2010). No Apêndice B são apresentadas as escalas purificadas. Nesta análise foi possível constatar a necessidade de alterar algumas dimensões, como a mercadoria e o valor percebido, por apresentarem valores abaixo do recomendado para a variância extraída (AVE) (HAIR Jr. et al., 2010).

Para validar o modelo estrutural com base nos ajustes dos construtos (GOF – *Goodnessof Fit*) que engloba o qui-quadrado, GFI e RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI e o qui-quadrado por Graus de liberdade (Apêndice C), onde foi possível identificar que, de modo geral, a qualidade do ajustamento pode ser considerada satisfatória (HAIR Jr. et al., 2010; BAGOZZI; YI, 2012). Ainda no Apêndice D, com base nas correlações dos construtos, a necessidade de substituição para as variáveis mercadoria e valor percebido que

apresentaram valores abaixo do recomendado (HAIR Jr. et al., 2010). Ou seja, através do método de Fornell e Larcker (1981) foi constatado que a variância extraída do construto (mercadoria e valor percebido) é menor que a variância compartilhada com os demais construtos, portanto, necessitam ser substituídas.

O modelo resultante do Estudo Piloto ($\chi^2 = 676,693$; 313 gl; $p < 0,000$; $\chi^2/\text{gl} = 2,162$; GFI = 0,840; TLI = 0,896; IFI = 0,919; TLI = 9,909; CFI = 0,919; RMSEA = 0,065) (GRACIOLA et al., 2015) apresentou alguns valores que estão próximos ao nível de fronteira, o GFI e o TLI (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011), mas aceitáveis pela literatura (BAGOZZI; YI, 2012).

Estudo Piloto que contribuiu teoricamente através das relações testadas e pela constatação do coeficiente de explicação ($R^2 = 0,77$) verificado. Ou seja, a variável intenção de compra (variável dependente) é explicada pelas dimensões antecessoras, a imagem de loja em segunda ordem, o valor percebido e o conhecimento de marca que juntos explicam 77% da dimensão intenção de compra. Com relação ao construto imagem de loja, a mercadoria ($R^2 = 0,82$) foi o construto que mais explicou a imagem de loja (GRACIOLA et al., 2015), portanto, a necessidade de melhorar este construto, a mercadoria, no presente estudo. A diferença entre o Presente Estudo e o Estudo Piloto (GRACIOLA et al., 2015) foi a inserção do formato de loja como moderador das relações a serem verificadas, e os devidos melhoramentos nas escalas, a população e amostragem para a pesquisa.

3.1.2 População-alvo e Amostragem

A população-alvo do presente estudo está focada nos consumidores de mercados varejistas alimentícios, na cidade de Caxias do Sul (RS). Para participar desta pesquisa, fizeram parte da amostra consumidores que realizavam compras nos dois tipos de formato de loja em estudo, o minimercado e o supermercado. A amostra foi por cotas, que consistiu em uma técnica de amostragem não-probabilística e buscou obter uma amostra de elementos convenientes (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A amostragem probabilística por quotas, as unidades amostrais serão escolhidas aleatoriamente. No entanto, mesmo com a seleção aleatória é possível determinar intervalos de confiança que contenham o verdadeiro valor amostral com relação a população da cidade (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A amostragem por cotas compreendeu o julgamento da população por categorias, os bairros. O segundo estágio, é a seleção dos elementos da amostra por conveniência ou julgamento. Assim, uma vez atribuídas as cotas, existiu

considerável liberdade na escolha dos elementos a serem inclusos na amostra, desde que estejam enquadrados na categoria de controle, os bairros (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A determinação do intervalo amostral (i), decorre da divisão entre o número da população (N) que habita na cidade e a amostra (n) necessária para esta pesquisa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O tamanho da amostra (n) seguiu orientações necessárias para se adequar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que requer uma amostra maior de dados em comparação as demais técnicas multivariadas. Além do mais, esteve baseada na técnica de estimação, da complexidade do modelo, a distribuição multivariada dos dados, a quantidade de dados perdidos (*missings data*) e da variância média entre os indicadores reflexivos (HAIR Jr. et al., 2010).

Kline (2011) sugere que a amostra típica em MEE deve variar entre 200 e 300 casos. Hair Jr. et al. (2010) aconselha a utilização de amostras entre 150 a 400 casos como os mais adequados, sendo que 200 o mais adequado, além de indicar cinco respondentes por questão. Para Byrne (2010) e Bollen (1989), a amostra deve ser composta por mais de 200 casos válidos. Bacon e Bacon (1997) sugerem numeros semelhantes, entre 200 a 400 casos para modelos que contenham entre 10 e 15 variáveis observáveis. Deste modo, o tamanho amostral indicado é de pelo menos 250 amostras válidas e 500 casos válidos, em decorrência dos dois tipos de formato de loja, o minimercado e o supermercado. Portanto, no mesmo questionário, o respondente comparava ambos formatos (minimercado e supermercado), vide Apêndice G.

A população da cidade de Caxias do Sul é de aproximadamente 474.853 habitantes em 2015, com a inclusão das crianças, conforme dados do IBGE (2015). Para este estudo foi considerada a população 435.564 habitantes do IBGE de 2010, em decorrência do último censo por bairros realizado em 2010 (SECRETARIA PLANEJAMENTO, 2016; IBGE, 2010). Portanto, a amostra da pesquisa foi definida por cotas e a coleta foi realizada nos bairros mais populosos da cidade e no centro urbano. A amostra dos bairros totalizaram 130 respondentes; e no centro da cidade uma amostra de 185 respondentes que compreendem moradores do centro e dos demais bairros da cidade de Caxias do Sul.

Para tanto, foi utilizado o *software* Microsoft® Excel 2010 para inserção dos dados coletados na pesquisa. A Tabela 2 representa os subgrupos de respondentes em seus respectivos bairros. Obteve-se uma amostra formada por 309 respondentes que habitam em 74 bairros da cidade de Caxias do Sul. Portanto, neste contexto, a amostra representa um percentual da população caxiense de aproximadamente 0,0709% do total da população estimada pelo IBGE (2010).

Tabela 2 – Amostra por bairros em Caxias do Sul

(continua)

BAIRROS EM CAXIAS DO SUL						
BAIRROS (Pop. = 435.564 habitantes)	Habitantes por bairro (IBGE, 2010)	% Hab. por bairro/Pop.	Número respondentes por bairro	% resp. por bairro Amostra (n=309)	% respondentes com relação a população Caxias	
1	Santa Fé	20019	4,60%	4	1,3%	0,0009%
2	Santa Catarina	19820	4,55%	11	3,6%	0,0025%
3	Esplanada	18652	4,28%	4	1,3%	0,0009%
4	Rio Branco	14257	3,27%	12	3,9%	0,0028%
5	Centro	13824	3,17%	10	3,2%	0,0023%
6	Nossa Sra. de Fátima	13759	3,16%	4	1,3%	0,0009%
7	Planalto	13587	3,12%	14	4,5%	0,0032%
8	Desvio Rizzo	13429	3,08%	7	2,3%	0,0016%
9	Cruzeiro	12575	2,89%	19	6,1%	0,0044%
10	Serrano	11826	2,72%	19	6,1%	0,0044%
11	Cidade Nova	10706	2,46%	1	0,3%	0,0002%
12	Nossa Sra. Das Graças	10361	2,38%	1	0,3%	0,0002%
13	Marechal Floriano	9611	2,21%	4	1,3%	0,0009%
14	Bela Vista	9237	2,12%	13	4,2%	0,0030%
15	Pio X	8636	1,98%	5	1,6%	0,0011%
16	Nossa Sra. de Lourdes	8045	1,85%	7	2,3%	0,0016%
17	São Pelegrino	7907	1,82%	5	1,6%	0,0011%
18	Kaiser	7593	1,74%	1	0,3%	0,0002%
19	Diamantino	7550	1,73%	4	1,3%	0,0009%
20	São Vitor - COHAB	7368	1,69%	3	1,0%	0,0007%
21	Panazzolo	6929	1,59%	10	3,2%	0,0023%
22	Jardim America	6732	1,55%	4	1,3%	0,0009%
23	São Ciro	6704	1,54%	17	5,5%	0,0039%
24	Ana Rech	6370	1,46%	19	6,1%	0,0044%
25	São Cristóvão	6357	1,46%	2	0,6%	0,0005%
26	Exposição	6315	1,45%	7	2,3%	0,0016%
27	Cristo Redentor	6210	1,43%	9	2,9%	0,0021%
28	São Caetano	6062	1,39%	2	0,6%	0,0005%
29	Salgado Filho	5937	1,36%	1	0,3%	0,0002%
30	São José	5672	1,30%	5	1,6%	0,0011%
31	São Leopoldo	5659	1,30%	3	1,0%	0,0007%
32	Nossa Sra. Do Rosario	5341	1,23%	1	0,3%	0,0002%
33	Sagrada Família	5261	1,21%	3	1,0%	0,0007%
34	Cinquentenário	4710	1,08%	2	0,6%	0,0005%
35	Nossa Sra. Saúde	4026	0,92%	1	0,3%	0,0002%
36	Jardim Eldorado	3979	0,91%	2	0,6%	0,0005%
37	Jardelino Ramos	3843	0,88%	1	0,3%	0,0002%
38	Interlagos	3493	0,80%	3	1,0%	0,0007%
39	Petropolis	3486	0,80%	9	2,9%	0,0021%
40	Presidente Vargas	3432	0,79%	2	0,6%	0,0005%
41	Universitario	3406	0,78%	3	1,0%	0,0007%
42	Santa Corona	3369	0,77%	1	0,3%	0,0002%
43	São Luiz da Sexta Léguas	2444	0,56%	2	0,6%	0,0005%
44	Por do Sol	2386	0,55%	1	0,3%	0,0002%
45	Galópolis	2377	0,55%	1	0,3%	0,0002%
46	Floresta	1876	0,43%	1	0,3%	0,0002%
47	Jardim das Hortências	1820	0,42%	1	0,3%	0,0002%
48	Vila Ipê	*		8	2,6%	0,0018%
49	Jardim Iracema	*		3	1,0%	0,0007%
50	Vila Mary	*		3	1,0%	0,0007%
51	Santa Lúcia	*		2	0,6%	0,0005%
52	Belo Horizonte	*		2	0,6%	0,0005%
53	Bom Pastor	*		2	0,6%	0,0005%

(conclusão)

BAIRROS (Pop. = 435.564 habitantes)		Habitantes por bairro (IBGE, 2010)	% Hab. por bairro/Pop.	Número respondentes por bairro	% resp. por bairro Amostra	% respondentes com relação a população Caxias
54	Colina Sorriso	*		2	0,6%	0,0005%
55	Fazenda Souza	*		2	0,6%	0,0005%
56	Parque Oasis	*		2	0,6%	0,0005%
57	Planalto II	*		2	0,6%	0,0005%
58	Planalto Rio Branco	*		2	0,6%	0,0005%
59	Reolon	*		2	0,6%	0,0005%
60	Século XX	*		2	0,6%	0,0005%
61	Sara	*		1	0,3%	0,0002%
62	Altos de Galopólis	*		1	0,3%	0,0002%
63	Campos da Serra	*		1	0,3%	0,0002%
64	Castelo	*		1	0,3%	0,0002%
65	Cidade Nova II	*		1	0,3%	0,0002%
66	Colina do Sol	*		1	0,3%	0,0002%
67	Jardim do Shopping	*		1	0,3%	0,0002%
68	La Paloma	*		1	0,3%	0,0002%
69	Mariani	*		1	0,3%	0,0002%
70	Mariland	*		1	0,3%	0,0002%
71	Monte Carmelo	*		1	0,3%	0,0002%
72	São Gotardo	*		1	0,3%	0,0002%
73	Santos Dumont	*		1	0,3%	0,0002%
74	Vila Cristina	*		1	0,3%	0,0002%
Demais bairros (IBGE, 2010)		72.606	16,67%			
População Total		435.564	100%	309	100%	0,0709%

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Nota: (*) Bairro que não consta e/ou poderá estar inserido no item demais bairros (CENSO, 2010).

Em relação ao tamanho da amostra de pesquisa e seguindo as recomendações dos autores citados anteriormente (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al, 2010; BYRNE, 2010; BOLLEN, 1989; BACON, BACON, 1997), foi constatado que para esta pesquisa o tamanho amostral apresentado está dentro do recomendado pelos autores. Os bairros, na Tabela 2, que não apresentaram a população por bairro, não constam no último censo de 2010, ou poderão estar inseridos dentro de demais bairros (IBGE, 2010).

3.1.3 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de pesquisa para o presente estudo (Apêndice G) é uma técnica de investigação individual e padronizada para a coleta de dados. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na revisão teórica (Figura 2), com a abordagem de quatro construtos, sendo a imagem de loja em segunda ordem representada pelo *layout*, percepção de densidade, ambiente, projeto arquitetônico, vide Figura 9; além do serviço ao cliente, nível de preço e mercadoria; **Conhecimento de Marca (CM)**; **Valor Percebido (VP)** e **Intenção de Compra (IC)**.

Variáveis latentes		Itens	
IMAGEM DE LOJA (2ª ordem)	Layout (adaptada de Wang; Chang; Wysong, 2012)	LY 1	O <i>layout</i> do estabelecimento torna fácil chegar às prateleiras/setores de produtos que eu procuro.
		LY 2	O <i>layout</i> torna fácil chegar à área da padaria.
		LY 3	O <i>layout</i> torna fácil chegar à área do açougue.
		LY 4	O <i>layout</i> torna fácil chegar à área da fruteira.
		LY 5	O <i>layout</i> torna fácil chegar aos caixas (<i>check-outs</i>).
		LY 6	No geral, o <i>layout</i> torna fácil meu deslocamento no estabelecimento.
	Percepção de Densidade (Wang; Chang; Wysong, 2012)	PD 1	Este estabelecimento tem um espaço físico amplo.
		PD 2	Neste estabelecimento me locomovo com facilidade.
		PD 3	Este estabelecimento é espaçoso.
		PD 4	Este estabelecimento não é enclausurado (fechado demais).
		PD5 R	Este estabelecimento tem pouco espaço físico. ^a
	Ambiente (Wang; Chang; Wysong, 2012)	AB 1	Neste ambiente tocam músicas que eu gosto.
		AB 2	As músicas tem volume adequado.
		AB 3	A iluminação é apropriada.
		AB 4	A temperatura ambiente é agradável.
	Projeto Arquitetônico (Wang; Chang; Wysong, 2012)	PA 1	A arquitetura do estabelecimento tem caráter atraente.
		PA 2	O estabelecimento é decorado de forma atraente.
		PA 3	As cores de parede e piso interiores são agradáveis.
		PA 4	O projeto total deste estabelecimento é interessante.
	SERVIÇO AO CLIENTE (Theodoridis; Chatzipanagiotou, 2009)	SC 1	Os atendentes possuem boa apresentação ou aparência.
		SC 2	Os atendentes se preocupam com o consumidor.
		SC 3	Os atendentes são amigáveis.
		SC 4	Os atendentes são bem informados.
		SC 5	Existe um número adequado de atendentes.
	NÍVEL DE PREÇO (Zielke; Toporowski, 2012)	NP 1	Os preços neste local geralmente são muito baixos.
		NP2R	Os preços neste local geralmente são muito altos. ^a
		NP 3	Você pode comprar produtos baratos neste local.
		NP 4	Os preços são mais baixos neste local em comparação a outros estabelecimentos.
		NP5R	Neste estabelecimento é mais caro em comparação a outros locais. ^a
	MERCADORIA (Kumar; Kim, 2014)	ME 1	Este estabelecimento oferece produtos confiáveis
ME 2		Este estabelecimento oferece grande variedade de mercadorias	
ME 3		Este estabelecimento apresenta as prateleiras totalmente abastecidas	
ME 4		Este estabelecimento oferece mercadorias de alta qualidade	
ME 5		Este estabelecimento oferece mercadorias diferenciadas	

Figura 9 – Escalas validadas para mensuração da imagem de loja

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Nota: ^a Variável de Escore Reverso

A imagem de loja é composta pelo **Layout** (LY 1 a 6), a **Percepção de Densidade** (PD 1 a 5R), o **Ambiente** (AB 1 a 5) e o **Projeto Arquitetônico** (PA 1 a 4) apresentaram alfa de Cronbach de 0,804; 0,841; 0,740 e 0,871, respectivamente. Escala aplicada anteriormente no varejo em Taiwan (WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Parte desta escala foi replicada no Estudo Piloto apresentado anteriormente que resultou em valores para o Alfa de Cronbach de 0,928 para o **Layout** e 0,815 para a **Percepção de Densidade**.

O **Serviço ao Cliente** (SC 1 a 4) foi mensurado por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), escala aplicada à consumidores em supermercados na Grécia. Este construto apresentou maior relevância dentre os itens que mediram a imagem de loja, presentes no artigo dos autores. Logo, o serviço ao cliente é formado por cinco itens e apresentou Alfa de Cronbach de 0,809. Escala replicada no Estudo Piloto, e apresentou valores de Alfa de Cronbach de 0,911.

O **Nível de Preço** (NP 1 a 4) será mensurado com a escala desenvolvida por Zielke e Toporowski (2012), aplicada à estudantes de uma universidade na Europa, pesquisa experimental e quantitativa, que mensurou através de imagem o impacto de diferentes projetos arquitetônicos de varejos alimentícios sobre o preço. A escala já aplicada por Zielke (2010), que abordou diferentes formatos de loja no contexto de varejo alimentar. Esta escala foi replicada no Estudo Piloto, e apresentou valores de Alfa de Cronbach de 0,761.

No Estudo Piloto desenvolvido neste trabalho foi constatado que a escala de **Mercadoria** (ME 1 a 4) apresentou Alfa de Cronbach de 0,645, de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), escala aplicada à consumidores em supermercados na Grécia. Esta escala foi substituída por Kumar e Kim (2014), com aplicação na região sudeste dos Estados Unidos, construto formado por cinco itens e com Alfa de Cronbach de 0,850.

Quanto ao construto **Conhecimento de Marca** (CM 1 a 4) escala desenvolvida por Yoo, Donthu e Lee (2000), com Alfa de Cronbach de 0,94. Escala replicada em ambientes de supermercados no Estudo Piloto, apenas quatro itens foram validaram, com valores de Alfa de Cronbach de 0,813. Escala representada na Figura 10.

CONHECIMENTO DE MARCA (Adaptada de Yoo; Donthu; Lee, 2000)	CM 1	Algumas características deste estabelecimento vêm à minha mente rapidamente.
	CM 2	Quando eu penso em um estabelecimento, o logotipo ou a logomarca me vem à mente.
	CM 3	Estou muito familiarizado(a) ou acostumado(a) com a marca deste estabelecimento.
	CM 4	Esta marca de varejo se diferencia das outras marcas concorrentes.

Figura 10 – Escalas validadas para mensuração do conhecimento de marca

Fonte: Adaptada de Yoo, Donthu e Lee (2000)

O **Valor Percebido** (VP 1 a 6) será mensurado com a escala desenvolvida por De Toni e Mazzon (2014). Escala que foi constituída com base na revisão da literatura, com questões integradas de diferentes autores, aplicada aos estudantes de uma universidade da Serra Gaúcha, no Brasil, com foco no valor percebido de um produto e/ou serviço. Escala que apresentou Alfa de Cronbach de 0,813, representada na Figura 11.

VALOR PERCEBIDO (De Toni, Mazzon, 2014)	VP 1	O dinheiro que gasto neste estabelecimento é bem gasto.
	VP 2	O velho ditado: “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este estabelecimento.
	VP 3	O conjunto de benefícios neste estabelecimento é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados.
	VP 4	O benefício que obteria comprando neste estabelecimento é muito alto.
	VP 5	O preço neste estabelecimento é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.
	VP 6	Considero que o preço deste estabelecimento expressa o real valor do mercado concorrente.

Figura 11 – Escalas validadas para mensuração do valor percebido
Fonte: De Toni e Mazzon (2014).

Em relação ao construto **Intenção de Compra** (IC 1 a 4), Garcia e Santos (2011) validaram a escala de Yoo e Donthu (2001) no Brasil, e encontraram índice de confiabilidade de 0,89. Watanabe (2014) replicou esta escala e acrescentou a recomendação do supermercado à amigos e familiares através da escala desenvolvida por Kuo, Wu e Deng (2009), e encontrou um índice para o Alfa de Cronbach de 0,81, num contexto de supermercados. Assim, esta escala foi comparada com Sarifi (2014) e replicada no Estudo Piloto e apresentou valores de Alfa de Cronbach de 0,831, escala que está representada na Figura 12.

INTENÇÃO DE COMPRA (Watanabe, 2014)	IC 1	É provável que eu compre novamente neste estabelecimento.
	IC 2	Eu vou recomendar este estabelecimento para familiares e amigos.
	IC 3	Mesmo que os preços aumentem um pouco, eu continuarei a comprar neste estabelecimento.
	IC 4	A probabilidade de considerar este estabelecimento em minhas compras futuras é alta.

Figura 12 – Escalas validadas para mensuração da intenção de compra
Fonte: Watanabe (2014).

A mensuração dos construtos foi realizada através da elaboração do instrumento de coleta de dados, para a operacionalização da escala, onde foi definida a utilização de uma

escala do tipo Likert de sete pontos, com possibilidade de respostas com extremos que variam de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Cabe comentar que as escalas utilizadas foram operacionalizadas a partir dos estudos apresentados e escalas validadas. As variáveis do ambiente (AB 1 e AB 2) na Figura 9 do Apêndice G foi disponibilizado a opção “não se aplica”, caso algum respondente não tivesse condições de responder as questões apresentadas.

3.1.4 Pré-teste, Coleta e Processamento dos Dados

Foram aplicados dois tipos de pré-teste ou teste do Estudo Piloto, um para estudantes de uma universidade da Serra Gaúcha e outro para a população da cidade de Caxias do Sul, para a validação do instrumento de pesquisa (questionário). O pré-teste, tem por finalidade a compreensão do grau de entendimento das instruções e das escalas que serão utilizadas. Os questionários utilizados nesta aplicação consistem em uma amostra pequena, representada pela aplicação de oitenta e quatro questionários para os estudantes de uma universidade, e trinta questionários foram aplicados nas ruas da cidade de Caxias do Sul, que compreende o ambiente real da pesquisa, com o intuito de verificar possíveis dúvidas com relação à terminologia ou linguagem utilizada, além de compreender o tempo necessário para a aplicação da pesquisa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010).

Alguns ajustes da escala no pré-teste foram realizados. Percebeu-se nas questões 12 e 13 do questionário (Apêndice G), as variáveis AB 1 e AB 2 da Figura 09, apresentaram dificuldades de resposta, pois alguns consumidores não percebiam a música nos ambientes, mesmo que houvesse, com isso optou-se por disponibilizar a opção “não se aplica”. A variável LY 1 na Figura 09 apresentou a necessidade de explicação do termo *layout*, com isso foi acrescentada uma definição ao termo. Com relação ao perfil, foi constatado que houve resistência por alguns respondentes em dizer sua idade, deste modo optou-se pela escala intervalar.

As alterações e correções no instrumento de coleta de dados foi realizado para melhor compreensão pelos respondentes, além do mais, no pré-teste nas ruas da cidade de Caxias do Sul, foi possível constatar que em decorrência da extensão do questionário, houve interesse por alguns respondentes pelo autopreenchimento, ao invés de ser entrevistado. O tempo médio necessário para o autopreenchimento do questionário foi de aproximadamente entre 10 à 15 minutos. Já para as entrevistas de 15 à 20 minutos.

3.1.5 Coleta dos Dados

A coleta de dados foi realizada pela Empresa Junior da Universidade de Caxias do Sul e financiada pelo CNPq. A coleta iniciou no mês de julho de 2015 e foi finalizada em 12 de agosto de 2015. Inicialmente, foram definidos alguns critérios para a realização da coleta: (i) o número mínimo e pré-definido foi de 300 questionários validados; (ii) a coleta de dados foi realizada por conveniência nos 10 (dez) bairros mais populosos de Caxias do Sul (pré-definidos pela autora e orientador da pesquisa) e no bairro Centro da cidade; (iii) a amostra foi categorizada em gênero e idade, mais especificamente aproximadamente 50% dos respondentes do sexo masculino e 50% feminino; 50% da amostra abaixo de 30 anos e 50% da amostra acima de 30 anos; (iv) aplicação de 30 pré-testes; (v) com registro do primeiro nome, bairro e telefone do respondente para posterior conferência e validação das informações; e (vi) foram realizadas orientações e treinamentos à quem aplicou a coleta do dados.

A coleta de dados foi realizada através da abordagem dos consumidores nas ruas da cidade de Caxias do Sul (RS). Para a aplicação deste questionário (Apêndice G), dois critérios delimitaram a pesquisa inicialmente: (i) ser morador em Caxias do Sul; e (ii) realizar suas compras nos dois formatos de loja nos mercados varejistas. Além do mais, os consumidores foram convidados a imaginar e registrar o nome do varejo (para cada formato de loja) que mais conheciam para o preenchimento das questões.

Inicialmente optou-se pelo método de entrevista para o levantamento de campo. No entanto, em decorrência dos pré-testes aplicados nas ruas de Caxias do Sul pela Empresa Junior, e em decorrência da extensão do questionário, foi constatado a necessidade de realizar a pesquisa de duas formas: (i) através do autopreenchimento, como o primeiro método de coleta dos dados; e (ii) por entrevista, direcionada para as pessoas com mais idade e/ou com dificuldades em realizar a leitura do instrumento de coleta de dados (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), vide Tabela 3.

Tabela 3 – Método de coleta de dados e distribuição

Abordagem da Pesquisa	Coletados	Porcentagem
Autopreenchimento	190	60,3%
Entrevistados	112	35,6%
Autopreenchimento ou entrevista	13	4,1%
Total	315	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

A Tabela 3 apresenta a forma de aplicação dos questionários. Para verificação de

possível viés de pesquisa, as medidas unidimensionais foram verificadas separadamente para cada grupo, como: as cargas fatoriais, o *Alpha de Cronbach*, o KMO e significância. Todos os grupos apresentaram valores permitidos pela literatura (HAIR et al., 2010).

Os entrevistados (112 pessoas) responderam ao questionário de pesquisa a um entrevistador treinado que preencheu os questionários (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Este método foi utilizado para atender a amostra da população composta principalmente por pessoas com dificuldades em realizar a leitura e compreensão do questionário, método que levou aproximadamente de 20 a 30 minutos para o total preenchimento do questionário, com a ressalva de que o respondente frequentasse os dois tipos de formato de loja, em um minimercado (supermercado compacto) e um supermercado (super loja). Os respondentes que aceitaram responder pelo método de autopreenchimento (190 pessoas) receberam o questionário em uma prancheta e levaram em média 15 minutos para completar os questionários, que foram coletados pelos pesquisadores.

3.1.6 Processamento dos Dados

Os processamento dos dados foi realizado após o fechamento dos questionários entregues pela Empresa Junior. Os dados foram tabulados com o auxílio do Microsoft® Office Excel® 2010. Após a conclusão do processo de coleta de dados, foi realizado a preparação dos dados que são procedimentos estatísticos que serão abordados na próxima seção, com o intuito de qualificar os resultados que serão encontrados para a análise dos dados.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção será descrito os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos pela etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Neste sentido, primeiramente, será realizada a análise descritiva das variáveis de pesquisa, ou seja, o método de pesquisa proposto para o desenvolvimento da pesquisa que é de natureza quantitativo-descritiva (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), a seguir as análises fatoriais confirmatórias dos construtos, a análise dos multigrupos do construto de 2ª ordem e o modelo estrutural geral serão apresentados.

A análise dos dados será realizada por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), a qual é considerada como uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012). Conta com o

auxílio de três *softwares* estatísticos para a realização das análises, o Microsoft® Office Excel® 2010, o IBM® SPSS® Statistics 20 e o Amos™ 20. Para a definição e elaboração dos procedimentos empregados na análise dos dados, foram considerados como suporte teórico os pressupostos definidos pelos autores em estudo (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012; BYRNE, 2010).

3.2.1 Preparação dos Dados

Para garantir uma estrutura estatística e teórica adequada, primeiramente foi realizada a preparação dos dados, o exame detalhado das informações que contribuem para o melhoramento das análises multivariadas dos dados (HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, duas categorias de análise dos dados brutos são recomendados para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariadas. A primeira categoria aborda o caso dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data*) e as observações atípicas (*outliers*). A segunda categoria está focada nos estudos de distribuição dos dados e das relações entre as variáveis, são as análises de normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.1.1 Dados Perdidos (*Missings Data*)

Os dados perdidos (*Missings data*), apresentam padrões ou relações de dados perdidos normalmente decorrem de qualquer evento externo ao respondente, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, assim como a recusa em responder. A Tabela 4 apresenta a estatística descritiva para as observações com valores válidos, além de conter as percentagens de casos com dados perdidos em cada variável. Primeiramente, existem padrões e extensões para dados com quantidade de dados perdidos acima de 10% devem ser eliminados (HAIR Jr. et al., 2010).

Ao se examinar as variáveis métricas, foi constatado que a menor quantidade de dados perdidos foi de dois casos para as variáveis (CM04 e VP06) com 0,32% da amostra, chegando até 44 casos com a variável VP01 (7,12% da amostra), que está dentro do permitido na literatura. No entanto, dois casos chamaram a atenção com índices elevados e pertencentes ao mesmo construto, o Ambiente, medidos a partir do seguinte conteúdos: AB 1 – *Neste ambiente tocam músicas que eu gosto*, com 357 casos perdidos (57,77%) e AB 2 – *As músicas tem volume adequado*, com 384 casos perdidos (61,14%). Deste modo, estas duas variáveis

foram excluídas por apresentarem mais de 10% dos dados perdidos (HAIR Jr. et al., 2010), vide Tabela 4.

Tabela 4 – Resumo de dados perdidos para a amostra original

(continua)

Indicadores	Variável Observada	N	Mín.	Máx.	Média Mini	Desvio Padrão Mini	Média Super	Desvio Padrão Super	Dados Perdidos	
									N	%
<i>Layout</i>	LY01	611	1	7	4,78	1,66	6,05	1,22	7	1,13
	LY02	613	1	7	5,05	1,74	5,91	1,31	5	0,81
	LY03	607	1	7	5,09	1,71	5,87	1,32	11	1,78
	LY04	609	1	7	5,28	1,66	6,11	1,20	9	1,46
	LY05	599	1	7	5,37	1,65	6,02	1,26	19	3,07
	LY06	605	1	7	4,97	1,74	6,01	1,23	13	2,10
Percepção Densidade	PD01	605	1	7	3,89	1,80	6,26	1,03	13	2,10
	PD02	612	1	7	4,54	1,78	5,95	1,27	6	0,97
	PD03	607	1	7	3,90	1,82	6,02	1,34	11	1,78
	PD04	609	1	7	4,43	1,73	5,41	1,86	9	1,46
	PD05	603	1	7	4,50	1,85	3,73	2,35	15	2,43
Ambiente	AB01	261	1	7	2,91	2,20	4,25	2,06	357	57,77
	AB02	234	1	7	3,90	2,32	5,03	1,93	384	61,14
	AB03	603	1	7	5,05	1,65	6,13	1,18	15	2,43
	AB04	598	1	7	4,91	1,71	5,81	1,35	20	3,24
Projeto Arquitetônico	PA01	609	1	7	3,57	1,72	5,38	1,62	9	1,46
	PA02	589	1	7	3,42	1,75	5,20	1,68	29	4,69
	PA03	610	1	7	3,86	1,82	5,37	1,59	8	1,29
	PA04	597	1	7	3,75	1,72	5,45	1,50	21	3,40
Serviço ao cliente	SC01	606	1	7	4,54	1,89	5,31	1,60	12	1,94
	SC02	608	1	7	4,71	1,89	4,63	1,83	10	1,62
	SC03	612	1	7	5,17	1,78	4,67	1,74	6	0,97
	SC04	608	1	7	4,92	1,74	4,93	1,67	10	1,62
	SC05	603	1	7	4,57	1,85	5,25	1,64	15	2,43
Nível de Preço	NP01	603	1	7	3,06	1,97	3,94	1,92	15	2,43
	NP02	608	1	7	4,94	1,87	4,51	1,76	10	1,62
	NP03	593	1	7	4,31	1,90	5,09	1,68	25	4,05
	NP04	615	1	7	3,68	1,99	4,58	1,80	3	0,49
	NP05	607	1	7	4,40	1,90	4,49	1,79	11	1,78
Mercadoria	ME01	614	1	7	5,28	1,49	5,70	1,35	4	0,65
	ME02	600	1	7	3,87	1,74	6,04	1,23	18	2,91
	ME03	604	1	7	5,07	1,72	5,97	1,26	14	2,27
	ME04	599	1	7	4,73	1,55	5,82	1,23	19	3,07
	ME05	600	1	7	3,88	1,74	5,75	1,38	18	2,91
Conhec. de Marca	CM01	608	1	7	4,53	1,91	5,26	1,67	10	1,62
	CM02	608	1	7	3,90	2,09	5,46	1,75	10	1,62
	CM03	611	1	7	4,76	1,98	5,76	1,54	7	1,13
	CM04	616	1	7	3,71	1,86	5,30	1,68	2	0,32
Valor Percebido	VP01	574	1	7	4,60	1,82	5,48	1,40	44	7,12
	VP02	612	1	7	4,58	1,81	5,21	1,56	6	0,97
	VP03	607	1	7	4,47	1,64	5,21	1,41	11	1,78
	VP04	604	1	7	4,24	1,65	5,06	1,40	14	2,27
	VP05	603	1	7	4,12	1,90	4,72	1,69	15	2,43
	VP06	616	1	7	4,24	1,80	4,95	1,47	2	0,32

(conclusão)

Variável Latente	Variável Observada	N	Mín.	Máx.	Média Míni	Desvio Padrão Míni	Média Super	Desvio Padrão Super	Dados Perdidos	
									N	%
Intenção de Compra	IC01	604	1	7	5,95	1,48	6,28	1,13	14	2,27
	IC02	607	1	7	4,88	2,01	5,79	1,52	11	1,78
	IC03	611	1	7	4,66	2,09	5,13	1,83	7	1,13
	IC04	611	1	7	5,35	1,84	5,90	1,35	7	1,13

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: (*) Variáveis a serem excluídas

Com relação a quantidade de dados perdidos por caso também foram tabulados. O Apêndice E representa respectivamente os dados perdidos para os formatos de loja de compactas (minimercados) e o Apêndice F representa os dados perdidos das super lojas (supermercados). Portanto, foram excluídos apenas os respondentes (amostra) que apresentaram mais de 10% de dados perdidos (60, 66, 90, 148, 225, 238, 303 - amostras) entre os dois formatos de loja em análise. Foram eliminados 14 casos (60, 66, 90, 148, 225, 238, 303, 369, 375, 399, 457, 534, 547, 612), vide Tabela 5. Com essa redução, a amostra da população de pesquisa totalizou 302 amostras (respondentes) e 604 casos. Após esta etapa foram substituídas as variáveis por suas respectivas reversas.

Tabela 5 – Questionários eliminados (respondentes)

Minimercado		Supermercado		Soma	%	Situação
Questionário	Dados Perdidos	Questionário	Dados Perdidos			
60	19	369	8	27	29,35%	Respondente eliminado
66	6	375	6	12	13,04%	Respondente eliminado
90	6	399	6	12	13,04%	Respondente eliminado
148	13	457	26	39	42,39%	Respondente eliminado
225	6	534	6	12	13,04%	Respondente eliminado
238	5	547	7	12	13,04%	Respondente eliminado
303	7	612	4	11	11,96%	Respondente eliminado

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

O diagnóstico da aleatoriedade do processo de perda de dados, é realizado através dos dados perdidos o *Missing at Running* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Running* – MCAR (completamente perdidos ao acaso). A verificação do MCAR foi realizada através do teste de *Little* que faz a comparação do real padrão dos dados perdidos esperados com os dados perdidos que fossem distribuídos totalmente ao acaso, e resulta nos graus de liberdade e na significância da amostra.

A amostra foi submetida ao Teste de *Little*, e apresentou os seguintes resultados: $\chi^2 = 7.155,162$; Graus de liberdade = 5992; Significância de $p = 0,000$. Portanto, pode-se concluir que os dados perdidos são perdidos ao acaso ou MAR (HAIR Jr. et al., 2010). Após a

descoberta do tipo de dados perdidos, neste caso do tipo MAR, foi tomada a ação corretiva através da substituição pela média dos valores ausentes. Deste modo, a amostra foi submetida ao método de abordagem *Expectation-Maximization* – EM, com a utilização do software IBM® SPSS® Statistics 20, para a estimação e atribuição dos dados perdidos (HAIR Jr. et al., 2010).

3.2.1.2 Observações Atípicas (*Outliers*)

A presença das observações atípicas são compreendidas como variáveis que podem distorcer as variâncias e covariâncias entre as variáveis e os indicadores (BAGOZZI, 1994), são os casos em que os escores apresentam valores muito diferentes em comparação a amostra como um todo (KLINE, 2011), de modo a afetar os resultados encontrados na modelagem de Equações Estruturais (WEST; FINCH; CURRAN, 1995).

As observações atípicas podem ser verificadas tanto em análises univariadas (*z scores*) como nas análises multivariadas, pois existem escores extremos em uma variável, ou em variáveis multivariadas que apresentam escores extremos em mais de uma variável (KLINE, 2011). Outro método para verificar estas variáveis atípicas foi realizado através da verificação de escores que apresentam três desvios padrão maiores que às médias e valores padronizados superiores a $|3|$ para cada variável (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2010).

Primeiramente foi identificado e eliminado o escore padrão (*Z scores*) em cada variável para os valores superiores a $|3|$ ou inferiores a $|-3|$ (HAIR Jr. et al., 2010). Foram encontradas como observações atípicas univariadas os valores que são apresentados na Tabela 6. Portanto foram excluídos 4 respondentes que responderam os questionários para o minimercado e o supermercado, com um resultado de 8 casos excluídos. Assim a amostra resultante nesta etapa é de 298 respondentes (596 casos).

Para identificação das observações atípicas multivariadas foi utilizado o cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2) que compara a distância de cada variável com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis (KLINE, 2011). Na sequência, foram analisadas as observações atípicas multivariadas, com base no cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que consiste na verificação da posição de cada variável em comparação ao centro de todas as observações de um conjunto de variáveis. Hair Jr. et al. (2010) coloca que com a utilização de níveis de referência conservadoras para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), geram valores para amostras pequenas de 2,5 e para as amostras maiores de 3 ou 4, gerando sua eliminação. Nesta pesquisa não houve observações atípicas multivariadas, através

do teste da distância de *Mahalanobis* (D^2), pois todos os valores estiveram no intervalo de 0,0114 à 0,4131.

Tabela 6 – Observações atípicas univariadas

Respondente Mimercado						Respondente Supermercado					
	LY 4	LY 5	AB 3	ME 1	IC 1		LY 4	LY 5	AB 3	ME 1	IC 1
7	-3,11	-3,12	-3,01	-3,13	-3,93	316	0,87	0,88	0,93	1,05	0,68
258	-3,11	-3,12	-0,38	-3,13	-3,16	567	0,87	0,09	-0,38	-3,13	-0,09
132	0,87	-3,12	0,93	1,05	0,68	441	0,87	0,88	-3,01	-3,13	-3,93
278	0,87	-0,45	0,27	-3,13	0,68	587	-3,11	-3,12	-3,01	-3,13	0,68

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

3.2.1.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Nesta pesquisa foram atendidas quatro suposições para um melhor refinamento da escala que afeta tanto as técnicas estatísticas univariadas e as multivariadas. Assim foram realizadas as análises da normalidade, a homoscedasticidade, a linearidade e a multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.1.3.1 Normalidade

A normalidade aborda o modo como a distribuição de dados para uma variável métrica individual se corresponde com a distribuição normal da amostra ou o padrão de referência para todos os dados estatísticos (HAIR Jr. et al., 2010). Existem duas medidas para analisar esta distribuição através da curtose (*Kurtosis*) e a assimetria (*Skewness*).

Com o auxílio do softwares IBM® SPSS® 20 e Amos™ 20 (IBM, USA), foram analisadas as variáveis que de acordo com Kline (2011) valores de assimetria (*Skewness*) acima de |3| podem ser entendidos como extremamente assimétricos em torno da média. Para a curtose (*Kurtosis*) estão relacionados ao formato da distribuição, deste modo, valores maiores de |10| devem ser eliminados pois podem gerar algum problema nas análises. Neste contexto, Bollen (1989) salienta que valores excessivos de assimetria e curtose afetam diretamente a validade do estimador *Maximum Likelihood* na MEE.

Na Tabela 7 foi possível constatar que a suposição de normalidade foi atingida ao constatar que os valores para a assimetria (*Skewness*) e da curtose (*Kurtosis*) estão adequados. A amplitude dos valores para a assimetria está entre -1,764 a 0,455 e para a curtose

compreende um intervalo de -1,375 a 2,839 para o maior valor.

Tabela 7 – Estatística descritiva e valores de assimetria e curtose

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância	Skewness (assimetria)		Kurtosis (curtose)	
							Estatística	EP*	Estatística	EP*
LY 1	596	1,00	7,00	5,3999	1,56556	2,451	-,828	,100	-,106	,200
LY 2	596	1,00	7,00	5,4739	1,56873	2,461	-,994	,100	,239	,200
LY 3	596	1,00	7,00	5,4787	1,53982	2,371	-1,075	,100	,619	,200
LY 4	596	1,00	7,00	5,7005	1,47690	2,181	-1,234	,100	,918	,200
LY 5	596	1,00	7,00	5,7048	1,45639	2,121	-1,267	,100	1,194	,200
LY 6	596	1,00	7,00	5,4772	1,57160	2,470	-,942	,100	,113	,200
PD 1	596	1,00	7,00	5,0882	1,86230	3,468	-,675	,100	-,716	,200
PD 2	596	1,00	7,00	5,2620	1,66561	2,774	-,768	,100	-,396	,200
PD 3	596	1,00	7,00	4,9738	1,89641	3,596	-,603	,100	-,842	,200
PD 4	596	1,00	7,00	4,9374	1,83896	3,382	-,696	,100	-,589	,200
PD 5R	596	1,00	7,00	3,9226	2,11506	4,473	,143	,100	-1,375	,200
AB 3	596	1,00	7,00	5,5910	1,50684	2,271	-,950	,100	,008	,200
AB 4	596	1,00	7,00	5,3857	1,55499	2,418	-,786	,100	-,266	,200
PA 1	596	1,00	7,00	4,5013	1,86774	3,488	-,319	,100	-,994	,200
PA 2	596	1,00	7,00	4,3539	1,88232	3,543	-,220	,100	-1,082	,200
PA 3	596	1,00	7,00	4,6446	1,83670	3,373	-,440	,100	-,888	,200
PA 4	596	1,00	7,00	4,6221	1,78878	3,200	-,406	,100	-,857	,200
SC 1	596	1,00	7,00	4,9537	1,74755	3,054	-,638	,100	-,631	,200
SC 2	596	1,00	7,00	4,7048	1,83532	3,368	-,410	,100	-,925	,200
SC 3	596	1,00	7,00	4,9704	1,74447	3,043	-,543	,100	-,709	,200
SC 4	596	1,00	7,00	4,9807	1,65664	2,744	-,686	,100	-,317	,200
SC 5	596	1,00	7,00	4,9678	1,72190	2,965	-,659	,100	-,460	,200
NP 1	596	1,00	7,00	3,5106	1,96412	3,858	,211	,100	-1,196	,200
NP 2R	596	1,00	7,00	3,2962	1,81236	3,285	,455	,100	-,841	,200
NP 3	596	1,00	7,00	4,7007	1,79303	3,215	-,427	,100	-,784	,200
NP 4	596	1,00	7,00	4,1267	1,92456	3,704	-,194	,100	-1,082	,200
NP 5R	596	1,00	7,00	3,5651	1,82772	3,341	,286	,100	-,956	,200
ME 1	596	1,00	7,00	5,5266	1,37992	1,904	-,915	,100	,393	,200
ME 2	596	1,00	7,00	4,9668	1,82383	3,326	-,528	,100	-,900	,200
ME 3	596	1,00	7,00	5,5429	1,52116	2,314	-1,032	,100	,399	,200
ME 4	596	1,00	7,00	5,2913	1,44924	2,100	-,588	,100	-,430	,200
ME 5	596	1,00	7,00	4,8303	1,80671	3,264	-,456	,100	-,893	,200
CM 1	596	1,00	7,00	4,9334	1,79409	3,219	-,642	,100	-,542	,200
CM 2	596	1,00	7,00	4,7034	2,05838	4,237	-,494	,100	-1,068	,200
CM 3	596	1,00	7,00	5,2787	1,80989	3,276	-,880	,100	-,308	,200
CM 4	596	1,00	7,00	4,5173	1,92168	3,693	-,371	,100	-,992	,200
VP 1	596	1,00	7,00	5,0571	1,61862	2,620	-,639	,100	-,282	,200
VP 2	596	1,00	7,00	4,9275	1,68668	2,845	-,540	,100	-,620	,200
VP 3	596	1,00	7,00	4,8667	1,53614	2,360	-,571	,100	-,230	,200
VP 4	596	1,00	7,00	4,6337	1,56100	2,437	-,411	,100	-,396	,200
VP 5	596	1,00	7,00	4,4643	1,79884	3,236	-,416	,100	-,766	,200
VP 6	596	1,00	7,00	4,6072	1,66013	2,756	-,438	,100	-,553	,200
IC 1	596	1,00	7,00	6,1357	1,26248	1,594	-1,764	,100	2,839	,200
IC 2	596	1,00	7,00	5,3580	1,80810	3,269	-1,001	,100	-,068	,200
IC 3	596	1,00	7,00	4,8935	1,96246	3,851	-,657	,100	-,729	,200
IC 4	596	1,00	7,00	5,6431	1,60220	2,567	-1,256	,100	,896	,200

n = 596

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

3.2.1.3.2 Homoscedasticidade

O teste da homoscedasticidade será utilizado para verificar se as variâncias das variáveis dependentes de uma sequência de variáveis aleatórias, as variáveis predictoras,

apresentam valores iguais. Primeiramente, com o auxílio do teste M de Box é possível verificar se existe igualdade das matrizes de variância e covariância, caso a significância neste teste for menor de 0,005 será necessário realizar a verificação de dispersões iguais de variância dentro de um grupo de variáveis não métricas, com a aplicação do teste de Levene (HAIR Jr. et al., 2010).

A Tabela 8, apresentou o teste M de Box com nível de significância abaixo de 0,005, este índice indica que pode haver violação dos dados para uma suposição homogênea. Assim, é aconselhável a realização do teste de Levene que consiste na verificação das variâncias de uma única variável métrica se apresentam valores iguais em qualquer número de grupos. Para este estudo serão observadas três variáveis independentes, que compõem o perfil dos respondentes, com relação as variáveis métricas da pesquisa, as dependentes. Caso aparecerem valores de significância maior de 0,05, para duas variáveis em questão, será sugerido a eliminação desta variável em questão (HAIR Jr. et al., 2010).

Tabela 8 – Teste M de Box da igualdade da matriz de covariância

M de Box	9822,514
Estatística F	2,901
Grau de liberdade 1	2709
Grau de liberdade 2	169570,891
Significância	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Teste de hipótese nula com igualdade nas matrizes de covariâncias entre os grupos.

Na análise do teste de Levene, apresentado na Tabela 9, com relação as variáveis não-métricas ou categóricas, as variáveis independentes, representadas pela escolaridade, gasto familiar mensal e a renda familiar versus as variáveis métricas dependentes, foi possível constatar que as variáveis métricas LY 2, LY 5, AB 3, PA 2, PA 3, SC 1, SC 2, SC 3, SC 4, NP 1, NP 2R, NP 3, NP 4, NP 5R, ME 1, CM 1, CM 2, CM 3, VP 1, VP 3, VP 5, VP 6 apresentaram pelo menos uma variável com significância menor que 0,05 na avaliação de dispersão das variáveis não-métricas, sendo que as variáveis SC 1, SC 2, SC 3, NP 1, NP 5R, CM 2 foram as variáveis que apresentaram padrão de heteroscedasticidade em mais de uma variável não métrica (HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, para as equações estruturais a análise do modelo é sugerido a retirada das variáveis (SC 1, SC 2, SC 3, NP 1, NP 5R, CM 2) em decorrência da dispersão não-métrica.

Tabela 9 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias

	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas					
	Escolaridade		Gasto Mensal Familiar		Renda Familiar	
	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância
LY 1	0,745	$p = 0,652$	1,627	$p = 0,151$	1,687	$p = 0,122$
LY 2	0,645	$p = 0,740$	0,719	$p = 0,610$	3,537	$p = 0,002$
LY 3	1,860	$p = 0,064$	0,448	$p = 0,815$	1,771	$p = 0,103$
LY 4	1,645	$p = 0,109$	1,910	$p = 0,091$	1,500	$p = 0,176$
LY 5	3,837	$p = 0,000$	1,397	$p = 0,223$	1,914	$p = 0,076$
LY 6	1,690	$p = 0,098$	0,458	$p = 0,808$	1,919	$p = 0,076$
PD 1	1,507	$p = 0,151$	0,529	$p = 0,754$	1,054	$p = 0,389$
PD 2	0,876	$p = 0,537$	0,171	$p = 0,973$	0,248	$p = 0,960$
PD 3	1,133	$p = 0,339$	1,479	$p = 0,195$	1,426	$p = 0,202$
PD 4	1,166	$p = 0,317$	1,286	$p = 0,268$	1,025	$p = 0,408$
PD 5R	1,311	$p = 0,235$	1,046	$p = 0,390$	1,240	$p = 0,284$
AB 3	1,240	$p = 0,273$	2,393	$p = 0,037$	0,467	$p = 0,833$
AB 4	1,553	$p = 0,136$	0,582	$p = 0,714$	0,992	$p = 0,430$
PA 1	1,506	$p = 0,152$	1,408	$p = 0,219$	0,580	$p = 0,747$
PA 2	1,991	$p = 0,045$	1,408	$p = 0,219$	0,343	$p = 0,914$
PA 3	2,294	$p = 0,020$	1,561	$p = 0,169$	1,520	$p = 0,169$
PA 4	1,179	$p = 0,310$	0,980	$p = 0,429$	1,404	$p = 0,211$
SC 1*	2,353	$p = 0,017$	2,291	$p = 0,045$	2,326	$p = 0,032$
SC 2*	2,403	$p = 0,015$	0,750	$p = 0,587$	3,077	$p = 0,006$
SC 3*	2,623	$p = 0,008$	1,919	$p = 0,089$	2,597	$p = 0,017$
SC 4	1,935	$p = 0,053$	1,866	$p = 0,098$	2,538	$p = 0,020$
SC 5	1,250	$p = 0,267$	1,600	$p = 0,158$	1,697	$p = 0,119$
NP 1*	4,880	$p = 0,000$	1,982	$p = 0,080$	4,031	$p = 0,001$
NP 2R	2,177	$p = 0,028$	1,896	$p = 0,093$	1,306	$p = 0,252$
NP 3	3,506	$p = 0,001$	0,717	$p = 0,611$	2,056	$p = 0,056$
NP 4	1,986	$p = 0,046$	1,134	$p = 0,341$	1,839	$p = 0,089$
NP 5R*	4,140	$p = 0,000$	2,691	$p = 0,020$	2,694	$p = 0,014$
ME 1	1,014	$p = 0,424$	0,758	$p = 0,029$	1,639	$p = 0,134$
ME 2	0,997	$p = 0,437$	0,758	$p = 0,580$	0,713	$p = 0,639$
ME 3	1,270	$p = 0,256$	0,805	$p = 0,546$	2,001	$p = 0,064$
ME 4	0,982	$p = 0,449$	0,238	$p = 0,946$	0,479	$p = 0,824$
ME 5	0,769	$p = 0,631$	1,409	$p = 0,219$	0,821	$p = 0,554$
CM 1	1,095	$p = 0,365$	1,872	$p = 0,097$	2,690	$p = 0,014$
CM 2*	3,250	$p = 0,001$	0,277	$p = 0,926$	2,475	$p = 0,023$
CM 3	2,654	$p = 0,007$	1,164	$p = 0,326$	1,313	$p = 0,249$
CM 4	1,346	$p = 0,218$	0,455	$p = 0,810$	1,018	$p = 0,413$
VP 1	1,378	$p = 0,203$	1,255	$p = 0,282$	2,713	$p = 0,013$
VP 2	0,615	$p = 0,766$	1,329	$p = 0,250$	1,284	$p = 0,263$
VP 3	1,302	$p = 0,239$	0,569	$p = 0,724$	3,248	$p = 0,004$
VP 4	0,919	$p = 0,500$	1,790	$p = 0,113$	1,282	$p = 0,263$
VP 5	1,142	$p = 0,333$	1,377	$p = 0,231$	4,971	$p = 0,000$
VP 6	1,450	$p = 0,173$	1,461	$p = 0,201$	3,540	$p = 0,002$
IC 1	1,602	$p = 0,121$	2,177	$p = 0,055$	0,630	$p = 0,706$
IC 2	0,799	$p = 0,604$	0,725	$p = 0,605$	0,992	$p = 0,430$
IC 3	0,728	$p = 0,667$	1,755	$p = 0,120$	1,436	$p = 0,199$
IC 4	1,719	$p = 0,091$	1,307	$p = 0,259$	1,639	$p = 0,134$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: (*) Variáveis a remover.

3.2.1.3.3 Linearidade

A linearidade compreende as análises de correlação, ou seja, uma correlação significativa reflete em relações lineares de x e y adequadas. O teste para verificação da existência destas relações lineares será realizado com a utilização do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que compreende a variação de -1 a 1.

Maior correlação, maior associação entre as variáveis, é representada por valores mais próximos a um, por outro lado, valores próximo a zero apresentam menor relação, baixa correlação entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Com a análise dos coeficientes de *Pearson*, é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados. Os valores para as variáveis estão dentro do intervalo de 0,998 à 0,432 e com significância de $p < 0,000$.

Para Hair Jr. et al. (2010) é sempre prudente verificar todas as relações para identificar desvios de linearidade que possam afetar a correlação dos dados. Portanto, a condição de linearidade é avaliada com base no gráfico de resíduos padronizados, através da verificação dos *scatterplots*, ou seja, qualquer parte não-linear da relação aparecerá nos resíduos. Deste modo, a Figura 13 elucida a distribuição do valores e confirma a linearidade dos dados.

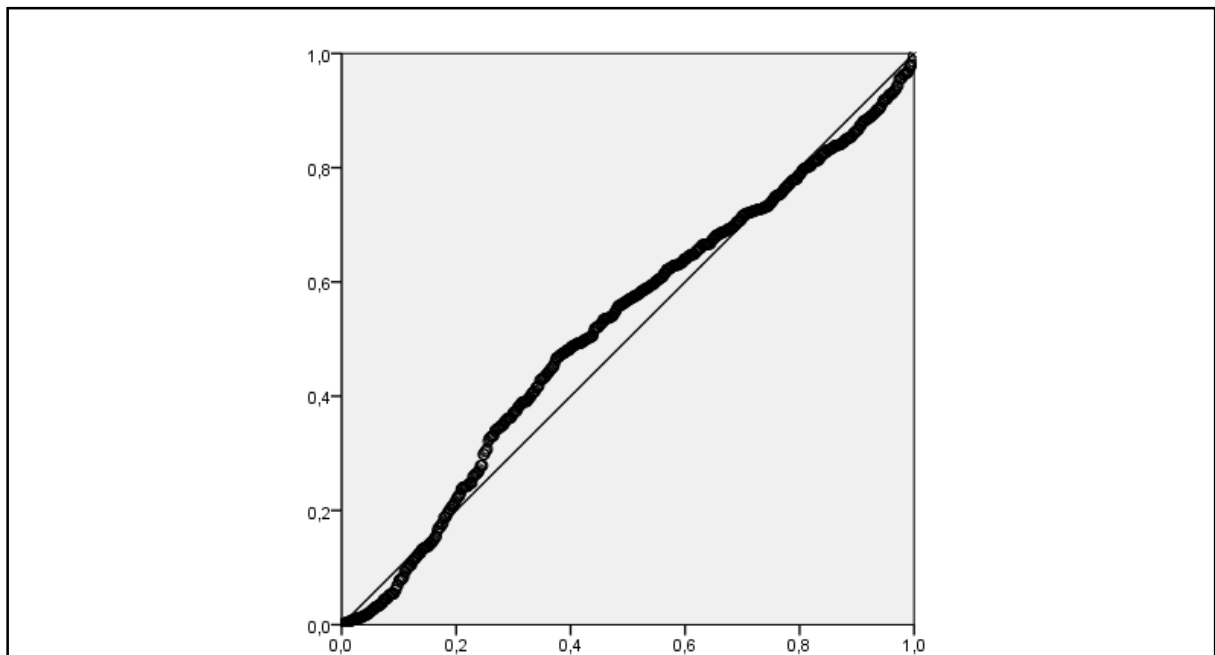


Figura 13 – Teste da linearidade dos dados
 Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.
 Nota: Variável dependente IC3

3.2.1.3.4 Multicolinearidade

O teste de multicolinearidade será utilizado para verificar o quanto uma variável é capaz de ser explicada por outras variáveis (KLINE, 2011). A garantia de ausência de multicolinearidade será medida através da Tolerância e o fator de inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). A tolerância é compreendida, a partir da ideia de quanto a variável independente selecionada não será explicada pelas outras variáveis independentes. Já o VIF é o inverso da tolerância ($1/\text{tolerância}$), ou seja, valores altos de tolerância indicam pouca colinearidade e valores próximos a zero significa que a variável é explicada por outras variáveis.

Deste modo, a tolerância é aceitável para valores entre 0,10 a 1 e ausente para valores iguais a 1. Para a VIF a multicolinearidade é problemática para variáveis com valor igual ou superiores a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR Jr. et al., 2010). Os resultados dos testes de Tolerância e do Fator de Inflação da Variância (VIF) são apresentados na Tabela 10, com intervalo de Tolerância entre 0,264 à 0,917 e VIF entre 1,091 à 3,794.

Tabela 10 – Multicolinearidade das variáveis

(continua)

Variável	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
LY 1	,552	1,811
LY 2	,384	2,606
LY 3	,404	2,478
LY 4	,499	2,004
LY 5	,632	1,583
LY 6	,493	2,027
PD 1	,295	3,394
PD 2	,419	2,384
PD 3	,299	3,345
PD 4	,743	1,346
PD 5R	,917	1,091
AB 3	,625	1,601
AB 4	,625	1,601
PA 1	,296	3,373
PA 2	,268	3,737
PA 3	,317	3,151
PA 4	,264	3,794
SC 1	,623	1,605
SC 2	,358	2,794
SC 3	,408	2,448
SC 4	,461	2,168
SC 5	,677	1,477
NP 1	,588	1,702
NP 2R	,675	1,482
NP 3	,677	1,476
NP 4	,530	1,886
NP 5R	,728	1,374

(conclusão)

Variável	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
ME 1	,576	1,737
ME 2	,475	2,106
ME 3	,527	1,899
ME 4	,365	2,740
ME 5	,447	2,235
CM 1	,775	1,290
CM 2	,576	1,737
CM 3	,571	1,750
CM 4	,716	1,396
VP 1	,438	2,285
VP 2	,378	2,648
VP 3	,420	2,381
VP 4	,591	1,692
VP 5	,554	1,804
VP 6	,579	1,728

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Portanto, através da multicolinearidade na Tabela 10, foi possível constatar que as variáveis independentes não são explicadas por outras variáveis. Ou seja, apresentaram pouca correlação entre elas, através do intervalo de Tolerância. E, com base no fator de inflação da Variância (VIF), quando o erro padrão aumenta, é possível constatar que os intervalos de confiança em torno dos coeficientes estimados ficam maiores. Portanto, foi constatado que o VIF, nesta pesquisa, está dentro do intervalo permitido pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010).

3.2.2 Modelagem de Equações Estruturais

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), a qual é considerada como uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012). Esta técnica é apontada como a melhor forma de analisar os dados quando se deseja analisar a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e independência. Também apresenta a capacidade de analisar varias equações ao mesmo tempo, faz combinações de métodos multivariados, mais precisamente a regressão múltipla e a análise fatorial (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2010). Além do mais, os métodos tradicionais em comparação com a MEE são incapazes de avaliar ou corrigir os erros de mensuração (BYRNE, 2010).

Neste contexto, serão analisadas as relações causais, o teste das hipóteses, entre as variáveis dependentes e as independentes. Será analisada a força do efeito entre os construtos (fatores), também chamados de variáveis latentes que são formados pelas variáveis observadas (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010). No entanto, para a utilização desta técnica

estatística é exigido o desenvolvimento de algumas etapas (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012; HAIR Jr. et al., 2010):

- a) a elaboração do um modelo estrutural com base teórica;
- b) especificação do modelo estrutural;
- c) apresentação do diagrama de caminhos (*Path Diagram*) de Relações Causais;
- d) escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição do método de estimação dos modelos;
- e) validação individual dos construtos;
- f) validação do modelo de mensuração de 2ª ordem e 1ª ordem;
- g) validação do modelo de mensuração geral e;
- h) validação do modelo estrutural.

Na sequência serão abordados os procedimentos implementados, bem como os respectivos resultados.

3.2.2.1 Especificação do Modelo

Para Hair Jr. et al. (2010) é necessário assumir a casualidade entre duas variáveis, com embasamento teórico e evidências empíricas à serem testadas. É a representação linear entre um padrão de relacionamentos (relações causais) entre um grupo de variáveis. Portanto, esta etapa da investigação apresenta como finalidade expor formalmente as proposições das relações causais. A Figura 14 representa as relações causais para melhor compreensão da pesquisa e, na sequência, a especificação do Modelo Estrutural e o Diagrama de Caminhos, com a apresentação das variáveis latentes acompanhadas de suas convenções, que são empregadas no desenvolvimento deste estudo.

Variáveis Latentes	Convenção
Ambiente	AB
Percepção de Densidade	PD
Layout	LY
Projeto Arquitetônico	PA
Nível de Preço	NP
Serviço ao Cliente	SC
Mercadoria	ME
Imagem de Loja (2ª ordem)	IMAGEM_LOJA
Valor Percebido	VP
Conhecimento de Marca	CM
Intenção de Compra	IC

Figura 14 – Variáveis latentes e suas respectivas convenções
Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

3.2.2.2 Especificação do Modelo Estrutural

O modelo Estrutural tem como base o Modelo Teórico proposto (Figura 6). Portanto, são apresentadas as relações causais previstas que são apresentadas da seguinte forma:

AB, PD, LY, PA, NP, SC, ME ←—IMAGEM_LOJA
 IMAGEM_LOJA → VP
 IMAGEM_LOJA → CM
 IMAGEM_LOJA → IC
 VP → IC
 CM → IC

3.2.2.3 Diagrama de Caminhos

A especificação do modelo estrutural é representado pelo Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2010). O Diagrama de Caminhos é a representação visual de um conjunto completo de relações entre os construtos do modelo. A relação de dependência é representada por setas retilíneas, que apontam da variável preditora (endogenas) para a variável ou construto dependente (IACOBUCCI, 2009; HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, o pesquisador necessita estabelecer dois elementos básicos, o construto e a seta (HAIR Jr. et al., 2010) que representa o impacto de uma variável sobre a outra (BYRNE, 2010).

Recentemente existe a busca por metodologias eficazes para a realização de análises dos dados estatísticos (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009). Deste modo, técnicas mais sofisticadas como as análises exploratórias (ZHANG; CHEN, 2008) e os diagramas de caminhos (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009) fazem parte das análises de modelagem de equações estruturais. No entanto, Koufteros e Marcoulides (2006) colocam a existência de um paradigma através da utilização de análises de multi-grupos e testes de invariância fatorial. Ou seja, estudos que abordem modelagem em ordem superior (2ª ou 3ª ordem) e modelagem de multiníveis são escassos.

Complicações podem ocorrer quando várias variáveis exogenas demonstrarem altos efeitos sobre a variável dependente, neste caso, a imagem de loja em segunda ordem. Logo, quando todas as variáveis forem formadoras de um único modelo estrutural, os resultados podem mascarar e/ou demonstrar efeitos opostos aos esperados, e valores para o modelo de

ajustes deficientes (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009). Portanto, o modelo de segunda ordem é uma abordagem hierárquica, com processo sistêmico para descrever as relações entre variáveis observadas e as variáveis latentes (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009).

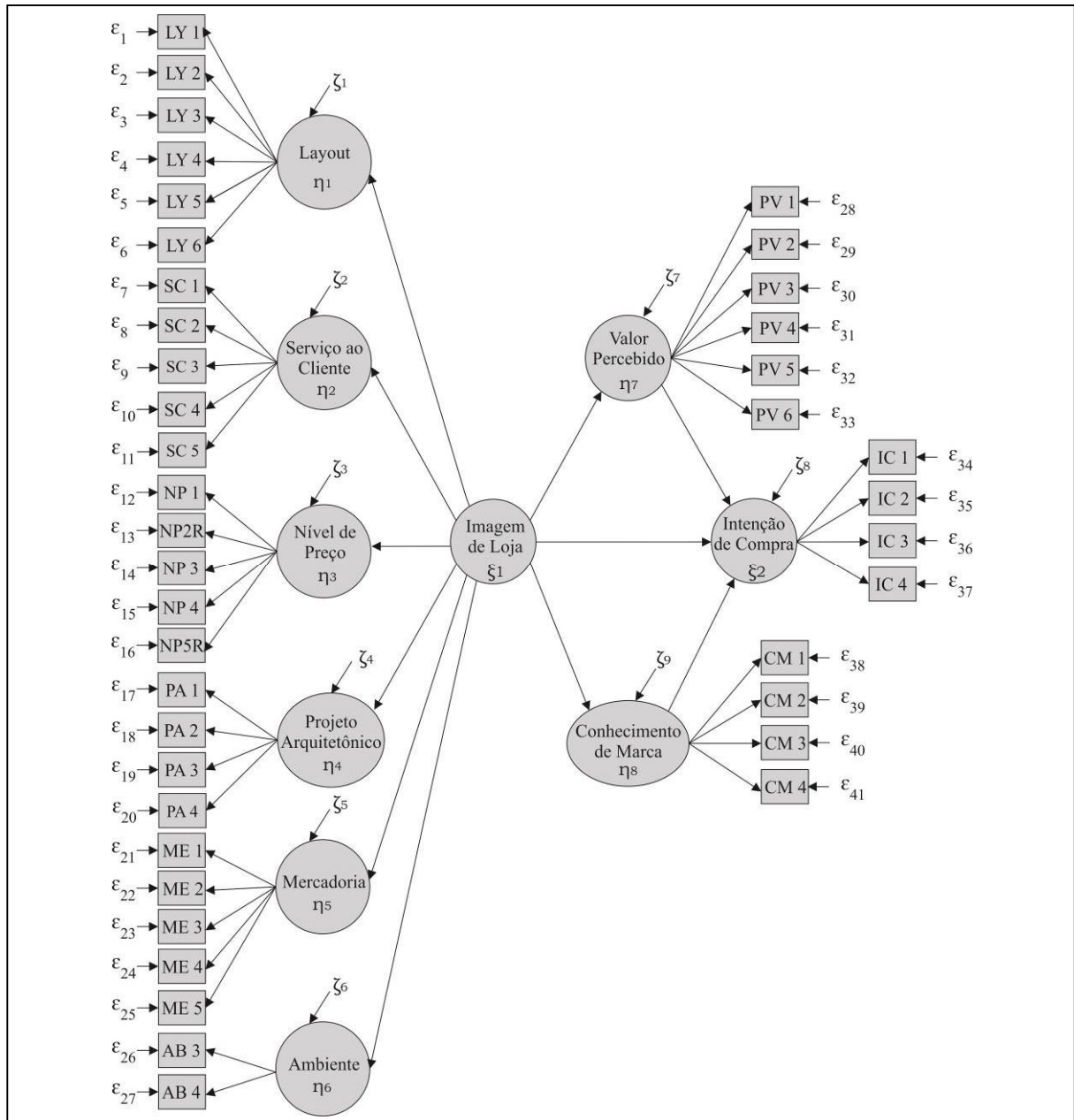


Figura 15 – Diagrama de caminhos do modelo testado
Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

A Figura 15 representa o modelo geral (Figura 6) através do Diagrama de Caminhos composto pelos fatores formativos da imagem de loja (IMAGEM_LOJA) em segunda ordem composta pelo *Layout* (LY), Serviço ao Cliente (SC), Nível de Preço (NP), Mercadoria (ME), Projeto Arquitetônico (PA) e Ambiente (AB). E, os construtos de primeira ordem o Valor

Percebido (VP), Conhecimento de Marca (CM) e como causa a Intenção de Compra (IC).

Neste estudo segue a terminologia LISREL® descrita por Jöreskog e Sörbom (2000) para a representação dos modelos, com a denominação da variável latente endógena, chamada de η (Eta). Para as variáveis latentes independentes exógenas a representação é através da letra chamada de ξ (ksi), para os erros dos construtos a letra grega δ (delta) e para os erros da variáveis a letra grega ε (varepsilon) (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009).

3.2.3 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

Existem duas maneiras de realizar a entrada dos dados em MEE, através da matriz de covariância ou com a utilização da matriz de correlação. As vantagens da matriz de covariância está na comparação válida entre diferentes populações e amostras, o que não é possível em casos com modelos estimados por matriz de correlação (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Portanto, neste estudo será abordada a matriz de covariância.

Dentre uma gama de técnicas disponíveis, os dois métodos de estimação mais recomendados como parâmetros em Modelagem de Equações Estruturais serão utilizados. São a Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*). Os quais apresentam normalidade dos dados e variáveis contínuas (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.4 Seleção das Medidas de Ajuste

A verificação do ajuste global do modelo, sua qualidade de ajuste (GOF – *Goodness-of-fit*), indica o quão bem o modelo especificado apresenta suas medidas implícitas que coincidem com as variâncias, covariâncias e médias dos dados observados (HAIR Jr. et al., 2010). Alternativas existem para as medidas de ajustes com relação ao MEE, no entanto, para Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011) estas medidas podem ser classificadas em três categorias gerais: (i) as medidas de ajustes absolutos (RMSR, GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental ou comparativo (AGFI, TLI ou NNFI e NFI); e (iii) medida de ajuste de parcimônia (CFI) (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

As **medidas de ajuste absoluto** determina uma avaliação básica com relação a teoria de um pesquisador, o quanto esta teoria se ajusta aos dados da amostra, ou seja, pressupõe se a matriz de covariância observada, reproduz os dados observados; os **índices de ajustes incrementais** determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo,

geralmente chamado de modelo nulo (modelo de independência), o qual assume covariância zero; e as **medidas de parcimônia** considera o ajuste relativo a sua complexidade, ou seja, os índices são melhorados em modelos mais simples, com menos caminhos de parâmetros estimados (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.4.1 Índices de Ajustes Utilizados

Os ajustes do modelo são necessários para avaliar a qualidade de ajuste do modelo estrutural. O ajuste geral pode ser realizado com a utilização de critérios do modelo de mensuração através de um valor para χ^2 e os graus de liberdade associado ao modelo estrutural indicam a qualidade de ajuste do modelo. Paralelo a verificação do χ^2 e os graus de liberdade do modelo, a seguir, serão apresentadas as medidas de ajustes, com base na literatura, utilizadas para a análise e validação do modelo proposto (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; MILAN, 2006; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011):

- a) **RMSR** (*Root Mean Square Residual* ou Raiz Quadrática Média Residual): índice que representa a média dos resíduos quadrados, a média dos resíduos entre as matrizes observadas e os resíduos da matriz de referência. Indicador que apresenta maior utilidade na aplicação de matrizes de correlação (HAIR Jr. et al., 2010). Valores baixos representam um bom ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2010; ARBUCKLE, 2009);
- b) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): Representa o grau de ajuste geral do modelo, indicador que não apresenta medida padronizada ao comparar os resíduos da matriz observada e estimada. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo que 1 indica um ajuste perfeito. No entanto, valores iguais ou superiores à 0,90 representam um bom ajuste do modelo (ARBUCKLE, 2009; KLINE, 2011);
- c) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência do teste de qui-quadrado em rejeitar os modelos especificados em grandes amostras. Evidência a diferença entre as matrizes observada e estimada de acordo com os graus de liberdade (GL) obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados como aceitáveis (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010, KLINE, 2011);
- d) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de

- Ajuste): é uma extensão do GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Deste modo, valores acima de 0,90 representam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2010);
- e) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): ajuste de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, abrange uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são definidos aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al.; 2010);
- f) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): compara os valores do qui-quadrado do modelo proposto com relação ao modelo nulo, ou seja, é a medida de proporção entre a covariância total existente entre as variáveis observadas no modelo proposto com relação ao modelo nulo. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HU; BENTLER, 1995; HAIR Jr. et al.; 2010);
- g) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida que compara os modelos estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra, e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BYRNE, 2010). Os valores definidos como recomendados são iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al.; 2010).

Para a validação de um modelo não existe um valor único que separe os modelos bons dos ruins, logo, não é conveniente aplicar um único conjunto de regras de ponto de corte (*cutoffs*) para todos os modelos de mensuração. Portanto, a qualidade de ajuste de um modelo também depende relevantemente das características do modelo, que inclui o tamanho da amostra e a complexidade do modelo abordado (HAIR Jr. et al.; 2010). Além, de considerar a razoabilidade, contribuição teórica e seu significado empírico ao testar uma teoria (KLINE, 2011).

3.2.5 Validação Individual dos Construtos

Com o propósito de validar o modelo geral (integrado) (Figura 15) com todos seus construtos referidos teoricamente, é essencial que primeiramente se realize a validação individual dos construtos em questão, ou seja, serão validados os modelos formadores dos construtos de segunda ordem (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al.; 2010; KLINE, 2011). A validação de um construto, avalia o quanto um conjunto de variáveis explica o construto

latente teórico (HAIR Jr. et al.; 2010). Para Kline (2011) e Hair Jr. et al. (2010), devem ser realizadas as análises de unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante para a validação dos construtos.

A unidimensionalidade é medida através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) que determina as relações de modo geral, informa aos pesquisadores sobre a qualidade e as necessidades de melhorias na representação dos dados (HAIR Jr. et al., 2010). Paralelo as análises de unidimensionalidade, a Confiabilidade mensura a consistência interna do conjunto de variáveis que compõem determinado construto e resultam num escore total para a escala (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Neste contexto, a validade diz respeito à capacidade que cada construto tem para medir com precisão este construto, portanto a validade pode ser discriminante ou convergente (HAIR Jr. et al., 2010).

Neste contexto, a validade convergente e discriminante são compreendidas como indicadores de níveis aceitáveis de confiabilidade e validade para cada construto. Para a mensuração destas validades é utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que se difere da AFE por avaliar as cargas das variáveis em seus construtos, a qualidade do erro de medida (variância única) para cada construto, e as estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2005).

A Validade Convergente apresenta a correlação das variáveis de determinado construto, ou seja, se estas variáveis convergem para o mesmo construto. Já, a Validade Discriminante observa se existe correlação entre os construtos, ao passo que os construtos devem apresentar distinção entre os demais construtos do estudo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Uma das especificidades este trabalho está em verificar através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) baseada nas covariâncias que é também adequada para avaliar os modelos teóricos com construtos de segunda ordem. Portanto, o modelo de primeira ordem são aqueles que as covariâncias entre os construtos são explicadas por uma única relação de variáveis latentes. Já o modelo de segunda ordem apresenta níveis de variáveis latentes. Ou seja, é o efeito causado pelo construto de primeira ordem nos construtos de segunda ordem (HAIR Jr. et al.; 2010).

Neste contexto, os construtos de segunda ordem (imagem de loja) são apropriados para melhor compreensão teórica das relações com boa parcimônia e redução da complexidade do modelo, que podem não estar aparentes inicialmente (ASTRACHAN; PATEL; WANZENREID, 2014; HAIR Jr.; GABRIEL; PATEL, 2014). Portanto, anterior as avaliações da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade

discriminante, na Figura 16 são apresentadas as correlações do modelo de mensuração para validação das facetas e das dimensões da Imagem de loja, que conta com seis variáveis latentes e 27 variáveis observáveis.

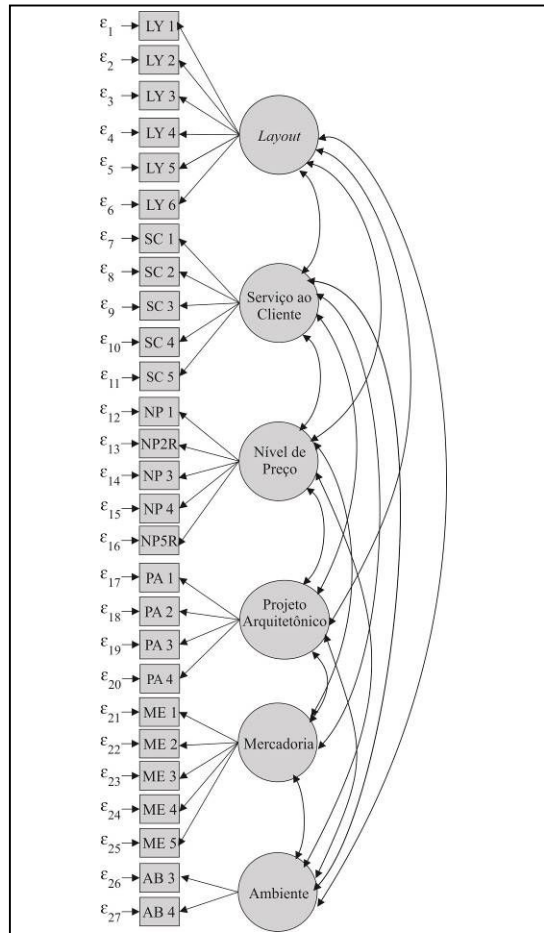


Figura 16 – Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração dos construtos
Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Com relação a Figura 16, os índices de ajuste deste modelo são apresentados na Tabela 11. Inicialmente, foram inseridas todas variáveis das dimensões em estudo, e na sequência, algumas variáveis foram removidas (LY 1; SC 1; SC 3; NP 2R; NP 5R; ME 2; ME 5; AB 3; AB 4) para melhorar os índices do modelo da imagem de loja (Final).

Tabela 11 – Índices do modelo de mensuração das dimensões da imagem de loja

Índice Analisado	Modelo Mensuração (inicial)	Modelo Mensuração (Final)
GFI (> 0,9)	0,819	0,917
AGFI (> 0,9)	0,784	0,882
NFI (> 0,9)	0,841	0,912
TLI (> 0,9)	0,857	0,941
CFI (> 0,9)	0,872	0,954
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,075	0,042

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

3.2.5.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

As medidas unidimensionais são aquelas variáveis do construto que apresentam ajuste aceitável em um único fator, fomentam maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (GARVER; MENTZER, 1999; KLINE, 2011). Portanto, a unidimensionalidade permite maior segurança entre o que está sendo mensurado e sua conformidade com os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR Jr. et al., 2010). A Tabela 12 apresenta as cargas fatoriais do construto de segunda ordem (imagem de loja).

Tabela 12 – Cargas fatoriais do construto imagem de loja em segunda ordem

Atributos	Construtos da Imagem de Loja					Comunalidades	Alpha de Cronbach
	PA	LY	SC	ME	NP		
PA02	,836	,186	,199	,245	,057	,837	0,931
PA01	,817	,247	,122	,232	,091	,805	
PA03	,813	,209	,222	,167	,047	,784	
PA04	,807	,235	,219	,241	,132	,830	
LY02	,153	,840	,050	,088	,040	,741	0,873
LY03	,080	,826	,108	,068	,026	,705	
LY04	,083	,790	,041	,135	,042	,652	
LY05	,159	,683	,098	,100	-,021	,512	
LY06	,242	,673	,124	,243	,075	,591	
LY01	,408	,617	,039	,204	,073	,596	
SC03	,080	,022	,868	,085	-,069	,772	0,858
SC02	,216	,058	,855	,090	-,047	,791	
SC04	,084	,060	,811	,233	,044	,724	
SC01	,433	,156	,572	,234	,000	,594	
SC05	,163	,286	,569	,219	,146	,501	
ME04	,300	,121	,258	,776	,027	,774	0,868
ME03	,188	,185	,242	,717	,025	,642	
ME01	,081	,193	,308	,703	,024	,634	
ME05	,439	,188	,058	,674	,114	,699	
ME02	,495	,202	-,045	,654	,164	,742	
NP01	,144	,034	,178	,153	,724	,601	0,733
NP02R	,049	-,042	-,197	-,109	,715	,566	
NP04	,147	,144	,151	,278	,701	,634	
NP05R	-,051	-,052	-,187	-,169	,677	,527	
NP03	,044	,206	,219	,343	,574	,539	
Autovalor	8,907	2,606	2,286	1,721	1,272	% Variância Acumulada	
% Variância Explicada	35,63%	10,42%	9,15%	6,88%	5,09%	67,17%	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado: 8855,188; KMO: 0,912; GL: 300,000; sig.: 0,000.

Para a realização desta análise, foi empregada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que promove a exploração dos dados gera informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas cargas fatoriais (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). No entanto, é recomendado a utilização da AFE através do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto avaliado, por meio da

maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICHERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), a confiabilidade (*Alpha de Cronbach*) e as variâncias explicadas.

Na Tabela 12, com a extração final dos fatores foi possível identificar cinco dimensões, explicadas por uma variância total de 67,17%, com valores para as comunalidades acima de 0,5 de modo a agrupar cada dimensão identificada com seus respectivos atributos em estudo. Além do mais, foi possível constatar que o Projeto Arquitetônico (PA) e o *Layout* (LY) foram os construtos com maior variância explicada para o construto de segunda ordem (Imagem de Loja). Outro fato observado, foi a eliminação do construto Ambiente (AB 3 e AB4), variáveis que apresentaram valores baixos nas comunalidades (0,489 e 0,420), e por não se agrupar e carregar valores nas fatorias rodadas neste estudo.

Além do mais, o construto Percepção de Densidade (PD) também foi eliminado por explicar e/ou estar correlacionado aos construtos *Layout* e Projeto Arquitetônico. Inicialmente a variável PD 4 foi eliminada por apresentar baixo valor para a comunalidade (0,266) e as demais variáveis, a PD 1 e PD 2 apresentaram cargas fatoriais para ambos os construtos (PA e LY), a variável PD 3 apresentou carga fatorial apenas para o construto PA e a variável PD 5R permaneceu isolada em um novo construto. Portanto, optou-se em eliminar este construto, pois a variância acumulada passou de 66,583% para 67,17%, com a eliminação. A seguir, na Tabela 13 são apresentadas as cargas fatoriais das demais variáveis que compõem o Modelo geral em estudo.

Tabela 13 – Cargas fatoriais dos demais construtos

Variáveis	Construtos			Comunalidades	Alpha de Cronbach
	VP	IC	CM		
VP05	,796	,152	,076	,663	0,883
VP02	,773	,312	,172	,724	
VP01	,716	,245	,312	,670	
VP06	,711	,175	,208	,580	
VP03	,700	,300	,335	,692	
VP04	,649	,153	,341	,561	
IC01	,189	,810	,189	,728	
IC04	,333	,802	,195	,792	
IC03	,208	,734	,120	,596	
CM02	,215	,119	,811	,719	0,751
CM03	,197	,319	,774	,740	
CM04	,288	,101	,687	,565	
Autovalor	12,027	2,658	2,137	% Variância Acumulada	
% Variância Explicada	48,44%	9,48%	8,99%	66,904%	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado: 3424,504; KMO: 0,914; GL: 66,000; sig.: 0,000.

Na Tabela 13, através do carregamento dos fatores do modelo foi possível constatar que os construtos Valor Percebido (VP), Conhecimento de Marca (CM) e Intenção de Compra (IC) representam seus respectivos construtos, com valores satisfatórios para a confiabilidade (*Alpha de Cronbach*) e acima do recomendado pela literatura (Hair Jr. et al., 2010). Na extração final dos fatores as três dimensões explicam uma variância total de 66,904% para estas variáveis. Além do mais, foram eliminadas duas variáveis; a IC 2 por explicar o construto IC e o VP, e a CM 1 por apresentar baixo valor para a comunalidade (0,487). Após a remoção destas variáveis (IC 2 e CM 1) foi constatado que a variância acumulada passou de 63,812% para 66,904%.

3.2.5.2 Validade Convergente

A validade convergente dos construtos demonstra até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias (HAIR Jr. et al., 2010). Esta avaliação ocorrerá de duas maneiras: (i) com a análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, com significância de ($p < 0,05$) (GARVER; MENTZER, 1999); e através (ii) da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que analisa as relações teóricas entre as variáveis observadas e não observadas.

Além do mais, mensura as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos; o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2010). Deste modo, os índices de ajustamento comparativo avaliam a qualidade do ajuste do modelo a um modelo de referência, nulo. Os índices de ajustamento absoluto indicam o quanto a teoria se adequa aos dados coletados (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2010).

A **Confiabilidade Composta** avalia a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, mede o grau de relação de uma variável com relação ao conjunto de variáveis, gera um escore total para a escala, e é considerada como uma medida de consistência interna (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010). Esta mensuração foi executada pela confiabilidade composta, ou confiabilidade de construto, calculada para cada um dos construtos trabalhados por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos seus erros de mensuração (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Neste estudo, foi utilizada a confiabilidade composta que se traduz em um coeficiente mais robusto, pois avalia a confiabilidade do construto em análise, que deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da

consistência interna dos dados.

A **Variância Extraída** representa a quantidade de variância dos indicadores que explicam um construto latente, ou seja, a quantia de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto. Neste contexto, a variância extraída deverá apresentar valores iguais ou superiores à 0,50 (GARVER; MENTZER, 1999; HAIR Jr. et al., 2010). A Tabela 14 apresenta os resultados da AFC para a avaliação da validade convergente das dimensões que contem as variáveis do modelo geral e seus respectivos índices para a Confiabilidade Composta e a Variância Extraída.

Tabela 14 – Análise fatorial confirmatória do modelo geral final

Construtos	Variável Observada	Carga Fatorial Padronizada	Variância Extraída	Confiabilidade Composta
Projeto Arquitetônico	PA01	0,869	0,772	0,931
	PA02	0,881		
	PA03	0,865		
	PA04	0,9		
Layout	LY02	0,773	0,558	0,863
	LY03	0,771		
	LY04	0,767		
	LY05	0,716		
	LY06	0,706		
	SC02	0,749		
Serviço ao Cliente	SC04	0,822	0,575	0,802
	SC05	0,699		
	ME01	0,782		
Mercadoria	ME03	0,744	0,602	0,819
	ME04	0,800		
	PD01	0,878		
Percepção de Densidade	PD02	0,856	0,754	0,902
	PD03	0,871		
	NP01	0,702		
Nível de Preço	NP03	0,731	0,532	0,773
	NP04	0,755		
	VP01	0,796		
Valor Percebido	VP02	0,84	0,564	0,885
	VP03	0,813		
	VP04	0,67		
	VP05	0,694		
	VP06	0,672		
	CM02	0,694		
Conhecimento de Marca	CM03	0,781	0,518	0,763
	CM04	0,681		
	IC01	0,865		
Intenção de Compra	IC03	0,579	0,552	0,783
	IC04	0,757		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Com base nestes dados apresentados foi constatado a necessidade de eliminar algumas variáveis das dimensões em estudo para o melhoramento dos índices e valores da validade convergente. Como exemplo, optou-se por eliminar a variável LY 1, SC 1, SC 3, ME 2, NP 2R, NP 5R, CM 1 e IC 2 pois melhoraram os valores da variância extraída e da confiabilidade composta.

Com relação ao construto Percepção de Densidade (PD 1, PD 2 e PD 3) os índices

encontrados apresentaram valores elevados para a variância extraída (0,754) e para a confiabilidade composta (0,902). No entanto, este construto quando inserido no modelo da imagem de loja e/ou ao modelo geral resultou na diminuição dos índices, visto que, este construto, na AFE, acabou explicando outros construtos, o *layout* e o projeto arquitetônico. Além do mais, foram realizados outros testes, unir o construto *layout* e percepção de densidade; unir os três construtos *layout*, percepção de densidade e projeto arquitetônico; inserir as variáveis no modelo geral de acordo com as cargas fatoriais encontradas, anterior ao quadro final (PA 1, PA 2, PA 3, PA 4, PD 3), (PD 1; PD 2; LY 1, LY 2, LY 3, LY 4, LY 5, LY 6), no entanto, em todos os testes os índices diminuíram os valores. Portanto, optou-se em eliminar o construto percepção de densidade.

3.2.5.3 Validade Discriminante

A validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, ou seja, é o grau no qual um construto se difere dos demais, ou o grau em que dois construtos similares, são distintos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Logo, uma validade discriminante com valor elevado evidencia que o construto é único e que captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. Para esta avaliação, serão extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981). A validade discriminante entre os construtos é diferenciada quando estes apresentam variâncias extraídas superiores às variâncias compartilhadas com os demais construtos. Portanto, a validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas realmente representam os construtos indicados na AFC (FORNELL, LARCKER, 1981).

Os resultados para as análises da validade discriminante entre os construtos seguem os critérios de Fornell e Lacker (1981) para validação do construto de segunda ordem (Imagem de Loja) e para o modelo geral, representados nas Tabelas 15 e 16.

Tabela 15 – Validade discriminante do modelo da Imagem de loja

Construtos	PA	LY	SC	ME	PD	NP
1. Projeto Arquitetônico	0,77					
2. <i>Layout</i>	0,25	0,56				
3. Serviço ao Consumidor	0,23	0,09	0,58			
4. Mercadoria	0,40	0,20	0,39	0,60		
5. Percepção Densidade	0,52	0,52	0,11	0,29	0,75	
6. Nível de Preço	0,18	0,10	0,12	0,19	0,17	0,53

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Além do mais, com base nas variáveis encontradas das Tabelas 14, as dimensões que corresponderam à literatura, e/ou que estão na linha de fronteira foram (vide Tabela 16): (i) o Conhecimento de Marca – variância extraída de |0,52| e a variância compartilhada que apresentou valor próximo com índice de |0,56| para o Valor Percebido. No entanto, de acordo com as Tabelas 12, 13, 14, através de uma avaliação da validade dos construtos indicou carregamentos válidos, quando os construtos foram analisados separadamente.

Tabela 16 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)

Construtos	PA	LY	SC	ME	PD	NP	VP	CM
1. Projeto Arquitetônico	0,77							
2. <i>Layout</i>	0,25	0,56						
3. Serviço ao Consumidor	0,23	0,09	0,58					
4. Mercadoria	0,39	0,20	0,39	0,60				
5. Percepção Densidade	0,53	0,47	0,28	0,28	0,75			
6. Nível de Preço	0,18	0,11	0,12	0,19	0,18	0,53		
7. Valor Percebido	0,26	0,16	0,25	0,41	0,22	0,39	0,56	
8. Conhecimento de Marca	0,45	0,24	0,52	0,51	0,43	0,30	0,52	0,52

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Números na diagonal principal são as variâncias médias extraídas (AVEs) e números fora da diagonal são os valores correlações entre os construtos do modelo elevados ao quadrado.

Além do teste de Fornell e Lacker (1981) foi realizado o teste adicional de Bagozzi e Phillips (1982). Na Tabela 17, foi verificado as diferenças entre os qui-quadrados (*qui-square*) para os pares de construtos, ao considerar os modelos livres e fixos, sem e com correlação, respectivamente. Como resultado das diferenças entre os qui-quadrados foi calculado a significância.

Tabela 17 – Validade discriminante com critérios de Bagozzi e Phillips (1982)

(continua)

Construto 1	Construto 2	Modelo Fixo	Modelo Livre	Diferença	Significância
		Qui-quadrado (CMIN/DF)	Qui-quadrado (CMIN/DF)	Qui quadrado (CMIN/DF)	
PA	LY	41,997	11,521	30,476	0,000
PA	SC	37,720	16,834	20,886	0,000
PA	ME	39,891	12,813	27,078	0,000
PA	PD	47,030	21,699	25,331	0,000
PA	NP	38,874	13,970	24,904	0,000
PA	VP	39,456	7,067	32,389	0,000
PA	CM	26,308	16,918	9,39	0,002
LY	SC	29,429	9,35	20,079	0,000
LY	ME	30,143	6,291	23,852	0,000
LY	PD	32,610	19,699	12,911	0,000
LY	NP	26,825	6,506	20,319	0,000
LY	CM	19,979	7,614	12,365	0,000
SC	ME	25,456	7,338	18,118	0,000
SC	PD	68,263	26,463	41,8	0,000
SC	NP	41,959	8,955	33,004	0,000
SC	VP	16,064	4,223	11,841	0,001
SC	CM	41,002	9,229	31,773	0,000

					(conclusão)
Construto 1	Construto 2	Modelo Fixo	Modelo Livre	Diferença	Significância
		Qui-quadrado (CMIN/DF)	Qui-quadrado (CMIN/DF)	Qui quadrado (CMIN/DF)	
ME	PD	62,001	17,729	44,272	0,000
ME	NP	34,546	4,791	29,755	0,000
ME	VP	14,472	2,54	11,932	0,003
ME	CM	17,681	8,544	9,137	0,000
PD	NP	54,281	18,163	36,118	0,000
PD	VP	34,064	8,541	25,523	0,000
PD	CM	35,417	22,204	13,213	0,006
NP	VP	13,352	5,881	7,471	0,000
NP	CM	26,313	8,764	17,549	0,040
VP	CM	9,259	5,049	4,21	0,003

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

No geral, portanto, conclui-se que os construtos do modelo são válidos, por apresentarem significância $p < 0,000$. Apenas a relação entre NP e CM apresentaram p -valor = 0,040, no entanto, ainda é considerado significativo, por está abaixo de p -valor $< 0,05$. Portanto, o próximo passo é examinar os resultados do modelo estrutural e suas respectivas hipóteses que serão apresentadas no Capítulo 4.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Com base nos procedimentos de análise dos dados descritos anteriormente, esta próxima etapa corresponde as análises aprofundadas com relação a amostra em foco, mas principalmente, busca explorar as relações entre os construtos em estudo. Deste modo, através da validação do modelo e da confirmação, ou não, das hipóteses desta pesquisa, com o intuito de atingir as conclusões de ordem teórica e empírica.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra final, após os procedimentos de verificação, com a eliminação dos casos com dados ausentes (*missing data*) e as observações atípicas (*outliers*), conta com o total de 298 respondentes. Esta amostra é caracterizada pelo sexo (gênero), faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal familiar bruta, o gasto mensal individual ou familiar em compras nos supermercados e o número de habitantes que residem na mesma moradia, dados que serão apresentados a seguir. Neste sentido, verifica-se na Tabela 18, com relação ao gênero dos respondentes que 142 (47,7%) são do gênero masculino e 156 (52,3%) são do gênero feminino. De acordo com informações fornecidas pela Empresa Junior, houve certa resistência por parte do gênero masculino para participação da pesquisa.

Tabela 18 – Gênero dos respondentes

GENERO	Frequência	%
Masculino	142	47,7%
Feminino	156	52,3%
Total da amostra:		298
		100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

A predominância das faixas etária estão entre 18 à 25 anos com 100 (33,6%) dos respondentes, 77 (25,8%) respondentes entre 25 à 35 anos e 54 (18,1%) respondentes com idade entre 36 à 45 anos, que juntas representam 77,5% da amostra. Os demais respondentes, totalizam 22,5% da amostra, onde 27 (9,1%) dos respondentes possuem idade entre 46 à 55 anos, 29 (9,7%) dos respondentes com idade entre 56 à 65 anos e 11 respondentes que participaram da pesquisa possuem acima de 65 anos e representam 3,7% da amostra. A Tabela 19 elucida estas informações. Com relação aos critérios para a realização da coleta dos dados solicitado à Empresa Junior, com relação ao gênero e idade, constatou-se que esta pesquisa cumpriu com os pré-requisitos estipulados na subseção 3.1.5.

Tabela 19 – Faixa etária dos respondentes

IDADE	Frequência	%
18 - 25	100	33,6%
26 - 35	77	25,8%
36 - 45	54	18,1%
46 - 55	27	9,1%
56 - 65	29	9,7%
65 ou mais	11	3,7%
Total da amostra:		298
		100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Referente ao estado civil é possível observar que do total de 298 respondentes (Tabela 20), 142 (47,7%) respondentes apresentaram estado civil como solteiros, 75 (25,2%) dos respondentes são casados e 47 (15,8%) são casados e com filho/s.

Tabela 20 – Estado civil dos respondentes

ESTADO CIVIL	Frequência	%
Solteiro (a)	142	47,7%
Casado (a)	75	25,2%
Casado (a) com filho/s	47	15,8%
União Estável	15	5,0%
Divorciado (a)	7	2,3%
Viúvo (a)	6	2,0%
Dados Perdidos (<i>Missing value</i>)	6	2,0%
Total da amostra:		298
		100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Em relação ao grau de escolaridade, foi possível constatar que 92 (30,9%) dos respondentes possuem ensino superior incompleto, 83 (27,9%) com ensino médio completo e que 36 (12,1%) dos respondentes possuem ensino superior completo, vide Tabela 21.

Tabela 21 – Grau de escolaridade dos respondentes

GRAU DE ESCOLARIDADE	Frequência	%
Ensino Fundamental Incompleto	18	6,1%
Ensino Fundamental Completo	21	7,2%
Ensino Médio Incompleto	22	7,5%
Ensino Médio Completo	83	27,9%
Ensino Superior Incompleto	92	30,9%
Ensino Superior Completo	36	12,1%
Pós-Graduação Incompleta	3	1,0%
Pós-Graduação Completa	18	6,1%
Dados Perdidos (<i>Missing value</i>)	5	1,7%
Total da amostra:		298
		100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Em relação a renda familiar mensal os valores se concentraram principalmente entre as faixas de até R\$ 1.576,00 e R\$ 3.941,00 à R\$ 7.880,00. Portanto, a faixa de R\$ 2.365,00 à 3.940,00, está representada por 66 (22,1%) respondentes. Renda de até R\$ 1.576,00 está

representada por 64 (21,5%) dos respondentes e R\$ 1.577,00 à R\$ 2.364,00 é representada por 64 (21,5%) dos respondentes, e 56 (18,8%) dos respondentes possuem renda familiar entre R\$ 3.941,00 à 7.880,00. A Tabela 22 apresenta estes valores.

Tabela 22 – Renda familiar mensal dos respondentes

RENDA FAMILIAR MENSAL	Frequência	%
até R\$ 1576,00	64	21,5%
R\$ 1577,00 - 2364,00	64	21,5%
R\$ 2365,00 - 3940,00	66	22,1%
R\$ 3941,00 - 7880,00	56	18,8%
R\$ 7881,00 - 12000,00	31	10,4%
R\$ 12001,00 - 15760,00	4	1,3%
acima de R\$ 15761,00	9	3,0%
Dados Perdidos (<i>Missing Value</i>)	4	1,3%
Total da amostra:		298
		100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Os gastos mensais com compras nos mercados varejistas (Tabela 23) se concentraram nas faixas entre R\$ 501,00 à 800,00, representados por 97 (32,6%) dos respondentes e gastos entre R\$ 801,00 à 1.600,00 que estão representados por 97 (29,2%) dos respondentes.

Tabela 23 – Gasto mensal familiar em compras nos mercados varejistas

GASTO MENSAL FAMILIAR	Frequência	%
R\$ 250,00	16	5,4%
R\$ 251,00 - 500,00	63	21,1%
R\$ 501,00 - 800,00	97	32,6%
R\$ 801,00 - 1600,00	87	29,2%
R\$ 1601,00 - 2500,00	21	7,0%
R\$ 2501,00 - 5000,00	5	1,7%
Dados Perdidos (<i>Missing Value</i>)	9	3,0%
Total da amostra:		298
		100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Paralelo a isto, foi constatado que 94 (31,5%) respondentes habitam com 3 pessoas na mesma moradia, 79 (26,5%) com duas pessoas e 70 (23,5%) moram junto com 4 pessoas na mesma residência, dados estes apresentados na Tabela 24.

Tabela 24 – Número de habitantes na mesma habitação

NÚMERO DE HABITANTES NA MESMA HABITAÇÃO		
1 pessoa	21	7,0%
2 pessoas	79	26,5%
3 pessoas	94	31,5%
4 pessoas	70	23,5%
5 pessoas	27	9,1%
6 pessoas	5	1,7%
Missing Value	2	0,7%
Total da amostra:		298
		100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Foi constatado através da comparação entre os formatos de loja e os construtos (Tabela 25), com base na análise estatística *t* de *Student* (HAIR Jr. et al., 2010), que existem percepções diferentes para cada construto com relação ao formato de loja, com exceção para o serviço ao cliente que não apresentou diferenças significativas ($p = 0,354$). Além do mais, as médias dos construtos para o supermercado foram maiores em comparação ao minimercado.

Tabela 25 – Tabela das médias gerais dos construtos versus o formato de loja

	Construtos	Minimercado	Supermercado	Significância
CONSTRUTOS VERSUS FORMATO DE LOJA (n = 298)	<i>Layout</i>	5,158	5,976	0,000
	Projeto Arquitetônico	3,679	5,382	0,002
	Serviço ao Cliente	4,786	4,982	0,354
	Nível de Preço	3,674	4,551	0,009
	Mercadoria	5,055	5,853	0,000
	Valor Percebido	4,385	5,134	0,000
	Conhecimento de Marca	4,127	5,539	0,000
	Intenção de Compra	5,335	5,780	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Foram realizados testes não paramétricos para averiguação da igualdade das médias para cada construto em função das variáveis do perfil da amostra, em paralelo ao formato de loja, composto pelo minimercado e supermercado (Tabela 26).

Tabela 26 – Análise descritiva entre os construtos e o gênero e frequência de compras

Dados do Perfil	Construtos	Minimercado			Supermercado		
		Homem	Mulher	Sig.	Homem	Mulher	Sig.
		n=142	n=156		n=142	n=156	
GÊNERO	<i>Layout</i>	5,234	5,089	0,022	5,989	5,963	0,303
	Projeto Arquitetônico	3,846	3,527	0,689	5,579	5,203	0,034
	Serviço ao Cliente	4,954	4,634	0,260	4,830	5,150	0,258
	Nível de Preço	3,837	3,526	0,766	4,673	4,441	0,678
	Mercadoria	5,075	5,036	0,340	5,823	5,879	0,916
	Valor Percebido	4,500	4,280	0,236	5,190	5,084	0,589
	Conhecimento de Marca	4,171	4,087	0,541	5,568	5,514	0,477
	Intenção de Compra	5,479	5,203	0,075	5,757	5,801	0,700
FREQUÊNCIA DE COMPRAS (n = 289)	Construtos	Minimercado (n=294)		Supermercado (n=297)			
		Média	Sig.	Média	Sig.		
	<i>Layout</i>	5,178	0,027	5,972	0,481		
	Projeto Arquitetônico	3,689	0,035	5,380	0,229		
	Serviço ao Cliente	4,808	0,256	4,984	0,719		
	Nível de Preço	3,688	0,007	4,556	0,435		
	Mercadoria	5,055	0,625	5,849	0,642		
	Valor Percebido	4,392	0,007	5,134	0,765		
	Conhecimento de Marca	4,139	0,701	5,534	0,763		
Intenção de Compra	5,349	0,019	5,776	0,565			

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Foi constatado através da análise estatística *t* de *Student* (HAIR Jr. et al., 2010), que existem percepções diferentes ($p = 0,022$) do *layout* entre homens e mulheres no minimercado. Já, no formato de supermercado existiu percepção diferente para o projeto arquitetônico entre homens e mulheres ($p = 0,034$).

Através da Análise da Variância Simples (*One Way ANOVA*) foram testadas as relações entre os construtos e o perfil dos consumidores (HAIR Jr. et al. 2010). Foi constatado que a frequência de compra apresentou percepção diferente para os consumidores no formato de minimercado com relação aos construtos: *layout* ($p = 0,027$), projeto arquitetônico ($p = 0,035$), nível de preço ($p = 0,007$), valor percebido ($p = 0,007$) e intenção de compra ($p = 0,019$), vide Tabela 26. Ou seja, quanto maior for a frequência de compra do consumidor no minimercado, diferente será sua percepção do consumidor com relação ao consumidor que vai com menor frequência ao minimercado. Já, para o formato de supermercado, a frequência de compras não interferiu na percepção dos construtos em análise.

Na análise da faixa etária com relação aos construtos em estudo, para ambos os formatos de loja (minimercado e supermercado) foram constatadas diferenças. Portanto, a percepção dos construtos: projeto arquitetônico ($p = 0,018$), serviço ao cliente ($p = 0,013$), nível de preço ($p = 0,009$), mercadoria ($p = 0,002$), valor percebido ($p = 0,001$) e conhecimento de marca ($p = 0,000$) são percebidos diferentemente, em decorrência da faixa etária, no minimercado. No supermercado, foi constatado que a percepção é diferente com relação a faixa etária para o serviço ao cliente ($p = 0,009$), nível de preço ($p = 0,044$), mercadoria ($p = 0,015$) e valor percebido ($p = 0,002$), valores apresentados na Tabela 27.

A escolaridade apresentou percepção diferente dos consumidores no minimercado e supermercado com relação ao projeto arquitetônico, vide Tabela 27. A mercadoria ($p = 0,051$) e o conhecimento de marca ($p = 0,006$) apresentaram percepções distintas para o formato de minimercado. O estado civil apresentou percepção diferente com relação ao conhecimento de marca ($p = 0,017$) no minimercado. A renda mensal familiar dos respondentes impactou na percepção diferente para os seguintes construtos no supermercado: projeto arquitetônico ($p = 0,042$), mercadoria ($p = 0,048$) e o conhecimento de marca ($p = 0,015$). No entanto, a renda mensal familiar no formato de minimercado apenas apresentou percepção diferente com relação ao serviço ao cliente ($p = 0,044$).

E, por fim, os gastos mensais familiares em compras nos mercados varejistas impactaram na percepção diferente para o formato de supermercado com relação a intenção de compra ($p = 0,047$). Ou seja, quanto maior forem os gastos mensais familiares maior será a intenção de compra dos consumidores nas lojas com formato de supermercado.

Tabela 27 – Análise descritiva entre os construtos e o perfil dos respondentes

Dados do Perfil	Construtos	Minimercado		Supermercado	
		Média	Sig.	Média	Sig.
FAIXA ETÁRIA (n = 298)	<i>Layout</i>	5,158	0,258	5,976	0,346
	Projeto Arquitetônico	3,679	0,018	5,382	0,059
	Serviço ao Cliente	4,786	0,013	4,982	0,009
	Nível de Preço	3,674	0,009	4,551	0,044
	Mercadoria	5,055	0,002	5,853	0,015
	Valor Percebido	4,385	0,001	5,134	0,002
	Conhecimento de Marca	4,127	0,000	5,593	0,266
	Intenção de Compra	5,335	0,692	5,780	0,958
ESCOLARIDADE (n = 293)	<i>Layout</i>	5,145	0,696	5,976	0,290
	Projeto Arquitetônico	3,679	0,037	5,373	0,013
	Serviço ao Cliente	4,781	0,072	4,973	0,220
	Nível de Preço	3,669	0,198	4,564	0,068
	Mercadoria	5,042	0,051	5,839	0,741
	Valor Percebido	4,381	0,364	5,128	0,590
	Conhecimento de Marca	4,134	0,006	5,522	0,060
	Intenção de Compra	5,329	0,906	5,770	0,747
ESTADO CIVIL (n = 292)	<i>Layout</i>	5,172	0,193	5,964	0,769
	Projeto Arquitetônico	3,667	0,453	5,374	0,469
	Serviço ao Cliente	4,790	0,099	4,973	0,888
	Nível de Preço	3,674	0,388	4,545	0,291
	Mercadoria	5,059	0,511	5,847	0,790
	Valor Percebido	4,398	0,261	5,127	0,364
	Conhecimento de Marca	4,152	0,017	5,537	0,772
	Intenção de Compra	5,337	0,148	5,771	0,516
RENDA FAMILIAR MENSAL (n = 294)	<i>Layout</i>	5,150	0,671	5,971	0,625
	Projeto Arquitetônico	3,672	0,780	5,380	0,042
	Serviço ao Cliente	4,777	0,044	5,000	0,086
	Nível de Preço	3,673	0,769	4,567	0,132
	Mercadoria	5,051	0,896	5,864	0,048
	Valor Percebido	4,369	0,840	5,138	0,235
	Conhecimento de Marca	4,120	0,202	5,534	0,015
	Intenção de Compra	5,331	0,447	5,787	0,594
GASTOS FAMILIAR EM COMPRAS MENSALIS (n = 289)	<i>Layout</i>	5,154	0,499	5,964	0,342
	Projeto Arquitetônico	3,678	0,790	5,389	0,223
	Serviço ao Cliente	4,794	0,451	4,996	0,146
	Nível de Preço	3,675	0,599	4,528	0,933
	Mercadoria	5,071	0,728	5,874	0,364
	Valor Percebido	4,404	0,937	5,147	0,108
	Conhecimento de Marca	4,145	0,912	5,564	0,150
	Intenção de Compra	5,367	0,301	5,809	0,047

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Também foram comparadas as características do perfil dos respondentes através da Análise da Variância Simples (*One Way ANOVA*). A relação entre renda familiar e escolaridade apresentou relação significativa ($p = 0,000$), ou seja, quanto maior for a escolaridade, maior será a renda familiar. Em relação aos gastos familiares mensais versus os gastos mensais em compras nos mercados varejistas também apresentaram relação significativa ($p = 0,000$), ou seja, quanto maior os gastos familiares, maior serão os gastos mensais em compras.

4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO, ESTRUTURAL E HIPÓTESES

Portanto, para se estabelecer a validade dos modelos é necessário seguir as diretrizes apresentadas anteriormente e validar o modelo estrutural com base na qualidade do GOFs apresentados no capítulo 3. As medidas de ajuste dos modelos são obtidas a partir do método de estimação ML e refletem os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Deste modo, para Hair Jr. et al. (2010) um bom ajuste dos modelos por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta. Logo, devem ser examinadas as estimativas de variância explicada para os construtos em paralelo com a análise do R^2 feita através da regressão múltipla.

Para a análise do Modelo Estrutural foi utilizada a amostra final de 298 consumidores (596 casos), onde foram testadas as relações entre os construtos. Primeiramente será apresentado o Modelo Estrutural da Imagem de Loja, o Modelo Geral, seguido pelo Modelo Geral com a introdução da variável observável o Formato de loja como variável moderadora da Imagem de Loja. Na sequência, a Tabela 28 representa os índices para cada construto que compõem o modelo geral. Com base nos valores encontrados no teste de Levene, na unidimensionalidade e confiabilidade dos dados, e através das cargas fatoriais padronizadas (*estimates*) da validade convergente foram determinadas quais variáveis permaneceriam ou seriam eliminadas do modelo geral.

Portanto, através das análises dos índices de cada construto que compõe o modelo geral, foi obtido na maioria das medidas dos índices com qualidade de ajuste. Portanto, considerar apenas aceitáveis os modelos com valores de referência acima de 0,90 não representa uma regra totalmente confiável, pois os construtos não operam igualmente em decorrência do tipo de amostra, estimadores ou tipos de distribuição (HU; BENTLER, 1995).

Tabela 28 – Índices do modelo geral final

Índices	Imagem de Loja (Construto 2ª Ordem)								
	PA1/PA2 /PA3/ PA4	LY2/LY3/ LY4/LY5 LY6	SC2/SC4/ SC5	ME1/ ME3/ ME4	PD1/PD2/ PD3	NP1/NP3/ NP4	VP1/VP2/ VP3/VP4/ VP5/VP6	CM2/ CM3/ CM4	IC1/ IC3/ IC4
GFI (> 0,9)	0,97	0,921	0,961	0,987	0,948	0,971	0,978	0,981	0,949
AGFI (> 0,9)	0,941	0,869	0,883	0,962	0,845	0,914	0,948	0,942	0,848
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,099	0,149	0,164	0,089	0,192	0,146	0,076	0,111	0,201
NFI (> 0,9)	0,983	0,904	0,939	0,982	0,96	0,944	0,977	0,963	0,916
TLI (> 0,9)	0,982	0,9	0,914	0,978	0,942	0,922	0,97	0,951	0,879
CFI (> 0,9)	0,985	0,91	0,943	0,985	0,961	0,948	0,982	0,967	0,919

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.3.1 Validade do Modelo de Mensuração da Imagem de Loja

A imagem de loja é composta inicialmente por sete construtos de acordo com a revisão da literatura. São eles: Projeto Arquitetônico, *Layout*, Ambiente, Percepção de Densidade, Mercadoria, Nível de Preço e Serviço ao Cliente. Com base nos procedimentos realizados no capítulo 3, dois construtos foram excluídos, são eles: o Ambiente e a Percepção de Densidade. Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) de Segunda Ordem a Imagem de Loja foi tratada como um único construto. Portanto, a estrutura de mensuração é composta por uma dimensão de segunda ordem, a imagem de loja, por cinco de primeira ordem e 18 (dezoito) variáveis observáveis. As estimativas da AFC estão representadas na Tabela 29.

Tabela 29 – Estimativas do modelo de mensuração da imagem de loja

Construtos	Estimacão	t-Value (C.R.)	Erro-Padrão (S.E.)	Sig.	Estimacão da Regressão Padronizada
Layout					
LY02	1,009	14,610	0,061	0,000	0,775
LY03	1,039	15,303	0,068	0,000	0,813
LY04	0,901	16,372	0,055	0,000	0,735
LY05	0,773	14,610	0,053	0,000	0,639
LY06	1,000	-	-	-	0,767
Projeto Arquitetônico					
PA01	1,000	-	-	-	0,847
PA02	1,038	31,577	0,033	0,000	0,872
PA03	0,991	21,491	0,046	0,000	0,853
PA04	1,025	22,942	0,045	0,000	0,906
Mercadoria					
ME01	1,000	-	-	-	0,728
ME03	1,138	16,688	0,068	0,000	0,751
ME04	1,221	18,152	0,067	0,000	0,846
Nível de Preço					
NP01	1,000	-	-	-	0,681
NP03	0,897	13,164	0,068	0,000	0,669
NP04	1,208	15,001	0,081	0,000	0,840
Serviço ao Cliente					
SC02	1,000	-	-	-	0,793
SC04	0,940	18,574	0,051	0,000	0,826
SC05	0,741	13,883	0,053	0,000	0,626

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Os ndices da Tabela 30 mostram que os construtos pertencentes a imagem de loja são significantes. As estimativas levaram em conta o parâmetro não padronizado e padronizado da regressão, os erros padronizados (S.E.) e o *critical ratio* (C.R.). Este último parâmetro é obtido pela divisão entre a estimativa não-padronizada do parâmetro e seu erro padrão e, para ser considerado significativo, têm que ser $> |1,96|$ (BYRNE, 2010). Com base nas análises dos GOFs do Modelo da Imagem de Loja em Segunda Ordem, vide Tabela 30, foi constatado que

os valores apresentaram índices satisfatórios para todos os índices analisados, de modo a atender as recomendações da literatura (HAIR Jr. et al., 2010).

Tabela 30 – Índices de ajustes do modelo estrutural da imagem de loja

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Absoluto	GFI (> 0,9)	0,939
Absoluto	AGFI (> 0,9)	0,917
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,054
Incremental	NFI (> 0,9)	0,943
Incremental	TLI (> 0,9)	0,954
Incremental	CFI (> 0,9)	0,963

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.3.2 Validação do Modelo de Mensuração do Valor Percebido

A escala de mensuração do valor percebido também foi submetida a Análise Fatorial Confirmatória. Essa escala foi validada no Brasil por De Toni e Mazzon (2014). As estimativas do modelo são mostradas na Tabela 31 e apresentaram valores significativos. Os índices de ajuste do modelo são adequados: GFI: 0,978, AGFI = 0,948, NFI = 0,977, CFI = 0,982, TLI = 0,970, RMSEA = 0,076.

Tabela 31 – Estimativas do modelo de mensuração do construto valor percebido

Construto	Estimação	t-Value (C.R.)	Erro-Padrão (S.E.)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
Valor Percebido					
VP01	0,909	22,424	0,041	0,000	0,796
VP02	1,000	-	-	-	0,840
VP03	0,881	23,061	0,038	0,000	0,813
VP04	0,738	17,327	0,043	0,000	0,670
VP05	0,881	18,213	0,048	0,000	0,694
VP06	0,788	17,485	0,045	0,000	0,672

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.3.3 Validação do Modelo de Mensuração do Conhecimento de Marca

A escala de conhecimento de marca é unidimensional e composta por três itens. Deste modo, a escala não apresenta graus de liberdade, por possuir o mesmo número de parâmetros a serem estimados e parâmetros conhecidos (BROWN, 2006). Neste contexto, utilizou-se o Método de Diferença de *Critical Ratio* (C.R.) para selecionar os parâmetros que foram forçados a igualdade como recomendado por Byrne (2010). Os pesos da regressão dos itens CM02 e CM03 foram selecionados. Os índices de ajuste do modelo são adequados: GFI = 0,981, AGFI = 0,942, NFI = 0,963, CFI = 0,967, TLI = 0,951, RMSEA = 0,111 (Tabela 32).

Tabela 32 – Estimativas do modelo de mensuração do construto conhecimento de marca

Construto	Estimação	t-Value (C.R.)	Erro-Padrão (S.E.)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
Conhecimento de Marca					
CM02	1,00	-	-	-	0,694
CM03	1,00	-	-	-	0,781
CM04	0,754	13,426	0,056	0,000	0,681

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.3.4 Validação do Modelo de Mensuração da Intenção de Compra

A escala de intenção de compra é unidimensional e composta por três itens. Deste modo, a escala não apresenta graus de liberdade, por possuir o mesmo número de parâmetros a serem estimados e parâmetros conhecidos (BROWN, 2006). Neste contexto, utilizou-se o Método de Diferença de *Critical Ratio* (C.R.) para selecionar os parâmetros que foram forçados a igualdade como recomendado por Byrne (2010). Os pesos da regressão dos itens IC01 e IC03 foram selecionados. As estimativas da AFC são apresentadas na Tabela 33. Os índices de ajuste do modelo são adequados: GFI = 0,990, AGFI = 0,938, NFI = 0,984, CFI = 0,986, TLI = 0,958, RMSEA = 0,119.

Tabela 33 – Estimativas do modelo de mensuração do construto intenção de compra

Construto	Estimação	t-Value (C.R.)	Erro-Padrão (S.E.)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
Intenção de Compra					
IC01	1,00	-	-	-	0,758
IC03	1,00	-	-	-	0,524
IC04	1,508	14,499	0,104	0,000	0,926

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.3.5 Validação do Modelo de Mensuração Geral

Depois de realizar todas as AFC de todos os construtos que compõem o modelo geral de forma separada, inclusive com a análise da imagem de loja em segunda ordem, passou-se a realizar as análises de forma conjunta. À vista disso, a AFC foi realizada com todas as variáveis latentes referentes ao modelo de mensuração geral proposto. A Tabela 34, apresenta os índices de ajuste do modelo estrutural geral.

Tabela 34 – Estimativas do modelo de mensuração geral

Construtos	Estimação	t-Value (C.R.)	Erro-Padrão (S.E.)	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
Layout					
LY02	0,829	14,233	0,058	0,000	0,710
LY03	0,909	15,000	0,061	0,000	0,794
LY04	0,886	16,914	0,052	0,000	0,805
LY05	0,659	13,231	0,050	0,000	0,608
LY06	1,00	-	-	-	0,857
Projeto Arquitetônico					
PA01	1,00	-	-	-	0,851
PA02	1,035	31,630	0,033	0,000	0,874
PA03	0,981	21,746	0,045	0,000	0,849
PA04	1,017	23,248	0,044	0,000	0,904
Mercadoria					
ME01	1,00	-	-	-	0,732
ME03	1,135	16,967	0,067	0,000	0,754
ME04	1,205	18,581	0,065	0,000	0,840
Nível de Preço					
NP01	1,00	-	-	-	0,678
NP03	0,914	13,224	0,069	0,000	0,679
NP04	1,207	15,465	0,078	0,000	0,834
Serviço ao Cliente					
SC02	1,00	-	-	-	0,789
SC04	0,954	18,359	0,052	0,000	0,834
SC05	0,738	13,841	0,053	0,000	0,620
Valor Percebido					
VP01	1,165	16,793	0,069	0,000	0,796
VP02	1,265	17,330	0,073	0,000	0,829
VP03	1,142	17,231	0,066	0,000	0,822
VP04	0,961	14,834	0,065	0,000	0,681
VP05	1,104	16,358	0,067	0,000	0,679
VP06	1,00	-	-	-	0,666
Conhecimento de Marca					
CM02	1,167	13,516	0,086	0,000	0,715
CM03	1,116	14,070	0,079	0,000	0,778
CM04	1,00	-	-	-	0,656
Intenção de Compra					
IC01	0,656	19,401	0,034	0,000	0,750
IC03	1,116	14,070	0,079	0,000	0,618
IC04	1,00	-	-	0,000	0,900

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

O modelo de mensuração geral representado na Figura 17 conta com 30 (trinta) variáveis observáveis, sendo oito variáveis latentes, e uma variável em segunda ordem (Imagem de Loja). A Tabela 35 apresenta os valores dos GOFs com índices satisfatórios para os índices analisados, de modo a atender as recomendações da literatura (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012). Apenas os índices GIF e TLI apresentaram valores próximos ao nível de fronteira, com relação à estes índices, os valores estão levemente abaixo de 0,900. Para Bagozzi e Yi (2012), estes valores não invalidam um bom encaixe do modelo.

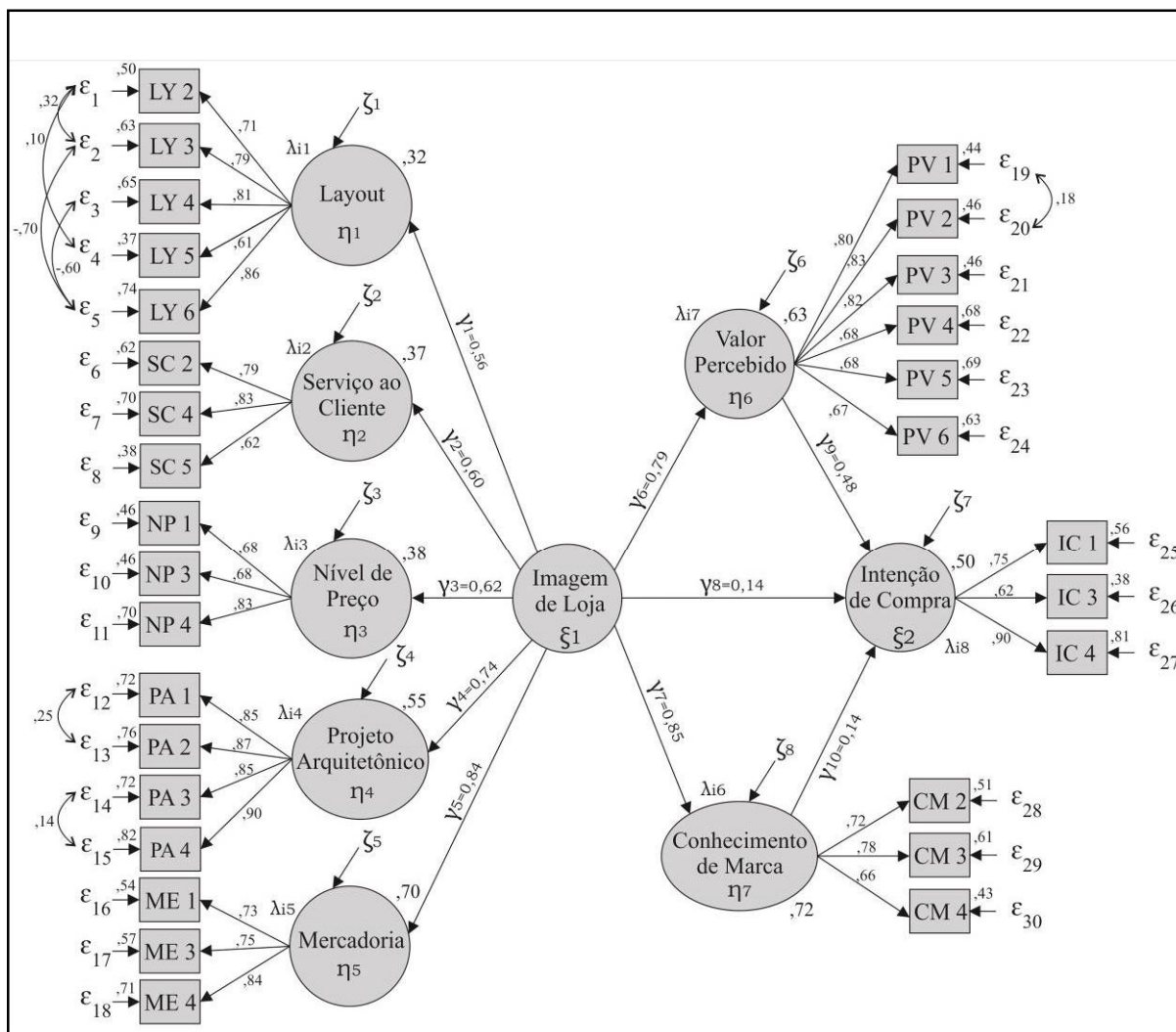


Figura 17 – Análise fatorial confirmatória de mensuração do modelo geral
Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 35 – Índices de ajustes do modelo geral

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
Absoluto	SRMR (< 0,08)	0,0607
Absoluto	GFI (> 0,9)	0,892
Absoluto	AGFI (> 0,9)	0,870
Absoluto	RMSEA (0,05 a 0,08)	0,055
Incremental	NFI (> 0,9)	0,897
Incremental	TLI (> 0,9)	0,923
Incremental	CFI (> 0,9)	0,931

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.3.6 Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses

Primeiramente é apresentado no modelo estrutural (modelo geral). As variáveis que compõem os construtos da imagem de loja, valor percebido, conhecimento de marca e intenção de compra foram testadas através da Análise dos Caminhos. As respectivas relações de predição das hipóteses são apresentadas na Tabela 36. Além do mais, nesta Tabela 36 são

apresentados outros dois modelos moderados pelos formatos de loja: o minimercado e o supermercado, com seus respectivos valores de estimação e significância.

Tabela 36 – Testes das hipóteses do modelo geral e dos modelos moderados

Hi	Relacionamentos Causais	MODELO GERAL (sem moderação)				MINIMERCADO		SUPERMERCADO	
		Estimação	t-Value	Erro-Padrão	Sig.	Estimação	Sig.	Estimação	Sig.
	Imagem_Loja ← LY	0,756	12,772	0,059	0,000	0,668	0,000	0,334	0,000
	Imagem_Loja ← SC	0,875	12,230	0,072	0,000	0,973	0,000	1,094	0,000
	Imagem_Loja ← NP	0,822	11,448	0,072	0,000	0,852	0,000	0,457	0,000
	Imagem_Loja ← PA	1,173	16,424	0,071	0,000	0,915	0,000	0,839	0,000
	Imagem_Loja ← ME	0,848	16,260	0,052	0,000	0,901	0,000	0,768	0,000
H₁	Imagem_Loja → IC	0,196	1,041	0,189	0,298	0,399	0,098	-0,042	0,807
H₂	Imagem_Loja → VP	0,876	14,492	0,060	0,000	0,973	0,000	0,585	0,000
H₃	VP → IC	0,624	6,113	0,102	0,000	0,586	0,000	0,672	0,000
H₄	Imagem_Loja → CM	1,067	13,460	0,079	0,000	1,202	0,000	0,644	0,000
H₅	CM → IC	0,165	1,352	,122	0,176	0,076	0,540	0,494	0,002

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Sig.: Significância

Com base nas Tabelas 36, foram testadas cinco relações, e três destas relações apresentaram associações significantes. No modelo geral, a relação da **Imagem de Loja (IL)**, a **Intenção de Compra (IC)** e o **Valor Percebido (VP)** apresentaram relações altas e significantes com um p -valor de 0,00. Sendo que os β foram de 0,74 (Imagem de loja → VP) e 0,48 (VP → IC), resultados que confirmam as **H₂**, **H₃**.

H _i	Relacionamentos Causais	Modelo Geral	Minimercado	Supermercado
H₁	A imagem de loja influencia positivamente sobre na intenção de compra	Rejeita	Rejeita	Rejeita
H₂	A imagem de loja influencia positivamente no valor percebido	Confirma	Confirma	Confirma
H₃	O valor percebido influencia positivamente na intenção de compra	Confirma	Confirma	Confirma
H₄	A imagem de loja influencia positivamente no conhecimento de marca	Confirma	Confirma	Confirma
H₅	O conhecimento de marca influencia positivamente na intenção de compra	Rejeita	Rejeita	Confirma

Figura 18 – Hipóteses sem a mediação

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

A relação da **Imagem de Loja (IL)**, do **Conhecimento de Marca (CM)** e da **Intenção de Compra (IC)** apresentou relação alta e significativa com um p -valor de 0,000 apenas para a relação (IL → CM), com o β de 0,85, resultado que confirma a **H₄**. A relação entre as variáveis (CM → IC) não apresentaram um p -valor significativo (0,176), não confirmando a **H₅**, neste momento no modelo geral. No entanto, através da moderação esta hipótese é confirmada para o formato de supermercado (Tabela 36 e Figura 18). E por fim, a

relação entre (IL → IC) apresentaram um p -valor não significativo (0,298), não confirmando a H_1 para os três modelos.

O R^2 de cada variável dependente também foram calculados, vide Tabela 37. No modelo geral, cinquenta por cento da intenção de compra é explicada pelos preditores, a imagem de loja, valor percebido e conhecimento de marca. Já 72% do conhecimento de marca é explicado pela imagem de loja. E, por fim, 63% do valor percebido é explicado pela imagem de loja. Também constatou-se que a mercadoria foi o construto que mais representou em 71% de explicação da imagem de loja, seguido do projeto arquitetônico (55%), nível de preço (38%) e serviço ao cliente (37%). Os demais valores para o coeficiente de explicação (R^2) do modelo moderado (minimercado e supermercado) também são apresentados na Tabela 37.

Tabela 37 – Coeficientes de explicação do modelo geral e dos modelos moderados

Relações	MODELO GERAL	MINIMERCADO	SUPERMERCADO
	Coeficiente de Explicação (R^2)	Coeficiente de Explicação (R^2)	Coeficiente de Explicação (R^2)
Mercadoria explica Imagem_Loja	0,705	0,639	0,680
Projeto Arquitetônico explica a Imagem_Loja	0,545	0,481	0,440
Serviço ao Cliente explica a Imagem_Loja	0,365	0,541	0,444
Layout explica a Imagem_Loja	0,318	0,185	0,261
Nível de Preço explica a Imagem_Loja	0,382	0,136	0,458
Imagem de loja explica o Conhecimento de Marca	0,718	0,499	0,622
Imagem de loja explica o Valor Percebido	0,628	0,559	0,608
Imagem de loja, Valor Percebido e Conhecimento de Loja explicam a Intenção de Compra	0,500	0,511	0,507

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

No modelo estrutural (Figura 17 e 18, Tabela 36) foi constatado que duas relações não foram significativas (H_1 e H_5). A seguir, foi testada a relação de **mediação** entre as variáveis Imagem de Loja (IL) e Intenção de Compra (IC) que são variáveis mediadas pelo Valor Percebido (VP) e Conhecimento de Marca (CM).

4.4 EFEITO DE MEDIAÇÃO MÚLTIPLA

Análises de moderação com mediação de múltiplos construtos tem recebido pouca atenção por parte da metodologia e nas aplicações de pesquisas (PREACHER; HAVES, 2008). Judd e Kenny (1984) testaram hipóteses com mediações simples num modelo de mediações de múltiplos construtos e obtiveram como resultado, ao omitirem variáveis múltiplas através de análises de mediações simples, parâmetros com estimações tendenciosas (JUDD; KENNY, 1984).

Além do mais, em um levantamento de produção de artigos no Brasil, na área de marketing, demonstrou uma tímida utilização do método de moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos na modelagem de equações estruturais. Dos 790 artigos publicados em produção nacional apenas 4% se apropriaram destes procedimentos (VIEIRA, 2009). Em vista disso, buscou-se a apropriação e a aplicar estes conceitos nesta pesquisa.

Portanto, no modelo estrutural, a relação entre a imagem de loja e a intenção de compra (Imagem de loja → IC) e o conhecimento de marca e a intenção de compra (CM → IC) não foram confirmadas. Deste modo, optou-se por testar a relação mediadora entre as variáveis em estudo, pois a imagem de loja, o valor percebido impactam positivamente sobre a intenção de compra, assim como a imagem de loja e o conhecimento de marca influenciam positivamente sobre a intenção de compra, de acordo com o referencial teórico apontado no capítulo 2.

Tabela 38 – Relações diretas dos construtos em análise

Relacionamentos Causais	Estimação	t-Value	Erro-Padrão	Sig.	Estimação da Regressão Padronizada
Imagem de loja → VP	0,846	13,824	0,074	0,000	0,765
Imagem de loja → CM	1,216	17,493	0,072	0,000	0,823
Imagem de loja → IC	0,897	13,777	0,065	0,000	0,630
CM → IC	0,594	11,455	0,052	0,000	0,594
VP → IC	0,912	9,989	0,091	0,000	0,683

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Nota: Sig.: Significância

Inicialmente, foram testadas cinco relações diretas: imagem de loja e o valor percebido (VP); imagem de loja e conhecimento de marca (CM); imagem de loja e a intenção de compra (IC); o CM e a IC e; VP e a IC. Cada relação foi testada separadamente, todas foram significativas e estão representadas na Tabela 38.

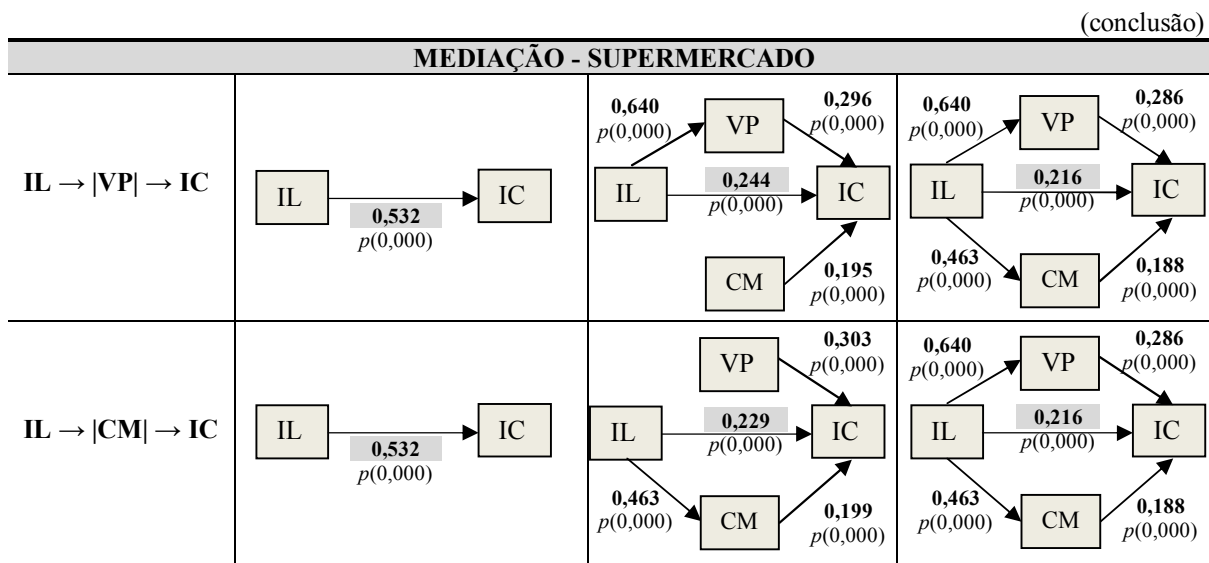
O efeito mediador é criado quando uma terceira variável ou mais variáveis intervêm e/ou interferem na relação entre os dois construtos que estão relacionados entre si (HAIR Jr. et al., 2010). Além disso, quanto há mais de um construto mediador, o efeito indireto chega através de ambas variáveis. O método de mediação múltipla contribui para melhorar os índices do modelo e diminuir o erro do tipo 1 (PREACHER; HAYES, 2008). A mediação (Tabela 39) foi realizada com base no método de análise dos caminhos. Consiste na observação de quatro condições necessárias para que a mediação ocorra (JUDD; KENNY, 1981; BARON; KENNY, 1986; VIEIRA, 2009). São elas:

- a) A variável independente (Imagem_Loja) deverá afetar significativamente a variável mediadora (VP e CM) – efeito direto;
- b) A variável independente (Imagem_Loja) deverá afetar significativamente a variável dependente na falta das variáveis mediadoras (VP e CM) – efeito direto sem moderação;
- c) As variáveis mediadoras (VP e CM) tem efeito significativo sobre a variável dependente (IC) – efeito direto;
- d) E, o efeito da variável independente (imagem_loja) sobre a variável dependente (IC) **enfraquece** no momento da adição das variáveis mediadoras.

Tabela 39 – Efeitos de mediação

(continua)

MODELO GERAL (MEDIÇÃO)			
Relacionamentos	Efeito Direto sem Mediação	Efeito Direto com Mediação Múltipla	Efeito Indireto
IL → VP → IC			
IL → CM → IC			
MEDIÇÃO - MINIMERCADO			
IL → VP → IC			
IL → CM → IC			



Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

No entanto, se qualquer uma das relações, entre a variável independente e as mediações (Imagem_Loja \rightarrow VP ou CM) e a variável dependente e as mediações (VP ou CM \rightarrow Intenção de Compra), se estas relações não forem significativas, pode-se concluir que não existe mediação entre as variáveis (IACOBUCCI; SALDANHA; DENG, 2007). Foi constatado através da mediação que para o formato de minimercado a relação entre o imagem de loja \rightarrow |conhecimento de marca (CM)| \rightarrow intenção de compra (IC) não são significativas, apresentando um p -valor de 0,108. Isso mostra que o conhecimento de marca não media a relação entre a imagem de loja e a intenção de compra no minimercado, o que rejeita a H_5 para o formato de minimercado. No entanto, esta hipótese H_5 foi validada para o formato de supermercado.

Nesta pesquisa, além das questões do tipo *likert* para a mensuração dos construtos, também foram considerados dois formatos de loja (minimercado e supermercado) através da mediação múltipla (Tabela 38). Foi possível verificar que existem diferenças entre nos formatos de loja com relação a mediação, e por consequência foi possível constatar que a H_5 para o formato de minimercado foi rejeitada, ao passo que a H_5 para o formato de supermercado foi confirmada (JAMES; BRETT, 1984).

Além do mais, foi constatado o efeito indireto da imagem de loja na intenção de compra (0,528) e significância de p -valor de 0,000. Isso demonstra que a imagem de loja impacta positivamente na intenção de compra (Imagem_Loja \rightarrow IC) nos mercados varejistas, o que confirma a H_1 . Também se confirma o conceito de mediação, pois ao serem inseridas as variáveis mediadoras (CM e VP), a relação entre as variáveis com relação direta (Imagem de loja e Intenção de compra) diminuem a magnitude, neutralizam ou reduzem a força do

relacionamento entre as variáveis, a variável dependente e a variável independente (ABBAD; TORRES, 2002). A próxima etapa consiste na análise do efeito moderador (análise de multigrupo) do formato de loja, o qual é composto pelo minimercado e supermercado.

4.5 EFEITO MODERADOR DO FORMATO DE LOJA

A Análise de Multigrupo foi realizada com a utilização do AmosTM 20 (IBM, USA) e tem como intuito verificar se o modelo estrutural apresentado na Figura 17 se sustenta para cada formato de loja. Essa análise consiste em responder se existem diferenças para os consumidores com relação ao formato de loja, o minimercado e o supermercado. As Análises de Caminhos foram realizadas e as estimativas das regressões de cada grupo foram verificadas. As relações observadas para a análise dos caminhos com uma amostragem de total de 298 consumidores (596 casos validados).

Tabela 40 – Análise de multigrupo (moderação)

Relacionamentos Causais	Minimercado		Supermercado	
	Estimacão de Regressão	<i>p</i> -valor	Estimacão de Regressão	<i>p</i> -valor
Imagem de loja → VP	0,832	0,000	0,840	0,000
Imagem de loja → CM	0,901	0,000	0,670	0,000
Imagem de loja → IC	0,344	0,000	0,294	0,001
CM → IC	0,09	0,084	0,176	0,000
VP → IC	0,421	0,000	0,296	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

A Tabela 40 apresenta as estimativas para cada formato de loja em estudo. As regressões que não foram significativas, ao se considerar um *p*-valor > 0,05 para ambos os formatos de loja devem ser excluídas. Portanto, observando o *p*-valor apenas a relação (CM → IC) para o formato de minimercado não foi confirmada. No entanto, para o formato de supermercado esta relação se confirma.

Para Sobel (1982) o valor para o escore-*z* acima ou abaixo de +/- 1,96, *p*<0,05, indica que existe efeito indireto, ou seja, existe influência da variável nos formatos de loja em questão. Neste contexto, a Tabela 41 apresenta estes valores para os respectivos formatos de loja. Três construtos apresentaram diferenças significativas entre os formatos de loja em análise. O nível de preço, construto formador da imagem de loja, se mostrou mais significativo para o formato de minimercado ($\beta=0,852$) em comparação com o supermercado ($\beta=0,457$). À vista disso, é possível confirmar diferença significativa entre os formatos (escore *z* = -3,487).

Tabela 41 – Efeitos da variável moderadora - Formato de Loja

Relacionamentos Causais	Minimercado		Supermercado		Escore Z	P valor	Resultados
	Estimação	p-valor	Estimação	p-valor			
Imagem de loja ← <i>Layout</i>	0,668	0,000	0,334	0,000	-1,690	$p > 0,05$	Não Significativa
Imagem de loja ← Proj. Arq.	0,915	0,000	0,839	0,000	1,346	$p > 0,05$	Não Significativa
Imagem de loja ← SC	0,973	0,000	1,094	0,000	1,699	$p > 0,05$	Não Significativa
Imagem de loja ← ME	0,901	0,000	0,768	0,000	-0,967	$p > 0,05$	Não Significativa
Imagem de loja ← NP	0,852	0,000	0,457	0,000	-3,487	$p < 0,05$	Significativa
Imagem de loja → IC	0,399	0,098	-0,042	0,807	-0,558	$p > 0,05$	Não Significativa
Imagem de loja → VP	0,973	0,000	0,585	0,000	2,963	$p < 0,05$	Significativa
VP → IC	0,586	0,000	0,672	0,000	-0,448	$p > 0,05$	Não Significativa
Imagem de loja → CM	1,202	0,000	0,644	0,000	-2,026	$p < 0,05$	Significativa
CM → IC	0,076	0,540	0,494	0,002	1,723	$p > 0,05$	Não Significativa

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

A relação da imagem de loja com o valor percebido apresentou forte relação no minimercado ($\beta=0,973$) ao passo que no supermercado a relação diminuiu sua força ($\beta=0,585$). Esta relação é possível confirmar diferença significativa entre os formatos (escore $z = 2,963$). E por fim, a relação entre a imagem de loja e o conhecimento de marca se mostrou mais relevante para o minimercado ($\beta=1,202$) em comparação do supermercado ($\beta=0,644$), relação que é possível se confirmar através da diferença significativa entre os formatos (escore $z = -2,026$).

4.6 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

Na Figura 19 estão representadas as hipóteses de pesquisa, se elas foram confirmadas ou rejeitadas, com seus respectivos resultados com relação aos formatos de loja (minimercado e supermercado).

H _i	Relacionamentos Causais	Formato de Loja (H ₆)	Resultado
H ₁	A imagem de loja influencia positivamente sobre na intenção de compra	Ambos Formatos	Confirmada
H ₂	A imagem de loja influencia positivamente no valor percebido	Ambos Formatos	Confirmada
H ₃	O valor percebido influencia positivamente na intenção de compra	Ambos formatos	Confirmada
H ₄	A imagem de loja influencia positivamente no conhecimento de marca	Ambos formatos	Confirmada
H ₅	O conhecimento de marca influencia positivamente na intenção de compra	Minimercado	Rejeita
		Supermercado	Confirmada

Figura 19 – Hipóteses

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.7 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nesta seção, os resultados encontrados são apresentados. Para isso, os objetivos e hipóteses dos estudos são retomados e discutidos, com base no referencial teórico. Inicialmente, o modelo de mensuração, tem por base o Estudo Piloto (GRACIOLA et al., 2015) que foi relevante para melhor compreensão do instrumento de coleta de dados. O diferencial do presente estudo (Apêndice G) para o Estudo Piloto, foi a inserção do formato de loja como moderação e o melhoramento das escalas em estudo.

O **modelo de mensuração**, do presente estudo, é composto pelas dimensões do comportamento do consumidor, que foi formado por dez variáveis latentes e por 48 observadas. A AFC foi realizada para cada construto e, após foi realizada conjuntamente. Os resultados encontrados, apontaram que as variáveis para algumas dimensões se apresentaram um pouco diferentes, em relação às escalas originais. A imagem de loja, em segunda ordem, contou inicialmente com sete variáveis latentes, e ao final do trabalho é composta por cinco variáveis, em decorrência dos testes realizados e mencionados anteriormente. Duas dimensões que foram eliminadas, para melhorar os índices do modelo em estudo, fazem parte do estudo desenvolvido por Wang, Chang e Wysong (2012). As variáveis reversas não apresentaram um bom desempenho neste estudo, por isso, tanto para o construto nível de preço (NP02R e NP05R), escala desenvolvida por Zielke e Toporowski (2012) e a variável da percepção de densidade (PD05R), escala desenvolvida por Wang, Chang e Wysong (2012), foram removidas.

Para melhorar os índices das demais dimensões que compõem o modelo, com relação a dimensão conhecimento de marca, foi excluída a variável CM 1, escala adaptada de Yoo, Donthu e Lee (2000). O valor percebido se manteve com seis itens, como sugerido por De Toni e Mazzon (2014), aplicado em uma Universidade da Serra Gaúcha. A estrutura da intenção de compra (WATANABE, 2014), composta por quatro itens, foi alterada após a exclusão do item IC 2, que gerou o melhoramento dos índices no modelo geral. Portanto, estes resultados indicam a necessidade de maior aprofundamento das escalas brasileiras em relação à algumas escalas internacionais.

Das seis hipóteses testadas, cinco medem as relações entre os construtos, e a hipótese **H₆** representa a moderação pelo formato de loja. Logo, quatro foram confirmadas para ambos os formatos, apenas a hipótese **H₅** foi aceita para o formato de supermercado e rejeitada para o minimercado, relações que serão comentadas na sequência.

A hipótese **H₁** foi confirmada para ambos formatos de loja (minimercado e

supermercado). Se refere a influência positiva da imagem de loja na intenção de compra nos mercados varejistas. No entanto, no modelo geral de mensuração e nos testes de hipóteses (Figura 17 e Tabela 35), tal relação não foi confirmada. Deste modo, foi testado e comprovado o efeito de mediação múltipla do conhecimento da marca e do valor percebido nesta relação. O efeito direto da imagem de loja sobre a intenção de compra foi de 0,528 e o efeito indireto, ao se considerar a mediação total dos construtos conhecimento de marca e valor percebido foi de 0,500.

Paralelo a revisão da literatura, para Blackwell et al. (2008), a intenção de compra recebe influências do ambiente de loja. Para Grewal, Krishnan, Baker e Borin (1998), existe relação positiva e direta entre a imagem de loja e a intenção de compra, dado comprovado através de modelo testado com estudantes de uma universidade sobre uma determinada marca de bicicleta. Experimento que mensurou e comparou os níveis de associações (alto e baixo) com relação a imagem de loja relacionada a um produto e/ou serviço.

No estudo desenvolvido por Watanabe (2014) esta mesma relação (Imagem_loja → IC), a imagem de loja apresentou impacto positivo e direto sobre a intenção de compra. Estudo que também apresentou efeito de mediação através da relação imagem de loja → |satisfação| → intenção de compra. Neste estudo, um avanço observado foi o efeito de mediação múltipla em decorrência da existência de dois construtos que intermediam a relação da imagem de loja e a intenção de compra, representados pelo valor percebido (VP) e o conhecimento de marca (CM). Ou seja, a imagem de loja só influencia a Intenção de compra através da mediação múltipla das variáveis VP e CM.

A hipótese **H₂** também foi confirmada para ambos formatos de loja (minimercado e supermercado). Deste modo, a imagem de loja influencia positivamente no valor percebido para o minimercado e supermercado. Ou seja, quanto maior for a percepção da imagem de loja, para ambos os formatos de loja, maior será o valor percebido pelo consumidor. Na Tabela 37, para o formato de supermercado a imagem de loja explicam 61% (0,608) do valor percebido, já para o minimercado esta relação diminui um pouco esta explicação para 56% (0,559). De acordo com o coeficiente de explicação (R^2) foi possível perceber que a imagem de loja gera um impacto considerável sobre o valor percebido.

Consoante com as ideias de Baker et al. (2002) e Thang e Tan (2003) a imagem de loja aperfeiçoa a percepção do serviço prestado, influencia nas preferências do consumidor e aumenta a percepção de valor percebido na compra de um produto ou serviço. Para Grewal, Krishnan, Baker e Born (1998) o valor percebido de um produto ou serviço dependerá da adição de valor que é transmitido pela imagem de loja.

A hipótese **H₃** também foi confirmada para ambos formatos de loja (minimercado e supermercado). Se refere a influência positiva do valor percebido na intenção de compra nos mercados varejistas. De acordo com os valores encontrados na Tabela 39, foi possível constatar que o valor percebido explica a variabilidade de 40% (0,400) da intenção de compra para o modelo geral, com efeito direto com mediação. Para o minimercado, o valor percebido explica a variabilidade de 43% (0,427) da intenção de compra e, nos supermercados, o valor percebido explica a variabilidade de 30% (0,303) da intenção de compra.

Através da observação dos dados, é possível verificar que o valor percebido (sem ser mediador entre a imagem de loja e a intenção de compra) apresenta variabilidade maior para o formato do minimercado. Paralelo a revisão da literatura, o valor percebido impacta nas intenções de compra dos consumidores (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BAKER et al., 2002; ZIELKE, 2010; HSU; LIN, 2014).

Além do mais, foi constatado nesta pesquisa e confirmado com o suporte teórico que o valor percebido é positivamente associado com a intenção de compra (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL et al., 1998; HSU; LIN, 2014).

A hipótese **H₄**, referente a imagem de loja que influencia positivamente sobre o conhecimento de marca, hipótese que foi confirmada para ambos os formatos de loja. Esta relação do conhecimento de marca e a imagem de loja apresentou diferenças nos coeficientes de explicação (R^2) entre os formatos de loja. No formato de supermercado o conhecimento de marca apresentou uma variabilidade de 62% (0,622) da imagem de loja, já para o minimercado esta relação diminui a variabilidade para 50% (0,499), vide Tabela 37.

Para Mazursky e Jacoby (1986) associações fortes com a imagem de loja melhoram as associações com o conhecimento de marca. Grewal et al. (1998) e Yoo, Donthu e Lee (2000) corroboram com a ideia que quanto maior o conhecimento da marca mais positiva é a percepção do consumidor com relação a imagem de loja. Portanto, associações feitas na memória dos consumidores, através do conhecimento da marca, cria a habilidade do consumidor em reconhecer e lembrar facilmente a imagem da loja (KELLER, 1993). A vista disso, é possível observar que os supermercados possuem maior conhecimento de marca pelos consumidores, que nos varejos com formatos de minimercados.

Em relação à **mediação múltipla** do construto valor percebido na relação entre a imagem de loja e a intenção de compra (imagem de loja \rightarrow |valor percebido| \rightarrow intenção de compra). E, o conhecimento de marca na relação entre a imagem de loja e a intenção de compra (imagem de loja \rightarrow |conhecimento de marca| \rightarrow intenção de compra). Foi constatado que existe a mediação múltipla realizada pelos construtos valor percebido e conhecimento de

marca (variáveis mediadoras) sobre a relação da imagem de loja e a intenção de compra. Pois, através da inserção destas variáveis no modelo, as mesmas enfraquecem a relação direta entre a imagem de loja e a intenção de compra (Imagem_Loja \rightarrow IC). Dados que foram apresentados na Tabela 39.

Portanto, para o modelo geral foi constatado o enfraquecimento da relação direta (Imagem_Loja \rightarrow IC) diminuindo o valor de 0,528 para 0,220 / 0,229 (efeito direto com moderação) e 0,212 / 0,212 para o efeito indireto. Ou seja, no efeito direto (Imagem_Loja \rightarrow IC) a imagem de loja explica a variabilidade de 53% (0,528) da intenção de compra. Já, com a inserção das variáveis mediadoras (CM e IC), a imagem de loja passa a explicar a variabilidade de 21% à 23% da intenção de compra, nos respectivos efeitos de mediação múltipla e efeito indireto. Para o modelo geral, todas as relações entre os construtos foram significativas ($p < 0,05$), resultados apresentados na Tabela 39.

Em relação a mediação múltipla moderada pelo formato de loja (minimercado e supermercado) também foram constatados os enfraquecimentos da relação direta (Imagem_Loja \rightarrow IC) onde a imagem de loja explicou uma variabilidade da intenção de compra de 53% (0,532). E, para os modelos mediados esta relação enfraqueceu a relação (Imagem_Loja \rightarrow IC) para 22% à 26% nos efeitos direto com mediação e nos efeitos indiretos. Para os modelos de mediação para os formatos de minimercado e supermercado, apenas a relação (CM \rightarrow IC) não foi significativa ($p = 0,108$) no minimercado, as demais relações foram significativas ($p < 0,05$), vide Tabela 38.

Em paralelo aos valores encontrados na mediação múltipla, e com suporte na revisão da literatura, Chang e Tseng (2013) apontam que a imagem de loja contribui para criar o valor percebido e influenciar nas intenções de compra. Grewal, Krishnan, Baker e Born (1998) também corrobora com esta ideia e colocam que a intenção de compra dos consumidores pode ser influenciada pela loja onde o produto ou serviço é comercializado. O valor percebido do produto dependerá da adição de valor que é transmitida pela imagem de loja.

No estudo desenvolvido por Sharifi (2014), o conhecimento de marca é um mediador com efeito indiretos nas intenções de compras futuras. Estudo que apresentou o impacto significativo do conhecimento de marca sobre as intenções de compra. Para Dodds, Monroe e Grewal (1991), Grewal et al., 1998 e Collins-Dodd e Lindley (2003) quando os consumidores estão desfamiliarizados com a marca da loja, a imagem de loja determina se o consumidor irá comprar ou não em determinado varejo, ou seja, a imagem de loja impacta nas intenções de compra. Em vista disso, o conhecimento de loja exerce o papel mediador entre a relação da imagem de loja e a intenção de compra, relações confirmadas neste estudo.

A hipótese **H₅**, no modelo geral não foi confirmada, mas foi aceita para o formato de supermercado e rejeitada para o minimercado (Tabela 36). Na Tabela 39, o conhecimento de marca apresentou um coeficiente de explicação de 12% (0,123) da intenção de compra para o modelo geral, com efeito direto com mediação. No entanto, para o formato de minimercado, a significância da relação não foi suportada ($p = 0,108$), mesmo com uma explicação de 10% (0,099). Para o formato de supermercado o conhecimento da marca o coeficiente de explicação foi de 20% (0,195) da intenção de compra. Portanto, uma marca que é presente e bem estabelecida na memória dos consumidores conduz a facéis associações com relação a determinada marca (ESCH et al., 2006).

Através da não confirmação da relação entre (CM \rightarrow IC) é possível mencionar que os consumidores do formato de minimercados não estão totalmente familiarizados com a marca do varejo, ao passo que, nos supermercados existe maior familiarização com a marca do varejista, o que pode contribuir para melhorar a intenção de compra. Deste modo, paralelo a base teórica, o conhecimento da marca aumenta a medida que o consumidor se torna mais familiarizado com a marca do varejo, o que faz disso um hábito da escolha da marca (HAUSER; WERNERFELDT, 1990; LAROCHE; KIM; ZHOU, 1996).

Além do mais, foram percebidas diferenças entre os formatos de loja em estudo, o minimercado e o supermercado. A seguir, são apresentadas as discussões destes resultados. Inicialmente, com base na aplicação do teste *t* de *Student*, foi verificado que existe diferenças de percepção dos consumidores com relação ao gênero, construtos em estudo e o formato de loja, ao apresentarem relações significantes ($p < 0,05$). Do total da amostra de 298 consumidores, 142 (47,7%) homens e 156 (52,3%) mulheres (Tabela 18). Existe percepção diferente entre homens e mulheres com relação ao *Layout* (LY) no formato de minimercado ($p = 0,022$), vide Tabela 26. Já para o formato de supermercado, homens e mulheres percebem de forma diferente o Projeto Arquitetônico ($p = 0,034$).

Na aplicação da Análise de Variância Simples (*One Way ANOVA*) foi constatado que os consumidores percebem de forma diferente os construtos em análise, quando frequentam mais, ou menos vezes, os minimercados durante a semana. Ou seja, o *layout* ($p = 0,027$), o Projeto Arquitetônico ($p = 0,035$), o Nível de Preço ($p = 0,007$), o Valor Percebido ($p = 0,007$) e as Intenções de Compra ($p = 0,019$) são percebidos de forma diferente pelos consumidores em decorrência da frequência de compras. Para o formato de supermercado a frequência de compra não apresentou resultados significantes.

As faixas etárias estão representadas por 100 (33,6%) dos respondentes com 18-25 anos, 77 (25,8%) entre 26-35 anos, 54 (18,1%) entre 36-45 anos e assim

sucessivamente (vide Tabela 19), em vista disso, com este espaço amostral foi possível observar que existe diferença significativa para ambos os formatos com relação a idade (Tabela 27). Portanto, os construtos PA, SC, NP, ME, VP e CM são percebidos de forma diferente em decorrência da idade do consumidor e do formato de loja em análise.

Quanto a escolaridade, os construtos Projeto Arquitetônico ($p = 0,037$), Mercadoria ($p = 0,051$) e conhecimento de marca ($p = 0,006$) foram percebido de forma diferente para os consumidores em minimercados. Já para o formato de supermercado a escolaridade apenas apresentou significância para o projeto arquitetônico ($p = 0,013$). O estado civil, com a metade da amostra composta por 142 (47,7%) solteiros (as) (Tabela 20) foi possível constatar que a variável estado civil apenas apresentou diferença significativa para o conhecimento de marca ($p = 0,017$) no formato de minimercado (Tabela 26).

No quesito renda familiar mensal (Tabela 22) foi constatado que existe diferença significativa no formato de minimercado com relação a serviço ao cliente ($p = 0,044$) (Tabela 26). Já no formato de supermercado existe diferença significativa em relação a renda familiar mensal e o Projeto Arquitetônico ($p = 0,042$), a Mercadoria ($p = 0,048$) e o conhecimento da marca ($p = 0,015$). Já os gastos familiares mensais em compras nos mercados varejistas apresentou diferença significativa no supermercado com relação a intenção de compra. Na Tabela 42, é apresentado um resumo referente ao perfil do respondente versus o formato de loja, o minimercado e o supermercado.

Tabela 42 – Resumo das discussões dos resultados com relação ao perfil dos respondentes

Variáveis	FORMATO	
	Minimercado	Supermercado
Gênero (Homens/Mulheres)	LY ($p=0,022$) percebido diferente por homens e mulheres	PA ($p=0,034$) percebido diferente por homens e mulheres
Frequência de Compra	Quanto maior a frequência de compra, maior é a percepção diferente para os construtos: LY ($p=0,027$); PA ($p=0,035$); NP($p=0,007$); VP($p=0,007$); IC($p=0,019$)	Não há diferenças.
Faixa Etária	Há percepção diferente entre as faixas etárias e os construtos	Há percepção diferente entre as faixas etárias e os construtos
Escolaridade	A escolaridade gera percepção diferente sobre PA ($p=0,037$); ME($p=0,051$); CM($p=0,006$)	A escolaridade gera percepção diferente sobre PA ($p=0,013$)
Renda Familiar Mensal	SC ($p=0,044$) percebido diferente em decorrência da renda	PA($p=0,042$); ME($p=0,048$); CM($p=0,015$) percebido diferente devido a renda

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Com relação as dimensões que compõem a imagem de loja, ao se observar o coeficiente de explicação (R^2) entre o **modelo geral** e os **modelos moderados**, conclusões podem ser obtidas (Tabela 37). Com relação a dimensão **Imagem de Loja**, em segunda ordem, o **Serviço ao Cliente** é mais relevante no formato de minimercado com 54% (0,541) de explicação da imagem de loja, ao passo que nos supermercados este índice passa para 44% (0,444). No entanto, com a análise apenas da variável SC com relação aos formatos de loja, foi constatado que não existe diferença significativa ($Média_{Mini}$ 4,786, $Média_{Super}$ 4,982, $p = 0,354$). Deste modo, é possível afirmar que existem diferenças entre os formatos de loja para o modelo geral, mas na comparação entre construto serviço ao cliente e os formatos de loja, através do teste t de *Student*, não apresentaram diferenças significativas.

Fato que se confirma com a base teórica, pois consumidores buscam por lojas onde os atendentes sejam amigáveis, atenciosos, corteses, pacientes etc. Desta maneira, o atendimento é um dos elementos cruciais no varejo (HAVES; RAO; BAKER, 1993; DARIAN; TUCCI; WIMAN, 2001; WIMAN, 2001; HU; JASPER, 2006; CLODFELTER, 2010; HU, 2011). Além do mais, as lojas de vizinhança, os minimercados, são um tipo de formato que aproxima o consumidor do dono do negócio para garantir segurança na compra (AGUIAR, 2015).

Com relação a variável **Nível de Preço**, fato interessante observado, foi o coeficiente de explicação (R^2) maior para o supermercado em comparação ao minimercado. O nível de preço no supermercado apresentou uma explicação com relação a imagem de loja de 46% (0,458) a medida que para o minimercado este índice caiu para 0,185, ou seja o nível de preço possui um coeficiente de explicação de 19% da imagem de loja. Em paralelo, foi confirmada diferença significativa entre a relação de nível de preço e os formatos de loja ($Média_{Mini}$ 3,674, $Média_{Super}$ 4,551, $p = 0,009$). Portanto, é possível concluir que os consumidores percebem melhor preço nos supermercados.

Ocorrência que também apresentou suporte na literatura, pois diferentes formatos de loja impactam de modo distinto na percepção do nível de preço dos consumidores (MORSCHETT; SWOBADA; SCHRAMM-KLEIN, 2006). Além do mais, consumidores que percebem boas imagens de determinada empresa no mercado estão dispostos a pagar mais por um produto diferenciado, ao qual eles percebem maior qualidade e *status* (BOLTON, 1989; FOK; HORAVÁTH; PAAP; FRANSES, 2006; SWANI; YOO, 2010).

O **Layout** apresentou maior coeficiente de explicação (R^2) no formato de supermercados com uma explicação de 26% (0,261) da imagem de loja, enquanto que, no formato de minimercado a explicação foi de 19% (0,185) da imagem de loja. Fato que, também é relatado através das médias entre o construto e os formatos de loja

(Média_{Mini} 5,158, Média_{Super} 5,976, $p = 0,000$). Resultados estes, que contribuem para entender a importância do *layout*, ao facilitar a chegada até as gôndolas/prateleiras, áreas da padaria, açougue, fruteira e caixas para pagamento (*check-outs*) em varejos de maior porte (supermercados). Para Spies, Hesse e Loesch (1997) um bom *layout* contribui para reduzir informações desnecessárias e simultâneas que são interpretadas pelo consumidor, no momento em que buscam um produto específico. Além do mais, para O'Neill (1991) e Wang, Chang e Wysong (2012), o *layout* tem o papel de criar uma imagem mental aos consumidores que influenciam na forma que se locomovem dentro do estabelecimento. Portanto, *layouts* ruins produzem imagem mentais errôneas aos consumidores.

O coeficiente de explicação (R^2) para o **Projeto Arquitetônico** é o segundo construto que mais explica a imagem de loja (R^2_{Mini} 0,481, R^2_{Super} 0,440). No entanto, no teste t de Student foi percebido diferenças significativas entre as médias do construto com relação aos formatos de loja (Média_{Mini} 3,679, Média_{Super} 5,382, $p = 0,002$). Deste modo, com suporte teórico é possível afirmar que os estímulos visuais (elementos físicos) são responsáveis por causar diferentes estímulos e sensações aos consumidores, através das cores, tipos de materiais, formas, alturas etc. (BAKER, 1987; TITUS; EVERETT, 1995; RIEUNIER, 2000).

A **Mercadoria** através do coeficiente de explicação (R^2) apresentou maior índice entre os construtos, que representam a imagem de loja (R^2_{Mini} 0,639, R^2_{Super} 0,680). De acordo com as médias do construto em relação aos formatos de loja (Média_{Mini} 5,055, Média_{Super} 5,853, $p = 0,000$), os valores permaneceram próximos. Deste modo, não existem grandes diferenças entre os formatos de loja, assim a mercadoria é relevante, tanto para o minimercado como para o supermercado. Paralelo ao suporte teórico, a mercadoria influencia positivamente na imagem de loja (ANSELMSSON, 2006). É o sortimento de produtos e mercadorias que constroem a imagem da loja (LINDQUIST, 1974; WALTERS, 1974; ZIMMER; GOLDEN, 1988).

Na sequência, é apresentado um resumo das discussões dos resultados, na Tabela 43. E, no próximo capítulo, são apresentadas as contribuições deste estudo, suas respectivas implicações teóricas, as lacunas de pesquisa, as implicações gerenciais, as limitações da pesquisa, e por fim, as sugestões para futuros estudos.

Tabela 43 – Resumo das discussões dos resultados com relação as dimensões da imagem de loja

Variáveis	FORMATO	
	Minimercado	Supermercado
SC	Apresenta <u>maior explicação</u> com relação ao supermercado $R^2 = 54\%$ (0,541)	Apresenta <u>menor explicação</u> com relação ao minimercado $R^2 = 44\%$ (0,444)
	Teste <i>t student</i> não apresentou diferenças significativas entre médias (Média _{Mini} 4,786, Média _{Super} 4,982, $p = 0,354$).	
NP	Apresenta <u>menor explicação</u> com relação ao supermercado $R^2 = 19\%$ (0,185)	Apresenta <u>maior explicação</u> com relação ao minimercado $R^2 = 46\%$ (0,458)
	Teste <i>t student</i> apresentou diferenças significativas entre médias (Média _{Mini} 3,674, Média _{Super} 4,551, $p = 0,009$)	
LY	Apresenta <u>menor explicação</u> com relação ao supermercado $R^2 = 19\%$ (0,185)	Apresenta <u>maior explicação</u> com relação ao minimercado $R^2 = 26\%$ (0,261)
	Teste <i>t student</i> apresentou diferenças significativas entre médias (Média _{Mini} 5,158, Média _{Super} 5,976, $p = 0,000$)	
PA	Apresenta <u>maior explicação</u> com relação ao supermercado $R^2 = 48\%$ (0,481)	Apresenta <u>menor explicação</u> com relação ao minimercado $R^2 = 44\%$ (0,444)
	Teste <i>t student</i> apresentou diferenças significativas entre médias (Média _{Mini} 3,679, Média _{Super} 5,382, $p = 0,002$)	
ME	Apresenta <u>menor explicação</u> com relação ao supermercado $R^2 = 64\%$ (0,639)	Apresenta <u>maior explicação</u> com relação ao minimercado $R^2 = 68\%$ (0,680)
	Teste <i>t student</i> não apresentou diferenças significativas entre médias (Média _{Mini} 5,055, Média _{Super} 5,853, $p = 0,000$) Percebe-se a importância da mercadoria para ambos os formatos	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados, é fundamental refletir sobre algumas contribuições do estudo. Com o intuito de sistematizar essas reflexões, a discussão dos tópicos foi dividida em três partes. A primeira, denominada em implicações teóricas, na qual são apresentados os aspectos metodológicos e os resultados teóricos oriundos da investigação. A segunda parte é composta pelas implicações gerenciais, com apresentação de sugestão aos gestores varejistas. Na próxima seção são apresentadas as limitações da pesquisa, com a discussão de determinadas situações onde o estudo apresentou limitações. E por fim, a quarta e última parte, sugestões para futuros estudos, discute as oportunidades para o desenvolvimento de estudos futuros.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A questão de pesquisa foi responder quais os impactos da imagem de loja, do valor percebido, do conhecimento de marca sobre a intenção de compra em diferentes formatos de loja. Conforme os resultados encontrados, e com as hipóteses confirmadas e rejeitadas, conclui-se que a imagem de loja impacta nas intenções de compra, através da mediação das dimensões do valor percebido e do conhecimento de marca. Ou seja, sem a mediação do valor percebido e do conhecimento de marca, neste modelo, a imagem de loja não impactaria nas intenções de compra, se considerada a amostra total do estudo (298 respondentes).

Isso demonstra que a imagem de loja, incluindo aspectos relacionados ao *layout*, projeto arquitetônico, atendimento, mercadoria, nível de preço, geram impacto sobre a intenção de compra. Ao passo que, os consumidores percebem as dimensões da imagem de loja, em conjunto com o valor percebido e/ou o conhecimento da marca, para gerar a intenção de compras no varejo. A única hipótese que não foi confirmada foi a **H₅** para os varejos de minimercados, portanto, é possível concluir que a imagem de loja mediada pelo conhecimento de marca não gera impacto sobre a intenção de compra nos minimercados. Ou seja, o conhecimento da marca do minimercado não influencia nas intenções de compra dos consumidores.

A presente pesquisa possui diversas contribuições. A primeira contribuição teórica se refere ao aprofundamento do estudo sobre as **dimensões que formam a imagem de loja**, em segunda ordem. Com base na revisão de 65 artigos que abordavam a imagem de loja, dos quais, 17 foram selecionados por tratar das dimensões da imagem de loja no contexto geral e

por focar na imagem de loja para o varejo em estudo.

A segunda contribuição teórica, foi a construção e o **teste empírico do modelo** estrutural proposto, que abrangiu as diversas relações entre as dimensões da imagem de loja, do conhecimento de marca, do valor percebido e da intenção de compra, além da moderação do modelo através do formato de loja. Como isso, até o momento, não foi identificado nenhum estudo que abordasse tais relações, no mesmo modelo. Assim, o estudo pode representar o início de futuras pesquisas, discussões e aprofundamentos para este tema.

A terceira contribuição teórica foi a realização do **Estudo Piloto** (GRACIOLA et al., 2015), pesquisa que permitiu melhorar as escalas utilizadas para o presente estudo e compreender o método empregado na coleta dos dados. A quarta contribuição teórica, deste estudo, foi a **mediação múltipla** do valor percebido e do conhecimento de marca sobre a relação da imagem de loja e a intenção de compra.

A quinta contribuição teórica deste estudo, foi a **moderação do formato de loja**, através do minimercado e do supermercado, sobre o modelo em estudo (Figura 20). Contribuição relevante por apresentar um comparativo entre os formatos em estudo. Ou seja, o serviço ao cliente (**SC**) apresentou maior explicação para o minimercado, em comparação com o supermercado, portanto, o cliente busca melhor atendimento em minimercados. O nível de preço (**NP**) apresentou maior explicação para o supermercado, em comparação com o minimercado, logo, é possível concluir que os consumidores observam mais os níveis de preço em supermercados. O *layout* (**LY**) apresentou maior explicação para o supermercado, portanto, é possível compreender que o *layout* contribui para localizar as mercadorias nos supermercados, em decorrência do tamanho da loja. O projeto arquitetônico (**PA**) apresentou maior explicação para o minimercado, por isso, é possível concluir que bons projetos para minimercados são mais relevantes, que para os supermercados. E, por fim, a mercadoria (**ME**), variável com alto coeficiente de explicação para ambos os formatos, R^2 (64%_{mini}; 68%_{super}), foi a dimensão que mais explicou a imagem de loja, e ao mesmo tempo, dimensão relevante para ambos os formatos.

O construto percepção de densidade (**PD**) foi eliminado por explicar diferentes construtos na análise de unidimensionalidade aos construtos *layout* (**LY**) e projeto arquitetônico (**PA**), mesmo apresentado valores adequados na validade convergente, mas optou-se em elimina-lo para melhorar os índices do modelo. Com isso, foi possível constatar que esta escala apresentou algumas divergências, no contexto do presente estudo, mesmo que no estudo desenvolvido por Wang, Chang e Wysong (2012) este construto tenha sido validado com valores aceitáveis. A seguir, serão apresentadas as contribuições gerenciais.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com relação às contribuições gerenciais, o modelo teórico proposto, desenvolvido e testado neste estudo contribui com possíveis direcionamentos e implementações aos gestores de minimercados e supermercados em suas estratégias de marketing. Logo, o estudo identificou de que forma o consumidor avalia o supermercado e/ou minimercado, em relação ao serviço ao cliente, mercadoria, projeto arquitetônico, nível de preço e *layout*. Isso é importante para contribuir na gestão dos varejos, melhorar a competitividade dos varejistas, por ofertar aos gestores ferramentas para a identificação de aspectos que necessitam ser melhorados e a criação de estratégias que satisfaçam o consumidor.

Tendências comprovam que na Itália o formato de pequenos/médios supermercados estão em ascensão, ao passo que formatos maiores, os hipermercados estão em declínio (COMPETITION AUTHORITY, 2013). Tipo de formato (minimercado) em crescimento no Brasil, modelo que já é vencedor nos Estados Unidos, na Europa e no Chile (AGUIAR, 2015; SUPERVAREJO, 2015). Neste contexto, como proposta de possíveis direcionamentos aos gestores, para minimercados e supermercados, algumas implementações e/ou ações podem ser realizadas:

- a) serviço ao cliente (SC) – foi constatado na pesquisa que o coeficiente de explicação do serviço ao cliente é maior para o minimercado em comparação do supermercado. Com isso, é importante que o varejo, com formato de minimercado, crie estratégias voltadas para a seleção e treinamento dos funcionários, em decorrência da maior exposição e/ou contato direto com o consumidor.
- b) Layout (LY) – apresentou maior coeficiente de explicação para o *layout* nos supermercados, em comparação do minimercado. Portanto, quanto maior for o espaço e a quantidade de mercadorias, melhor deverá ser a disposição dos corredores para melhorar a localização dos produtos. Logo, como sugestão aos gestores, é o desenvolvimento de *layouts* adequados, embasados na setorização das mercadorias.
- c) projeto arquitetônico (PA) – apresenta maior coeficiente de explicação para o minimercado. No entanto, com médias superiores e significantes para o supermercado. Com isso, como sugestão aos gestores de minimercados e supermercados, para atrair e aumentar a carteira de clientela, como sugestão, melhorar as fachadas, as cores internas, etc. Ou seja, a elaboração de um bom projeto arquitetônico, que possa refletir o que a empresa e a marca deseja transmitir

aos consumidores, através das formas, cores e volumes da edificação.

- d) nível de preço (NP) – apresentou maior coeficiente de explicação para o formato de supermercado. Com isso, os gestores de supermercados devem continuar a investir e melhorar a divulgação de seus preços no mercado. Ao passo que, os gestores de minimercados necessitam buscar agregar valor a partir de outras estratégias, como exemplo, melhorando o atendimento.
- e) mercadoria (ME) – Foi a dimensão que mais explicou a imagem de loja, para ambos os formatos de loja. Portanto, é possível perceber que a mercadoria, exerce papel importante das intenções de compra dos consumidores. Logo, oferecer qualidade, variedade, confiabilidade, diferenciação nas mercadorias, são fatores que geram vantagem competitiva, para ambos os formatos de loja.

Paralelo aos achados sobre o formato de loja, a hipótese **H₅** que aborda a relação do conhecimento de marca e a intenção de compra, para o formato de minimercado não foi confirmada. Fato que, merece maior atenção dos gestores, pois para existir o crescimento e/ou reconhecimento de determinado varejo local, para se tornar uma marca conhecida ao consumidor é necessário existir o conhecimento da marca (AAKER, 1991) para gerar a intenção de compra.

Um fato interessante, apresentado nesta pesquisa é que 50% (0,499) da explicação do conhecimento da marca é realizado pela imagem da loja para o modelo moderado pelo formato de minimercado. Portanto, para melhorar o conhecimento da marca, é importante que os gestores invistam na imagem da loja. Para Martineau (1958) quanto mais promissora for determinada imagem de loja, mais provável será a escolha desta loja em detrimento de outro varejo pelo consumidor. Portanto, este estudo também contribui para identificar a forma com que os consumidores avaliam os varejistas.

5.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Apesar do cuidado no desenvolvimento desta pesquisa, este estudo apresentou algumas limitações. A primeira delas esta relacionada ao construto ambiente. As variáveis pertencentes a este construto, o Ambiente (AB), relacionadas as preferências músicas e o volume das músicas chamaram a atenção por apresentarem um número elevado de casos perdidos (*missing data*) de 357 (57,77%) casos perdidos para a variável AB01 (*neste ambiente tocam músicas que eu gosto*) e 384 (61,14%) casos perdidos para a variável AB02 (*as músicas tem volume adequado*). Além da música, as variáveis relacionadas a temperatura

e iluminação também não apresentaram cargas fatoriais (unidimensionalidade) adequadas, por isso foram excluídas. Em vista disso, com relação as limitações de pesquisa, neste caso foram realizados os pré-testes no presente estudo, mas sugere-se uma replicação e melhoria desta escala para os Ambientes de lojas.

A primeira limitação relacionada ao construto ambiente conduziu a outros questionamentos. Nesta pesquisa, foi realizada sua aplicação nas ruas da cidade de Caxias do Sul, sugerindo ao respondente imaginar o ambiente de compra. Ao passo que, se os consumidores fossem convidados à participar da pesquisa dentro do ambiente de varejo este construto poderia se comportar de forma diferente.

Em relação a escala conhecimento de marca (CM) existem poucas escalas desenvolvidas com relação ao conhecimento de marca no varejo. A escala validada de Yoo, Donthu e Lee (2000) foi a escala que mais apresentou variáveis para representar o construto, no entanto, durante o desenvolvimento da pesquisa esta escala gerou questionamentos relacionados ao seu conteúdo em questão, pois apresentou uma validade discriminante na zona de fronteira.

Além do mais, em relação aos índices de ajuste do modelo, os mesmos também apresentaram alguns valores próximos a linha de fronteira, portanto, sugere-se para futuros estudos, o melhoramento destes índices do modelo, em estudo. E, a seguir, são apresentadas as sugestões de futuras pesquisas.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Ao longo dos estudos foram constatados alguns *gaps* de pesquisa. Futuros estudos poderão investigar e melhorar a compreensão do impacto da música sobre o comportamento do consumidor, dimensão que em decorrência de seu nível de abstração não foi percebida por grande parte dos respondentes do questionário. Portanto, para diagnosticar os reais impactos da música sobre as intenções de compra, ou demais construtos dependentes será necessário a utilização de outro método de pesquisa, como um experimento no local de aplicação da pesquisa, com o cuidado para não gerar viés de pesquisa. Outro tópico interessante que compõe o ambiente em uma loja é o cheiro e/ou o odor, o quanto isto impacta nas intenções de compra.

Futuros estudos podem ser realizados, através de experimentos para examinar as relações destas variáveis latentes em estudo, com a alteração do estudo com corte transversal para um estudo longitudinal com o intuito de estudar qual o impacto da alteração de uma

imagem de loja de uma empresa existente com relação a percepção dos consumidores e a percepção dos gestores/proprietários e funcionários, quanto a alteração da imagem de loja.

Além do mais, ao alterar a pesquisa da ótica do consumidor para funcionários, é possível através da percepção da imagem de loja verificar o comportamento dos funcionários e gestores das empresas, com relação ao seu grau de satisfação, performance no trabalho, auto-estima, motivação, níveis de comprometimento organizacional e intenções de deixar a empresa por parte dos funcionários, a relação da empresa com os fornecedores (*shareholders*), sua relação com a comunidade frente ao posicionamento da concorrência no mercado varejista.

A semiótica estrutural como experimento pode ser utilizada em futuras pesquisas para projetos dos mercados varejistas. É um método para compreender as necessidades dos consumidores, contribuir com a definição do *layout*, o tipo de atmosfera, dentre outros itens para o varejo, para formar a imagem de loja. Deste modo, para este tipo de pesquisa é utilizado um espaço construído para compreender as percepções dos consumidores, e após gerar discussões (entrevistas em níveis superficiais e profundos) entre os grupos em conjunto com os grupos gerenciais e técnicos dos varejos, que contribuem para um projeto de varejo de modo consistente (FLOCH, 1988).

Ademais, a compreensão do impacto da cultura ou nacionalidade (*cross-cultural*) entre países pode ser testado em futuras pesquisas com efeito moderador deste modelo geral, ou em algum construto em específico, como o conhecimento de marca. Como exemplo, um varejo supermercadista em determinado país que apresenta sucesso em vendas, como na Europa, a imagem de loja pode se comportar de modo diferente, como em países asiáticos, africanos ou americanos. Portanto, é importante que os varejistas tenham a compreensão adequada com relação as condições locais e discernimento para a inserção do formato de loja conveniente para cada região, cultura e país.

Portanto, esta pesquisa que pode ser replicada em outros setores varejistas, como exemplo para lojas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, no varejo de vestuário, e assim por diante. Além do mais, futuros estudos podem investigar a influência demográfica, diferenças de gêneros e psicográfica na escolha de determinada loja para comprar e suas orientações de compra.

Com relação as dimensões em estudo, para futuros estudos, outras dimensões podem ser acrescentadas à imagem de loja, em segunda ordem. Além do mais, novas relações com base no modelo desenvolvido neste estudo podem ser testadas, como a proposição de valor e o envolvimento do consumidor com impacto nas intenções de compra.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D.A. *Building Strong Brands*. The Free Press: New York, 1996.
- ABRAS – Associação brasileira de supermercados. *O novo salto das 500 maiores*. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>>. Acesso em: 27 ago. 2014a.
- ABRAS – Associação brasileira de supermercados. *Análises regionais: a divisão do bolo*. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/regionais/>>. Acesso em: 27 ago. 2014b.
- ABBAD, G.; TORRES, C.V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas, soluções. *Estudos em Psicologia Natal*, v.7, Edição Especial, p.19-29, 2002.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V.A. *Practical Multivariate Analysis*. 5. Ed. Boca Raton, FL: Chapman & Hall, 2012.
- AGHAZADEH, S. M. Layout strategies for retail operations: a case study. *Management Research News*, v.28, n.10, p.31-46, 2005.
- AGUIAR, M. Mercadinhos para lá de especiais. *Revista da Associação Gaúcha de Supermercados*, ano 34, n.320, p.60-65, jul/ago, 2015.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- ALLAWAY, A. W.; HUDDLESTON, P.; WHIPPLE, J.; ELLINGER, A. E. Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, v.20, n.3, p.190-204, 2011.
- ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, R. V. Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, v.39, n.1, p.54-70, 2005.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 23 jul. 2014.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v.103, n.3, p.411-423, 1988.
- ANGELL, R.J.; MEGICKS, P.; MEMERY, J.; HEFFERNAN, T.W. Older Shopper types from store image factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.21, n.2, p.192-202, 2014.
- ANSELMSSON, J. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, v.16, n.1, p.115-138, 2006.

ARBUCKLE, J.L. *Amos™ 18 user's guide*. Chicago: SPSS, 2009.

ARNOLD, S.J.; TAE, H.O.; TIGERT, D.J. Determining attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, v. 20, p.149-157, 1983.

ARONS, L. Does television viewing influence store image and shopping frequency? *Journal of Retailing*, v.37, n.3, p.1-13, 1961.

ASHTON, A.S.; SCOTT, N.; SOLNET, D.; BREakey, N. Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, v. 10, n. 3, p. 206-218, 2010.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 4. Ed. Boston: PWS – Kent Publishing, 1992.

ASTRACHAN, C.B.; PATEL V. K.; WANZENRIED G. A comparative study of CB-SEM and PLSSEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, v.5, n.1, p.116-128, 2014.

BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, v.49, p.91-99, 2000.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, v.20, n.4, p.644-656, 1994.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, v.35, n.35, p.201-206, 1996.

BABIN, B.J.; HARDESTY, D.; SUTER, T. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, v.56, n.7, p.541-552, 2003.

BACON, L.D.; BACON, L. *Using Amos for structural equation modeling in market research*. Lynd Bacon & Associates Limited and SPSS Incorporated, 1997. Disponível em: <<http://www.bauer.uh.edu/jhess/documents/3.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, v.27, n.3, p.459-489, 1982.

BAGOZZI, R. P. A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, v.31, p.128 –176, 1983.

BAGOZZI, R.P. *Principles of marketing research*. Oxford: Blackwell, 1994.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.40, n.1, p.8-34, 2012.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; BAUMGARTNER, J. The level of effort required for behavior as a moderator of the attitude-behaviour relation. *European Journal of Social Psychology*, v.20, n.1, p.45-59, 1990.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In CZEPEIL, J.A.; CONGRAM, C.; SHANAHAN, J. (Eds.). *The services challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, pp.79-84.

BAKER, J.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The Marketing Impact of Branch Facility Design. *Journal of Retail Banking*, v.10, n.2, p.33-42, 1988.

BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, v.68, n.4, p.445-460, 1993.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, n.4, p.328-339, 1994.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v.68, n.4, p.445-60, 1992.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A. GREWAL, D. VOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, v.66, n.4, p.120-144, 2002.

BALTAS, G.; PAPASTATHOPOULOU, P. Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.31, n.10, p.498-507, 2003.

BAO, Y.; BAO, Y.; SHENG, S. Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, v.64, n.2, p.220-226, 2011.

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.

BAUM, A.; EPSTEIN, Y.M. *Human response to crowding*. Wiley & Sons: Gillsdale, 1978.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BENEKE, J.; BRITO, A.; BARVEY, K. A. Propensity to buy private label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.43, n.1, p.43 - 62, 2015.

BERISTAIN, J.J.; ZONILLA, P. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.18, n.6, p.562-574, 2011.

BERMAN, B.; EVANS, J. *Retail Management: A strategic approach*. 10 Ed. New Jersey: Pearson Education, 2007.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, v.43, n.3, p.85-99, 2002.

- BERRY, L. L.; CARBONE, L. P. Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, v.40, n.9, p.26-32, 2007.
- BÈZES, C. Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store image. *Journal of Business Research*, v.67, n.12, p.2559-2578, 2014.
- BIEL, A. L. The brandscape converting image into equity. *Admap*, p.41-46, 1991.
- BIRD, M.; EHRENBERG, A.S.C. Intentions-to-buy and claimed brand usage. *Operations Research Quarterly*, v.17, n.1, p.27-46, 1966.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on consumers and employees. *Journal of Marketing*, v.56, n.2, p.57-71, 1992.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Consumer Behavior*. 9. ed. Mason, OH: Thomson Learning, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; AYROSA, E. T. *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Cengage Learning, 2008.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v.32, n.5/6, p.499-513, 1998.
- BOLLEN, K.A. *Structural equations with latent variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BOLTON, R.N. The relationship between market characteristics and promotional price elasticities. *Marketing Science*, v.8, n.2, p.153-169, 1989.
- BORGES, A. Toward a new supermarket layout: from industrial categories to one stop shopping organization through a data mining approach. In: *Proceedings of the 2003 society for marketing advances annual symposium on retail patronage and strategy*, Montreal, November 4-5, 2003.
- BORGES, A.; BABIN, B.J.; SPIELMANN, N. Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.41, n.7, p.498-511, 2013.
- BORGES, M. A.; DA SILVA, F. M. User-sensing as part of a wayfinding design process. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences. *Procedia Manufacturing*, v.3, p.5912-5919, 2015.
- BRITO, D. Qual é o formato correto da sua loja. *Revista Super Hiper*, v.24, n.277, p.74-77, 1998.
- BROWN, T.A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York, 2006.
- BUCKLEY, P.G. An S-O-R model of purchase of an item in a store. *Advances in Consumer Research*, v.18, p.491-500, 1991.
- BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTINEZ, E. A crossnational validation of the

consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, v.17, n.6, p.384-392, 2008.

BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

BYUN, S.; MANN, M. The influence of others: the impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, v.29, n.4, p.284-297, 2011.

CAMARERO, C.; GARRIDO, M. J.; VICENTE, E. Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, v.31, p.495-504, 2010.

CARDINALI, M.G.; BELLINI, S. Interformat competition in the grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.21, n.4, p.438-448, 2014.

CARDOZO, R.N. How images vary by product class. *Journal of Retailing of Advertising*, v.50, n.4, p.235-238, 1974.

CARPENTER, M.J.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.34, n.6, p.434-452, 2006.

CATUOGNO, N.; GUTIERRES, N. O multiconsumidor. *Supervarejo*, n.168, p.40-58, 2015.

CHANG, E.; LUAN, B. Chinese consumer's perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v.22, n.4, p.512-527, 2010.

CHANG, E. C.; TSENG, Y. F. Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, v.66, n.7, p.864-870, 2013.

CHANG, T.Z.; WILDT, A.R. Price, product information and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, n.1, p.6-27, 1994.

CHEBAT, J.C.; TURLEY, L.W. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. *Journal of Marketing Management*, v.18, n.2, p.125-144, 2002.

CHEN, Z.; DUBINSKY, A.J. A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: a preliminary investigation. *Psychological Marketing*, v.20, n.4, p.323-347, 2003.

CHI, T.; KILDUFF, P.P.D. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.18, n.5, p.422-429, 2011.

CHOWDHURY, J.; REARDON, J.; SRIVASTAVA, R. Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.6, n.2, p.72-86, 1998.

CIL, I. Consumption universes based supermarket layout though association rule mining and multidimensional scaling. *Expert Systems with Applications*, v.39, n.10, p.8611-8625, 2012.

CLODFELTER, R. *Retail buying: From basics to fashion*. 3. ed. New York: Fairchild Books, 2010.

COLLINS-DODD, C.; LINDLEY, T. Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.10, n.6, p.345-352, 2003.

COMPETITION AUTHORITY. Market investigation about the Grocery Retail, IC43, 2013.

CORNELIUS, B.; NATTER, M.; FAURE, C. How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and consumer services*, v.17, n.2, p.143-151, 2010.

COTTET, P.; LICHTLÉ, M.C.; PLICHON, V.V. The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, v.23, n.4/5, p.219-227, 2006.

CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; HULT, G.T.M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v.76, n.2, p.193-218, 2000.

DARIAN, J.C.; TUCCI, L.A.; WIMAN, A.R. Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.29, n.5, p.205-213, 2001.

DAS, G. Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 24, n. 3, p. 284-292, 2014.

DAUCE, B.; RIEUNIER, S. Le Marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, v.17, n.4, p.45-65, 2002.

DAWAR, N. *Brand equity*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 1999.

DAWES, J. Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of Product & Brand Management*, v.13, n.5, p.303-314, 2004.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, v.49, n.3, p.549-565, 2014.

DIALLO, M.F. *Les determinants du choix des marques de distributeur: application à un marché émergent, Le Brésil*. 2011. Tese (Doutorado em Ciência da Gestão) – Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Aix-en-Provence, 2011.

DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. Correlates of Store Brand Proneness: some Empirical Observations. *The Journal of Product and Brand Management*, v.4, n.4, p.8-15, 1995.

DICHTER, E. What's is an image. *The Journal of Consumer Marketing*, v.2, n.1, p.75-81, 1985.

DICHTER, E. What's is an image. *Journal of product & brand management*, v.1, n.2, p.54-60, 1992.

DIEESE – DEPARTAMENTO INTERSINDICAL ESTATÍSTICA E ESTUDOS SÓCIOECONÔMICOS. *Boletim de Indicadores do Comércio*. Disponível em:

<<http://www.dieese.org.br/boletimindicadoresdocomercio/2013/boletimIndicadoresComercio0713.pdf> acessado em 30/05/2014>. Acesso em: 30 mai. 2014.

DIN, R. *New Retail*. Conran Octopus: London, 2000.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v.7, p.110-119, 1990.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, v.12, n.1, p.85-90, 1985.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, v.28, n.3, p.307-319, 1991.

DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v.58, n.1, p.34-57, 1982.

DONAVAN, R.J.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, v.78, n.3, p.283-294, 1994.

DOWNS, P.E.; HAYNES, J.B. Examining retail image before and after a repositioning strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.12, n.4, p.1-24, 1984.

DOYLE, P; STERN, P. *Marketing Management and Strategy*. 4. ed. Great Britain: Prentice Hall Europe, 2006.

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

DURSUN, I.; KABADAYI, E. T.; ALAN, A. K.; SEZEN, B. Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, v.24, p.1190-1200, 2011.

ERDIL, T.S. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 207, p. 196-205, 2015.

ENGLE, J.F.; BLACKWELL, R.D. *Consumer behavior*. 4. ed. Chicago: The Dryden Press, 1982.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; KOLLAT, D. *Consumer behavior*. 3. ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1978.

EROGLU, A.S.; HARRELL, G.D. Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, v.62, n.4, p.347-363, 1986.

EROGLU, A.S.; MACHLEIT, K.A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, v.66, n.2, p.201-221, 1990.

EROGLU, A.S.; MACHLEIT, K.A.; BARR, T.F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping value. *Journal of Business Research*, v.58, n.8, p.143-150, 2005.

- ESCH, T.; LANGNER, T.; SCHMITT, B. H.; GEUS, P. Are brands forever? how brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, v.15, n.2, p.98-105, 2006.
- FAM, K. S.; MERRILEES, B.; RICHARD, J. E.; JOZSA, L.; LI, Y.; KRISJANOUS, J. In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v.23, n.2, p.165-176, 2011.
- FARLEY, J.; RING, L.W. A stochastic model of supermarket traffic flow. *Operational Research*, v.14, n.4, p.555-567, 1966.
- FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FISH, G. A conceptual model for studying customer image. *Journal of Retailing*, v. 37, n.4, p.01-08, 1961.
- FLEMMING, H. *Consumer choice behavior: a cognitive theory*. New York: The Free Press, 1972.
- FLOCH, J.M. The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. *International Journal of Research in Marketing*, v.4, p.233-252, 1988.
- FOK, D.; HORAVÁTH, C.; PAAP, R.; FRANSES, P.H. A hierarchical bayes error correction model to explain dynamic effects of price changes. *Journal of Marketing Research*, v.43, n.3, p.443-461, 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n.1, p.39-50, 1981.
- FOSTER, J.; McLELLAND, M.A. Retail atmospherics: the impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.22, n.1, p.195-205, 2015.
- FOWLER Jr., F. J. *Survey research methods*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- FREEMAN, M. *Clarence Saunders: The Piggly Wiggly Man*. Tennessee Historical Quarterly, v.51, p.161-169, 1992.
- GARCIA, G. M.; SANTOS, C.P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. *Revista de Administração da Mackenzie*, v.12, n.5, p.151-181, 2011.
- GARVER, M.S.; MENTZER, J.T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modelling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v.20, n.1, p.33-57, 1999.
- GIRALDI, J. De M.; SPINELLI, P.B.; CAMPOMAR, M.C. Retail store image: a comparison among theoretical and empirical dimensions in a Brazilian study. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v.6, n.1, p.123-137, 2007.
- GLENDINNING, M. The last icons. *The Lighthouse Scottish Architectural and Design Series*, Graven Images: Glasgow, 2004.

GOLDMAN, A.; HINO, H. Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.12, n.4, p.273-284, 2005.

GOLDMAN, A.; RAMASWAMI, S.; KRIDER, R. Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement, *Journal of Retailing*, v.78, n.4, p.281-295, 2002.

GOLDSMITH, R.E.; FLYNN, L.N.; GOLDSMITH, E.; STACEY, E.C. Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, v.34, n.3, p.339-348, 2010.

GONZÁLEZ-BENITO, O.; MUÑOZ-GALEGO, P.; KOPALLE, P.; PRAVEEN, K. Asymmetric completion in retail store formats: evaluating inter-and-intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, v.81, n.1, p.59-73, 2005.

GMA – Grocery Manufacturers Association. *Shopper Marketing 5.0: creating value with shopper solutions*. Grocery Manufacturers association and Booz & Company, Washington, DC, 2011. Disponível em: < http://www.gmaonline.org/file-manager/Collaborating_with_Retailers/GMA_Shopper_Marketing_5.0.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

GRACIOLA, A. P.; BEBBER, S.; CAMARGO, M. E.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. Efeito da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca sobre a intenção de compra nos supermercados. In: *XXXIX ENANPAD 2015*, Belo Horizonte. Anpad, 2015.

GREEN, P.E.; KRIEGER, A.M. Models and heuristics for product line selection. *Marketing Science*, v.4, n.1, p.1-19, 1985.

GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, v.11, n.2, p.107-115, 1994.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, v.73, n.3, p.331-352, 1998.

GREWAL, D.; MONROE, K.B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on Buyers, perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, v.62, n.2, p.46-59, 1998.

GREWAL, D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, v.79, n.4, p.259-268, 2003.

GUNTER, B. *Understanding the older consumer*. London: Routledge, 1988.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v.46, n.1, p.60-72, 1982.

HA, H.-Y.; AKAMAVI, R.K.; KITCHEN, P.J.; JANDA, S. Exploring key antecedents of purchase intentions within different services. *Journal of Marketing*, v.28, n.7, p.595-606, 2014.

- HAIR Jr., J. F. *Multivariate data analysis*. 7.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- HAIR Jr., J. F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.
- HAIR Jr., J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V.K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o amos: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n.2, p.43-53, 2014.
- HAMROUNI, A.D.; TOUZI, M. Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v.14, n.3, p.304-323, 2011.
- HANSEN, T. Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.10, n.1, p.35-49, 2003.
- HANSEN, R.; DEUTSCHIER, T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, v.53, n.4, p.59-72, 1977.
- HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Market Management*, v.37, p.206-217, 2008.
- HANSEN, T.; SOLGAARD, H. *New perspectives on retailing and store patronage behavior*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 2004.
- HARRELL, G.D.; HUTT, M.D.; ANDERSON, J.C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, v.17, n.1, p.45-51, 1980.
- HARRIS, K.; BARON, S.; PARKER, C. Understanding the consumer experience: it's 'good to talk'. *Journal of Marketing Management*, v.16, n.1-3, p.111-127, 2000.
- HARTMAN, K. B.; SPIRO, R. L. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, v.58, n.8, p.1112-1120, 2005.
- HAUSER, J.R.; WERNERFELDT, B. An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, v.16, n.4, p.393-408, 1990.
- HAWES, J.M.; RAO, C.P.; BAKER, T.L. Retail salesperson attributes and the role of dependability in the selection of durable goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v.13, n.4, p.61-71, 1993.
- HENDERSON, W.P.; COTE, J.C.; LEONG, S.M.; SCHIMITT, B. Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, v.20, n.4, p.297-213, 2003.
- HINO, H. Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: a study in the context of non-western customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.17, n.1, p.61-72, 2010.
- HINO, H. Shopping at different food retail formats. *European Journal of Marketing*, v.48, n.3/4, p.674 - 698, 2014.

- HIRSCHMAN, E. C. Attitudes of attributes and layers of meaning. In: OLSON, J.C.; ABOR, A. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 1980.
- HITE, R.E.; BELLIZZI, J.A. The psychological relationship between self-image, product-image and store-image with regard to retailing. *Mid-South Business Journal*, v.5, p.7-11, 1985.
- HOLBROOK, M.B. Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, v.23, n.1, p.138-142, 1996.
- HOOLEY, G.J.; COOK, D.E. SIMS: A store image monitoring system. *International Journal of Advertising*, v.3, n.2, p.129-138, 1984.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969.
- HOYER, W.D.; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.2, p.141-148, 1990.
- HOYLE, R. H. Assumptions in Structural Equation Modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Handbook of Structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2012, p.126-144.
- HSU, C. L.; LIN, J. C. C. What drives purchase intention for paid mobile apps? – an expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, v.14, n.1, p.46-57, 2014.
- HU, H. Chinese consumer's store image formation and its impact on patronage behaviour. *Academic of Marketing Studies Journal*, v.15, n.2, p.83-102, 2011.
- HU, Li-T.; BENTLER, P.M. Evaluating model fit. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. Cap. 5, p.76-99.
- HU, H.; JASPER, C.R. Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution management*, v.34, n.1, p.25-48, 2006.
- HUANG, R.; SARIGOLLU, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, v.65, n.1, p.92-99, 2012.
- HUFFMAN, C.; KAHN, B.E. Variety for sale: mass customization or mass confusion?. *Journal of Retailing*, v.74, n.4, p.491-513, 1998.
- HUI, M.K.; BATESON, J.E. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, v.18, n.2, p.174-184, 1991.
- HUTTER, K.; HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FÜLLER, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, v.22, n.5/6, p.342-351, 2013.
- IACOBUCCI, D. Everthing you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, v.19, n.4, p.673-680, 2009.

IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. Mediation on mediation: evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, v.17, n.2, p.139-153, 2007.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Classificação nacional de atividades econômicas, 2010. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *População estimada para 2015*. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=430510>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

IYENGAR, S.S.; LEPPER, M.R. When choice is demotivating, can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n.6, p.995-1006, 2000.

JAMAL, A. Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.12, n.1, p.1-13, 2005.

JAMES, L.R.; BRETT, J.M. Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, v.69, n.2, p. 307-321, 1984.

JAMES, D.L.; DURAND, R.M.; DREVES, R.A. The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study. *Journal of Retailing*, v.52, n.2, p.23-32, 1976.

JANSE VAN NOORDWYK, H.S. *The development of a scale for the measurement of the perceived importance of the dimensions of apparel store image*. Tese de Doutorado, Universidade de Stellenbosch, Africa, 2008.

JENCKS, C. *The iconic building: the power of enigma*. Frances Lincoln: London, 2005.

JIN, B.; KIM, J.-O. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, v.14, n.4, p.396-419, 2003.

JINFENG, W.; ZHILONG, T. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.16, n.6, p.486-494, 2009.

JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. *Applied multivariate statistical analysis*. 6. ed. Essex, UK: Pearson New International Edition, 2007

JONES, M.Y.; VILCHES-MONTERO, S.; SPENCE, M.T.; EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi-cultural analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.38, n.8, p.578-596, 2010.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, v.19, n.4, p.404-416, 1993.

JUDD, C.M.; KENNY, A. Estimating the nonlinear and interactive effects of latent variables. *Psychological Bulletin*, v.96, n.1, p.201-210, 1984.

JULIER, G. Urban designscapes and the production of aesthetic consent. *Urban Studies*, v.42, n.5, p.869-887, 2005.

JUSTER, F.T. Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, v.61, n.317, p. 658-696, 1966.

KAHN, B.E.; WANSINK, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, v.30, n.4, p.519-533, 2004.

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

KASWENGI, J. Les effets de l'image du magasin sur le capital-marque: une étude à travers les circuits de magasin. *Management et Avenir*, v.60, n.2, p.102-119, 2013.

KEAVENEY, S. M.; HUNT, K. A. Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of Academic Marketing Science*, v.20, n.2, p.165-176, 1992.

KELLER, K. L. Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, v.14, n.3, p.316-333, 1987.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v.57, n.1, p.1-22, 1993.

KELLY, K.E. Architecture for sale(s). *Harvard Design Magazine*, Fall 2002/Winter 2003, n.17, p.1-6, 2003.

KENT, A.M.; KIRBY, A.E. The design of the store environment and its implications for retail image. *International Journal Retail Distribution Management*, v.19, n.4, p.457-468, 2009.

KERIN, R. A.; JAIN, A.; HOWARD, D. J. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, v.68, n.4, p.376-397, 1992.

KERIN, R.; PETERSON, R. *Strategic marketing problems: cases and comments*. New jersey: Prentice Hall, 2001.

KIM, J. O.; JIN, B. Korean consumers' patronage of discount stores: domestic versus multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n.3, p.236-255, 2001.

KIM, J.-E.; JU, H.W.; JOHNSON, K.K.P. Sales associate's appearance: links to consumers' emotions, store image and purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.16, n.5, p.407-413, 2010.

KIM, J.-E.; KIM, J. Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.40, n.11, p.818-841, 2012.

KIM, Y.; SULLIVAN, P.; FORNEY, J.C. *Experiential retailing: concepts and strategies that sell*, Fairchild: New York, NY, 2007.

- KIM, H.-W.; XU, Y.; GUPTA, S. Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, v.11, n.3, p.241-252, 2012.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: An applied approach*. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KIRBY, A.E. What is a flagship supermarket? an analysis of supermarket flagships in a design context. In: KENT, A.M.; BROWN, R. (Eds.). *Flagship Marketing: Concepts and Places*. London: Routledge, 2009.
- KIRBY, A.E.; KENT, A.M. Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, v.19, n.6, p.432-439, 2010.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.F. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, v.36, n.7, p.861-878, 2007.
- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York: London, 2011.
- KOO, D.M. Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v.15, n.4, p.42-71, 2003.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v.49, n.4, p.48-64, 1973.
- KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. *International Journal of Production Economics*, v.120, n.2, p.633-652, 2009.
- KOUFTEROS, X.; MARCULIDES, G. Product development practices and performance: an structural equation modeling-based multi-group analysis. *International Journal of Production Economics*, v.103, n.1, p.286-307, 2006.
- KUMAR, A., ROY, S. Store attribute and retail format choice. *Advances in Management*, v.6, n.11, p.27-33, 2013.
- KUMAR, A.; KIM, Y.-K. The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.21, n.5, p.685-695, 2014.
- KUNKEL, J.H.; BERRY L.L. A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, v.32, n.4, p.21-27, 1968.
- KUO, Y.; WU, C.; DENG, W. The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, v.25, n.4, p.887-896, 2009.
- LAPIERRE, J. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v.15, n.2-3, p.122-140, 2000.

- LAROCHE, M.; KIM, C.; ZHOU, L. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, v.37, n.2, p.115-120, 1996.
- LATOUR, B. *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press, 1987.
- LEE, J.; BACK, K. Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, v.29, n.2, p.331-344, 2008.
- LEE, S.; DUBINSKY, A.J. Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.13, n.1, p.21-36, 2003.
- LEPORE, S.J. *Crowding: effects on health and behavior*. In: REMACHANDRAN, V.S. (Ed.). *Encyclopedia of Human Behavior*, 2. Ed. Academic Press: San Diego, 2012.
- LEVEN, D. *Which way is up: Towards accessible wayfinding in transit stations*. Master of Science in Transportation and Master in City Planning. Massachusetts Institute of Technology, 2006.
- LEVY, M.; WEITZ, B.A. *Retailing Management*. 4. Ed. IRWIN: McGraw-Hill, 2001.
- LEWISON, D.M. *Retailing*. 5. ed. New York, NY: Macmillan College Publishing Company, 1994.
- LI, J.-G.T.; KIM, J.-O.; LEE, S.Y. An empirical examination of perceived retail crowding emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, v.29, n.5, p.635-652, 2009.
- LINDQUIST, J.D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v.50, n.4, p.29-38, 1974-75.
- LIN, L-Z; YEH, H-R. A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, v.33, n.1, p.376-388, 2013.
- LUGLI, G. *Economia e gestione delle imprese commerciali*. Torino: Utet, 1998.
- LUO, M.M.; CHEN, J-S.; CHIN, R.K.H.; LIU, C-C. An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Service Industries Journal*, v. 31, n. 13, p. 2163-2191, 2011.
- LUSCH, R.F.; VARGO, S.L.; O'BRIEN, M. Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, v.83, n.1, p.5-18, 2007.
- LYNCH, K. *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press, 1960.
- MACHLEIT, K.A.; KELLARIS, J.J.; EROGLU, S.A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, v.5, n.2, p.183-194, 1994.

MACHLEIT, K.A.; EROGLU, S.A.; POWELL MANTEL, S. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies the relationship. *Journal of Consumer Psychology*, v.9, n.1, p.29-42, 2000.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MATTSSON, J. *Better business by the abc of values*. Studentlitteratur: Lund, 1991.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v.36, n.1, p.47-55, 1958.

MARKS, R.B. Operationalising the concept of store image. *Journal of retailing*, v.52, n.3, p.37-46, 1976.

MAY, E.G. Management applications of retail image research. *A Marketing Science Institute Working Paper*, p.25-62, 1973.

MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, v.62, n.2, p.145-165, 1986.

McALISTER, L.; PESSEMIER, E. Variety seeking behavior, an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, v.9, n.3, p.311-322, 1982.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v.13 (junho), p.71-81, 1986.

McGEE, J.E.; FINNEY, B.J. Competing against retailing giants: a look at the importance of distinctive marketing competencies. *Journal of Business and Entrepreneurship*, v.9, n.1, p.59-70, 1997.

MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.20, n.6, p.642-649, 2013.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MENNEL, S.; MURCOLT, A.; OTTERLOO, V. *The sociology of food: Eating, diet and culture*. London: Sage, 1992.

MERRILEES, B.; MILLER, D. The superstore format in Australia: opportunities and limitations. *Long Range Planning*, v.30, n.6, p.899-905, 1997.

MICHON, R.; HONG, Y.; SMITH, D.; CHEBAT, J.C. The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.35, n.6, p.488-501, 2007.

MILAN, G. S. *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v.46, n.3, p.86-91, 1982.

MILLIMAN, R. E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Marketing*, v.13, n.2, p.286-289, 1986.

MIOTTO, A.P.; PARENTE, J.G. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.43, n.3, p.242-260, 2015.

MITCHELL, V.W.; MCGOLDRICK, P. J. Consumers' risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.6, n.1, p.1-33, 1996.

MITTAL, A.; MITTAL, R. Store choice in the emerging Indian apparel retail market: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, v.77, n.2, p. 21-46, 2008.

MKHININI, H. La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service. *Revue Française du Marketing*, v.188, n.3, p.43-59, 2002.

MOHAN, G.; SIVAKUMARAN, B.; SHARMA, P. Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, v.47, n.10, p.1711-1732, 2013.

MONROE, K.B.; GREWAL, D.; COMPEAU, L.D. The concept of reference prices: theoretical justifications and research issues. *Working Paper*. University of Illinois, Champaign-Urbana, IL, 1991.

MORRISON, D.G. Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, v.43, n.2, p.65-74, 1979.

MORRISON, G. P. Driving successful shopping occasions through deeper insights. *European Retail Digest*, v.49, p.65-75, 2006.

MORRISON, M.; GAN, S.; DUBELAAR, C.; OPPEWAL, H. In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction. *Journal of Business Research*, v.64, n.6, p.558-564, 2011.

MORSCHETT, D.; SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail*, v.15, n.4, p.423-47, 2005.

MORSCHETT, D.; SWOBODA, B.; SCHRAMM-KLEIN, H. Competitive strategies in retailing – an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.13, n.4, p.275-287, 2006.

MORWITZ, V.G.; STECKEL, J.H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, v.23, n.3, p.347-364, 2007.

MOSCHIS, G.P. *Marketing to older consumers*. Westport: Quorum Books, 1992.

MOWER, J.M.; KIM, M.; CHILDS, M.L. Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v.16, n.4, p.442-453, 2012.

MSI – MARKETING SCIENCE INSTITUTE. *Marketer's top concerns frame 2014-16 research priorities*. Disponível em: <<http://www.msi.org/articles/marketers-top-concerns-frame-2014-16-research-priorities/>>. Acesso em: 09 set. 2014.

MURCOTT, A. *The sociology of food and eating*. Aldershot, hands: Gower, 1983.

NAYLOR, G.; FRANK, K.E. The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, v.14, n.4, p.310-322, 2000.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

NEVIN, J.R.; HOUSTON, M. Images as a component of attractiveness to intra-urban shopping areas. *Journal of Retailing*, v.56, n.1, p.77-93, 1980.

NIKHASHEMI, S.R.; PAIM, L.H.; SIDIN, S.M.; KHATIBI, A. Driving forces of hypermarket's customer loyalty: an empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, v.8, n.3, p.377-386, 2014.

NOE, R.N.; HOLLENBERCK, J.R.; GERHART, B.; WRIGHT, P.M. *Human resource management: Gaining competitive advantage*. Boston: McGraw Hill/Irwin, 2003.

NORTH, A.C.; HARGREAVES, D.J.; MCKENDRICK, J. Ins-store music affects product choice. *Nature*, v.390, n.1, p.132, 1997.

NORTH, E.J.; DE VOS, R.B.; KOTZE, T. The importance of apparel product attributes for the female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, v.31, n.1, p.41-51, 2003.

O'NEILL, M.J. Evaluation of a conceptual model of architectural legibility. *Environment and Behaviour*, v.23, n. 3, p.259-284, 1991.

ORTH, U. R.; GREEN, M. T. Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.16, n.4, p.248-259, 2009.

OSMAN, M.Z. A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International review of retail, distribution and consumer research*, v.3, n.2, p.133-148, 1993.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, v.15, n.1, p.4-14, 2006a.

PAPPU, R.; QUESTER, P. A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.34, n.13, p.317-329, 2006b.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p.168-174, 2000.

PARK, C.W.; IYER, E.S.; SMITH C.D. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, v.15, n.4, p.422-433, 1989.

PAULINS, A.V.; GEISTFELD, L.V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v.7, n.4, p.371-385, 2003.

PAULUS, R.; McCAIN, G.; COX, V. The effects of crowding in prisons and jails. In: FARRINGTON, D.; GUNN, J. (eds.). *Reactions to crime: The Public, Police, Courts, and Prisons*. Wiley: New York, 1985.

PERUGINI, M.; BAGOZZI, R.P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, v.40, n.1, p.79-98, 2001.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood: Richard D. Irwin, 1993.

PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. *Journal of Consumer Research*, v.28, n.3, p.450-461, 2001.

PETTRY, R. E.; CACIOPPO, J.T. *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag, 1986.

PIACENTINI, M.; HIBBERT, S.; AL-DAJANI, H. Diversity in deprivation: Exploring the grocery shopping behavior of disadvantaged consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.11, n.2, p.141-158, 2001.

PINE, B.J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, v.76, n.4, p.97-105, 1998.

PIRIS, Y.; GUIBERT, N. Effects of intuitive judgments on consumer assortment evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, v.32, n.3, p.137-144, 2015.

PLATÃO. *Diálogos: o banquete, Fédon, Sofista, Político*. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

PONS, F.; LAROCHE, M. Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, v.60, n.3, p.269-276, 2007.

PONS, F.; MOURALI, M.; GIROUX, M. The density-satisfaction relationship revisited: the role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.21, n.1, p.54-60, 2014.

PONTE, E.B.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, v. 47, p. 286-302, 2015.

POPAI – POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL - THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL. Shopper engagement study. Point of purchase advertising international, Chicago, IL, 2012. Disponível em: <http://www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

PORTER, S.S.; CLAYCOMB, C. The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, v.6, n.6, p.373-387, 1997.

PREACHER, K.J.; HAYES, A.F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, v.40, n.3, p.879-891, 2008.

RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, v.54, n.12, p.1419-1427, 2010.

RAO, A.R.; MONROE, K.B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, v.26, n.3, p.351-357, 1989.

RAPOPORT, A. Toward a redefinition of density. *Environment and Behavior*, v.7, n.2, p.133-158, 1976.

RATNESHWAR, S.; BARSALOU, W.L.; PECHMANN, C.; MOORE, M. Goal-derived categories: the role of personal and situational goals in category representation. *Journal of Consumer Psychology*, v.10, n.3, p.147-157, 2001.

REDA, S. Targeted store music programs strengthen ties between sound and sales. *Stores*, v.80, p.54-56, 1998.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

REIBSTEIN, D.; YOUNGBLOOD, S.; FROMKIN, H. Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior. *Journal of Applied Psychology*, v.60, n.4, p.434-437, 1975.

REINARTZ, W.; DALLAERT, B.; KRAFFT, M.; KUMAR, V.; VARADARAJAN, R. Retailing innovations in a globalization retail market environment. *Journal of Retailing*, v.87, n.1, p.53-66, 2011.

REYNOLDS, J.; HOWARD, E.; CUTHBERTSON, C.; HRISTOV, L. Perspectives of retail format innovation: relating theory and practice, *International Journal of Retail and Distribution Management*, v.35, n.8, p.647-660, 2007.

RIEUNIER, S. *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente*. Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, 2000.

RING, L.J. Retail positioning: a multiple discriminant analysis approach. *Journal of Retailing*, v.55, n.1, p.25-35, 1979.

RICHARDSON, P.; JAIN, A.; DICK, A. Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, v.72, n.2, p.159-185, 1996.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. *Advertising communications & promotion management*. 2. ed. New York: McGraw-Hill Company, 1997.

RUBEL, C. Marketing with music. *Marketing News*, v.30, n.17, p.1-21, 1996.

RUBIO, N.; OUBIÑA, J.; VILLASEÑOR, N. Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, v.32, part C, p.289-298, 2014.

SAMLI, A.C.; KELLY, J.P.; HUNT, H.K. Improving the retail performance by contrasting management and customer-perceived store images: a diagnostic tool for corrective action. *Journal of Business Research*, v.43, n.1, p.27-38, 1998.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M.A. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, v.7, n.4, p. 427-451, 2007.

SARASWAT, A.; MAMMEN, T.; AAGJA, J. P.; TEWARI, R. Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, v.2, n.3, p.166-180, 2010.

SAREL, D. Advances in Environmental Psychology – A new perspective on consumer behavior. *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*. Eds. KENNETH BERNHARDT et al., Chicago, IL: American Marketing Association, 1981, p.135-138.

SAUNDERS, C. Self serving store. United States Patent Office, Patent nº 1242872. 1917. Disponível em: <<http://www.google.com/patents/US1242872>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer Behavior*, 9. ed., New Jersey: Prentice Hall, 2007.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G.S. New developments in ICM: image Configuration Method. *African Journal of Business Management*, v.8, n.6, p.180-190, 2014.

SHAO, C.Y.; BAKER, J.; WAGNER, J. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: the moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, v.57, n.10, p.1164-1176, 2004.

SHARIFI, S. S. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, v.26, n.1, p.43-63, 2014.

SHARMA, A.; STAFFORD, T.F. The effect of retail atmospherics on customer's perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, v.49, n.2, p.183-191, 2000.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. *Consumption values and market choices*. Theory and applications. South-western Publishing Co: Cincinnati, Ohio, 1991.

SIMONSON, I. Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, v.69, n.1, p.32-45, 2005.

SIRGY, M.J.; SAMLI, A.C. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image. *International Journal Retail & Distribution Management*, v.19, n.4, p.457-468, 2009.

SIPAHI, G.A.; ENGINOGLU, O.G.D. Retail planning studies: an application oriented at consumers' perception of the quality of retail environment. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v.177, n.4, p.481-490, 2015.

SLOOT, L.M.; FOK, D.; VERHOEF, P.C. The short-and long-term impact of an assortment reduction on category sales. *Journal of Marketing Research*, v.43, p.4, p.536-548, 2006.

SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.37, n.3, p.286-298, 2009.

Sobel, M. Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In: Leinhardt, S. (Ed.). *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass, p.290-312, 1982.

SPANGENBERG, E.R.; SPROTT, D.E.; GROHMANN, B.; TRACY, D.L. Gender-congruent ambient scent influences on approach avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, v.59, n.12, p.1281-1287, 2006.

SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, v.14, n.1, p.1-17, 1997.

STOEL, L.; WICKLIFFE, V.; LEE, K.H. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, v.57, n.10, p.1067-1073, 2004.

STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. *Psychological Review*, v.79, n.3, p.275-278, 1972.

SWEENEY, J.C.; WYBER, F. The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, v.16, n.1, p.51-69, 2002.

SPROTT, D.E.; SHIMP, T.A. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, v.80, n.4, p.305-315, 2004.

STATT, D. A. *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: MacMillan Press, 1997.

STEINFELD, E.; MAISEL, J. *Universal design: Creating inclusive environments*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

STERN, B.; ZINKHAN, G.M.; JAJU, A. Marketing Images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, v.1, n.2, p.201-224, 2001.

SWANI, K.; YOO, B. Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*, v.19, n.2, p.143-152, 2010.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; WHITELEY, A.; JOHNSON, L.W. Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, v.2, n.2, p.108-115, 1996.

TITUS, P.A.; EVERETT, P.B. The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.23, n.2, p.106-19, 1995.

THANG, D.C.L.; TAN, B.L.B. Linking consumer perception to preference of retail stores: in empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.10, n.7, p.193-201, 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.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v.49, n.2, p.193-211, 2000.

ULRICH, R.O.; GREEN, M.T. Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.16, n.4, p.248-259, 2009.

VAKRATSAS, D.; BASS, F.M. The relationship between purchase regularity and propensity to accelerate. *Journal of Retailing*, v.78, n.2, p.199-129, 2002.

VALKENBURG, P. M.; BUIJZEN, M. Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v.26, n.4, p.456-468, 2005.

VAN DER VYVER, J. *The importance of store image dimensions in apparel*. 2008. 175p. Dissertação de Mestrado, Universidade de Stellenbosch, 2008.

VENTURI, R.; SCOTT BROWN, D.; IZENOUR, D.; IZENOUR, S. *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*. The MIT Press: London, 1998.

VERHOEF, P.C.; LEMON, K.N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L.A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v.85, n.1, p.31-41, 2009.

VIEIRA, V.A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v.44, n.1, p.17-33, 2009.

VISSER, E.M.; DU PREEZ, R.; JANSE VAN NOORDWYK, H.S. Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *Marketing Dynamics*, v.32, n.3, p.49-62, 2006.

WAKEFIELD, K.; BLODGETT, J. The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, v.8, n.3, p.66-76, 1994.

WALTERS, C.G. *Consumer behavior: theory and practice*. Irwin: Homewood, IL, 1974.

- WANG, L. C.; CHANG, L. H.; WYSONG, S. An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.40, n.1, p.6-20, 2012.
- WANG, Y.; LO, H. P.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from china. *Managing Service Quality*, v.14, n.2/3, p.169-182, 2004.
- WANG, H.-Y.; WANG, S.-H. Predicting mobile hotel reservation adoption: insight from a perceive value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, v.29, v.4, p.598-608, 2010.
- WATANABE, E. A. DE M. *A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados*. Brasília: UNB, 2014. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, 2014.
- WARD, L. M.; RUSSELL, J. A. Cognitive set and the perception of place. *Environment & Behavior*, v.13, n.5, p.610-632, 1981.
- WARSHAW, P. R. Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research*, v.17, n.1, p. 26–33, 1980.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F.; CURRAN, P.J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995, p.56-75.
- WHITING, A. Push, scream, or leave: how do consumers cope with crowded retail stores? *Journal of Services Marketing*, v.23, n.7, p.257-270, 2009.
- WILCOX, K.; KIM, H.M.; SANKAR, S. Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, v.46, n.2, p.247-259, 2009.
- WINEMAN, J. D. Office design and evaluation: An Overview. *Environment & Behavior*, v.14, n.3, p.271-298, 1982.
- WU, J. H.; WU, C. W.; LEE, C. T.; LEE, H. J. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, v.68, n.4, p.829-833, 2015.
- WU, P.C.S.; YEH, G.Y.-Y; HSIAO, C,-R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, v.19, n.1, p.30-39, 2011.
- YADIN, D. *International Dictionary of Marketing*. Kogan Page: London, 2002.
- YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, v.7, n.2, p.55-63, 1990.
- YOO, B.; DONTHU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quartely Journal of Eletronic Communication*, v.2, n.1, p.31-46, 2001.

- YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, n.2, p.195-211, 2000.
- YOON, S.-J. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, v.47, n.5/6, p.693-714, 2013.
- YOON, S.-J.; SIMONSON, I. Choice set configuration as a determinant of preference attribution and atrength. *Journal of Consumer Research*, v.35, n.2, p.324-336, 2008.
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, n.3, p.2-22, 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v.60, n.2, p.31-46, 1996.
- ZHANG, X.; CHEN, R. Examining the mechanism of the value co-creation with customers'. *International Journal of Production Economics*, v.116, n.2, p.242-250, 2008.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.16, n.3, p.297-316, 2006.
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, v.44, n.6, p.748-770, 2010.
- ZIELKE, S.; TOPOROWSKI, W. Negative price-image effects of appealing store architecture: do they really exist? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.19, n.5, p.510-518, 2012.
- ZIMMER, M.R.; GOLDEN, L.L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, v.64, n.3, p.265-293, 1988.

APÊNDICE A – COLETA DE DADOS DO ESTUDO PILOTO

Questionário N°: _____

Este questionário está inserido no projeto de pesquisa para a disciplina de Métodos Quantitativos de Gestão, do Curso de Mestrado em Administração, da Universidade de Caxias do Sul, e tem por objetivo verificar a inter-relação existente entre as dimensões da imagem de loja com o valor percebido, o conhecimento de marca e a intenção de compra no contexto de autosserviços nos supermercados. **Para cada questão a seguir, indique o seu grau de discordância ou concordância segundo a escala: (1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente).** Por favor responda com um X cada questão.

Para responder ao questionário pense no supermercado em que você mais conhece:
Favor registrar o nome do supermercado: _____

N°	Questões	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
01	Neste supermercado os produtos estão bem organizados.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
02	Observo produtos dentro da validade e/ou garantia.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
03	Existe maior variedade de produtos oferecidos neste supermercado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
04	Existe um número suficiente de caixas (<i>check-outs</i>) neste supermercado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
05	Os preços neste supermercado geralmente são muito baixos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
06	Os preços neste supermercado geralmente são muito altos. (reversa)	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
07	Você pode comprar produtos baratos neste supermercado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
08	Os preços são mais baixos neste supermercado em comparação a outros supermercados.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
09	Neste supermercado é mais caro em comparação a outros supermercados. (reversa)	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
10	O <i>layout</i> (organização) do supermercado torna mais fácil para chegar às prateleiras/setores de produtos que eu procuro.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
11	O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área da padaria.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
12	O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área do açougue.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
13	O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área da fruteira.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
14	O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar aos caixas (<i>check-outs</i>).	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
15	No geral, o <i>layout</i> torna mais fácil meu deslocamento no supermercado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
16	Os atendentes possuem boa apresentação ou aparência.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
17	Os atendentes se preocupam com o consumidor.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
18	Os atendentes são amigáveis.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
19	Os atendentes são bem informados.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
20	Existe um número adequado de atendentes.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
21	Este supermercado tem pouco espaço físico. (reversa)	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
22	Este supermercado tem um espaço físico amplo.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
23	Neste supermercado me locomovo livremente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
24	Este supermercado é enclausurado (fechado demais). (reversa)	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
25	Este supermercado é espaçoso.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
26	Os preços neste supermercado são apropriados em relação ao meu poder aquisitivo.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
27	Os preços neste supermercado são exagerados em relação ao meu poder aquisitivo. (reversa)	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
28	Em comparação com outros supermercados, a relação custos versus benefícios do meu dinheiro é adequada neste supermercado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
29	A relação entre custos versus benefícios é considerável pior neste supermercado do que em outros supermercados. (reversa)	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
30	Eu posso reconhecer a marca deste supermercado entre outras marcas concorrentes.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
31	Algumas características deste supermercado vêm à minha mente rapidamente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	

32	Quando eu penso em um supermercado, o logotipo ou a logomarca deste supermercado me vem à mente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
33	Estou muito familiarizado(a) ou acostumado (a) com a marca deste supermercado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
34	Eu vou recomendar este supermercado para familiares e amigos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
35	Mesmo que os preços aumentem um pouco, eu continuarei a comprar neste supermercado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
36	Eu não comprarei em outros supermercados, se encontrar todos os produtos que procuro neste local.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
37	A probabilidade de considerar este supermercado em minhas compras futuras é alta.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○

Informações para Caracterização do Perfil do Respondente da Pesquisa:

38 Gênero (sexo): Masculino Feminino

39 Estado Civil:

Solteiro (a) Casado (a) Casado(a) com filho/s União estável
 Divorciado (a) Viúvo (a)

40 Faixa Etária (anos):

18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 56 - 65 65 ou mais

41 Renda Mensal Familiar:

até R\$ 1.000,00 entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00 entre R\$ 1.501,00 e R\$ 4.000,00
 entre R\$ 4.001,00 e 5.000,00 entre R\$ 5.001,00 e R\$ 6.000,00 acima de R\$ 6.001,00

42 Quanto você (ou sua família) gasta por mês em compras no supermercado?

até R\$ 400,00 entre R\$ 401,00 e R\$ 600,00 entre R\$ 601,00 e R\$ 800,00
 entre R\$ 801,00 e R\$ 1.000,00 entre R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00 acima de R\$ 1.501,00

43 Com que frequência você vai ao supermercado?

todo o dia três vezes por semana uma vez por semana
 uma vez a cada quinze dias uma vez ao mês menos de uma vez ao mês

44 Quanto tempo você permanece, aproximadamente, comprando no supermercado?

15 minutos 30 minutos 45 minutos Uma hora Uma hora e meia
 Mais de uma hora e meia.

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B – ANÁLISE CONFIRMATÓRIA DO ESTUDO PILOTO

	Media	Desvio Padrão	Estimate	Alpha de Cronbach	CC	(AVE)
Layout						
<i>Wang et al. (2012)</i>						
LY02 - O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área da padaria.	4,919	1,441	0,927	0,928	0,929	0.769
LY03 - O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área do açougue.	4,930	1,473	0,970			
LY04 - O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área da fruteira.	5,061	1,477	0,879			
LY06 - No geral, o <i>layout</i> torna mais fácil meu deslocamento no supermercado.	5,255	1,295	0,709			
Atendimento						
<i>Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)</i>						
AT01 – Os atendentes possuem boa apresentação ou aparência.	4,684	1,529	0,725	0,911	0,915	0.730
AT02 – Os atendentes se preocupam com o consumidor.	4,210	1,499	0,917			
AT03 – Os atendentes são amigáveis.	4,343	1,453	0,912			
AT04 – Os atendentes são bem informados.	4,330	1,422	0,850			
Percepção de Densidade						
<i>Wang et al. (2012)</i>						
PD02 – Este supermercado tem um espaço físico amplo.	5,139	1,544	0,830	0,815	0,834	0.567
PD03 – Neste supermercado me locomovo livremente.	5,054	1,465	0,864			
PD05 - Este supermercado é espaçoso.	5,029	1,400	0,783			
PD01R – Este supermercado tem pouco espaço físico. (reversa)	4,864	1,685	0,468			
Nível de Preço						
<i>Zielke (2010)</i>						
NP02R - Os preços neste supermercado geralmente são muito altos. (reversa)	3,617	1,513	0,663	0,761	0,768	0.535
NP04 – Os preços são mais baixos neste supermercado em comparação a outros supermercados.	3,761	1,492	0,559			
NP05R - Neste supermercado é mais caro em comparação a outros supermercados. (reversa)	3,953	1,694	0,924			
Mercadoria						
<i>Nikhashemi et al. (2014)</i>						
ME01 - Neste supermercado os produtos estão bem organizados.	5,520	1,389	0,710	0,645	0,719	0.491
ME02 - Observo produtos dentro da validade e/ou garantia.	5,323	1,678	0,344			
ME03 - Existe maior variedade de produtos oferecidos neste supermercado.	5,314	1,454	0,923			
Valor Percebido						
<i>Zielke (2010)</i>						
VP01 - Os preços neste supermercado são apropriados em relação ao meu poder aquisitivo.	4,989	1,231	0,464	0,667	0,696	0.455
VP02R – Os preços neste supermercado são exagerados em relação ao meu poder aquisitivo. (reversa)	4,928	1,416	0,920			
VP04R – A relação entre custos versus benefícios é considerável pior neste supermercado do que em outros supermercados. (reversa)	4,781	1,381	0,552			

Conhecimento de Marca						
<i>Yoo et al. (2000)</i>						
CM02 – Algumas características deste supermercado vêm à minha mente rapidamente.	5,318	1,364	0,706			
CM03 – Quando eu penso em um supermercado, o logotipo ou a logomarca deste supermercado me vem à mente.	5,272	1,514	0,830	0,813	0,831	0.623
CM04 – Estou muito familiarizado(a) ou acostumado (a) com a marca deste supermercado.	5,361	1,389	0,825			
Intenção de Compra						
<i>Sharifi (2014); Ha et al. (2014)</i>						
IC01 – Eu vou recomendar este supermercado para familiares e amigos.	5,183	1,572	0,726			
IC02 – Mesmo que os preços aumentem um pouco, eu continuarei a comprar neste supermercado.	4,506	1,689	0,862	0,831	0,786	0.554
IC04 – A probabilidade de considerar este supermercado em minhas compras futuras é alta.	5,407	1,386	0,627			

Fonte: GRACIOLA et al., 2015.

APÊNDICE C – ÍNDICES DOS CONSTRUTOS NO ESTUDO PILOTO

Índices	Construtos Analisados							
	<i>Layout</i>	Atendimento	Percepção de densidade	Nível de preço	Mercadoria	Valor Percebido	Conhecimento de marca	Intenção de Compra
X^2/gf (CMIN/DF) (< 5)	3,782	2,139	4,059	0,178	0,416	6,114	1,351	20,294
GFI (> 0,9)	0,987	0,992	0,986	1,000	0,999	0,986	0,997	0,956
AGFI (> 0,9)	0,933	0,961	0,932	0,997	0,994	0,918	0,981	0,734
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,100	0,064	0,105	0,000	0,000	0,135	0,035	0,263
NFI (> 0,9)	0,933	0,995	0,983	0,999	0,998	0,869	0,995	0,821
TLI (> 0,9)	0,984	0,992	0,960	1,012	1,010	0,888	0,996	0,828
CFI (> 0,9)	0,995	0,997	0,987	1,000	1,000	0,963	0,999	0,943

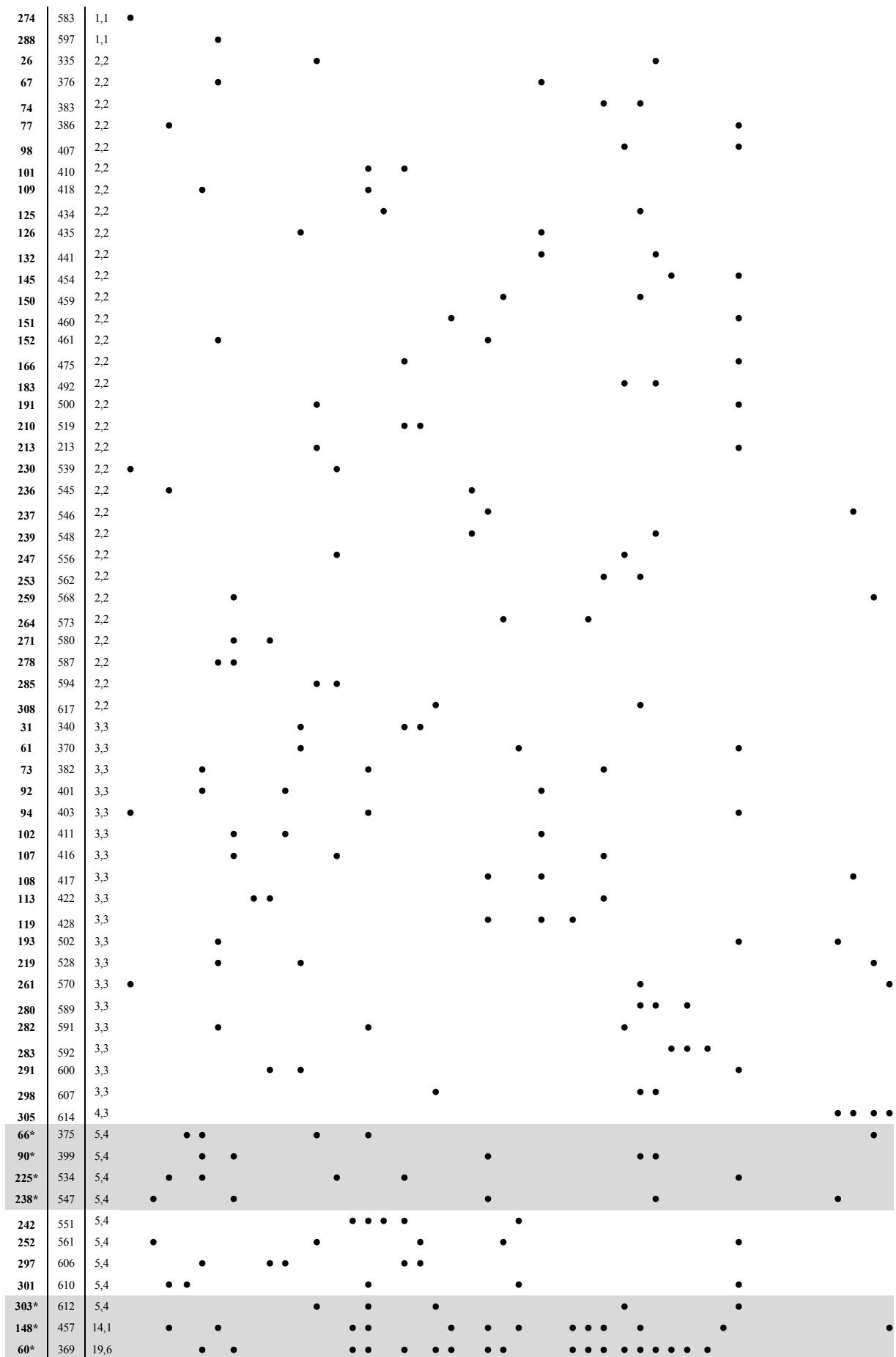
Fonte: GRACIOLA et al., 2015.

APÊNDICE D – CORRELAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO ESTUDO PILOTO

Construtos	1	2	3	4	5	6	7
1. <i>Layout</i>	0,77						
2. Atendimento	0,18	0,73					
3. Percepção de Densidade	0,19	0,28	0,57				
4. Nível de Preço	0,02	0,08	0,06	0,54			
5. Mercadoria	0,28	0,45	0,72*	0,14	0,49*		
6. Valor Percebido	0,01	0,00	0,06	0,06	0,03	0,46*	
7. Conhecimento de Marca	0,11	0,22	0,43	0,06	0,67*	0,06	0,62

Fonte: GRACIOLA et al., 2015.

Nota: (*) Dimensões que necessitam ser substituídas



231	540	1,1	
232	541	1,1	
237	546	1,1	
239	548	1,1	
241	550	1,1	
243	552	1,1	
248	557	1,1	
250	559	1,1	
262	571	1,1	
263	572	1,1	
266	575	1,1	
273	582	1,1	
274	583	1,1	
277	586	1,1	
285	594	1,1	
288	597	1,1	
302	611	1,1	
308	617	1,1	
2	311	2,2	
31	340	2,2	
61	370	2,2	
73	382	2,2	
75	384	2,2	
92	401	2,2	
96	405	2,2	
100	409	2,2	
122	431	2,2	
151	460	2,2	
152	461	2,2	
174	483	2,2	
191	500	2,2	
221	530	2,2	
235	544	2,2	
236	545	2,2	
246	555	2,2	
247	556	2,2	
253	562	2,2	
258	567	2,2	
265	574	2,2	
268	577	2,2	
7	316	3,3	
29	383	3,3	
98	407	3,3	
101	410	3,3	
107	416	3,3	
109	418	3,3	
119	428	3,3	
125	434	3,3	
126	435	3,3	
127	436	3,3	
132	441	3,3	
134	443	3,3	
141	450	3,3	
150	459	3,3	
175	484	3,3	
193	502	3,3	
213	522	3,3	
252	561	3,3	
259	568	3,3	
282	591	3,3	
283	592	3,3	
297	606	3,3	
44	353	4,3	

APÊNDICE G – COLETA DE DADOS DO PRESENTE ESTUDO

Este questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado em administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Questionário Nº _____

- 1) **PARA RESPONDER AS QUESTÕES É NECESSÁRIO QUE VOCÊ E/OU SUA FAMÍLIA COMPREM EM PELO MENOS DOIS TIPOS DE ESTABELECIMENTOS: O MINIMERCADO (MERCADO COMPACTO) E O SUPERMERCADO (SUPER LOJA).**
- 2) **VOCÊ RESIDE NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL?** 1. Sim

DEFINIÇÕES:

MINIMERCADO/ SUPERMERCADO COMPACTO: Nessa categoria compreendem estabelecimentos de até 300 m² com até 6 caixas (*check-outs*) de pagamento. Venda predominantemente de produtos alimentícios variados (produtos frescos). Este tipo de comércio atende basicamente aos moradores da vizinhança, que utilizam este estabelecimento para compras de emergência ou para repor itens que faltam no dia a dia, evitando filas em supermercados e hipermercados.

SUPERMERCADO / SUPER LOJA: Nessa categoria entram os supermercados (com tamanho entre 300 à 5.000 m²) e os hipermercados (acima de 5000 m²), com mais de 6 caixas (*check-outs*) de pagamento. Apresentam ampla variedade de produtos à venda, predominantemente alimentícios industrializados, além de outros não-alimentícios, como: roupas, acessórios, eletrodomésticos, ferramentas, etc.

A cada quanto tempo você e/ou sua família vão às compras em **MINIMERCADOS (MERCADOS COMPACTOS)**?

1. diariamente 2. A cada 3 dias 3. A cada 7 dias 4. A cada 15 dias 5. Uma vez ao mês 6. Menos de uma vez ao mês

A cada quanto tempo você e/ou sua família vão às compras em **SUPERMERCADOS (SUPER LOJAS)**?

1. diariamente 2. A cada 3 dias 3. A cada 7 dias 4. A cada 15 dias 5. Uma vez ao mês 6. Menos de uma vez ao mês

A partir das respostas acima, por favor responda as seguintes questões comparando as respostas entre dois tipos de estabelecimento.

Indique o seu grau de <u>discordância</u> ou <u>concordância</u> segundo a escala: (1 = discordo totalmente à 7 = concordo totalmente)		PENSE NO <u>MINIMERCADO</u> EM QUE VOCÊ COSTUMA COMPRAR: NOME: _____		PENSE NO <u>SUPERMERCADO</u> EM QUE VOCÊ COSTUMA COMPRAR: NOME: _____				
Nº	Questões	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente			
01	O <i>layout</i> (espaço para circulação e organização do estabelecimento) torna fácil chegar às prateleiras/setores de produtos que eu procuro.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
02	O <i>layout</i> torna fácil chegar à área da padaria.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
03	O <i>layout</i> torna fácil chegar à área do açougue.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
04	O <i>layout</i> torna fácil chegar à área da fruteira.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
05	O <i>layout</i> torna fácil chegar aos caixas (<i>check-outs</i>).	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
06	No geral, o <i>layout</i> torna fácil meu deslocamento no estabelecimento.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
07	Este estabelecimento tem um espaço físico amplo.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
08	Neste estabelecimento me locomovo com facilidade.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
09	Este estabelecimento é espaçoso.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
10	Este estabelecimento não é enclausurado (fechado demais).	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
11	Este estabelecimento tem pouco espaço físico.	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
12	Neste estabelecimento tocam músicas que eu gosto.	<input type="radio"/> Não se aplica 1. <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5. <input type="radio"/> 6. <input type="radio"/> 7. <input type="radio"/>		<input type="radio"/> Não se aplica 1. <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5. <input type="radio"/> 6. <input type="radio"/> 7. <input type="radio"/>				

Nº	Questões	MINIMERCADO		SUPERMERCADO	
		Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
13	As músicas tem volume adequado.	<input type="radio"/> Não se aplica	<input type="radio"/> Não se aplica	<input type="radio"/> Não se aplica	<input type="radio"/> Não se aplica
		1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
14	A iluminação é apropriada.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
15	A temperatura no estabelecimento é agradável.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
16	A arquitetura do estabelecimento tem caráter atraente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
17	O estabelecimento é decorado de forma atraente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
18	As cores de parede e piso interiores são agradáveis.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
19	O projeto total deste estabelecimento é interessante.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
20	Os atendentes possuem boa apresentação ou aparência.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
21	Os atendentes se preocupam com o consumidor.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
22	Os atendentes são amigáveis.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
23	Os atendentes são bem informados.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
24	Existe um número adequado de atendentes.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
25	Os preços neste estabelecimento geralmente são muito baixos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
26	Os preços neste estabelecimento geralmente são muito altos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
27	Você pode comprar produtos baratos neste estabelecimento.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
28	Os preços são mais baixos, neste estabelecimento, em comparação a outros estabelecimentos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
29	Este estabelecimento é mais caro em comparação a outros estabelecimentos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
30	Este estabelecimento oferece produtos confiáveis	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
31	Este estabelecimento oferece grande variedade de mercadorias	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
32	Este estabelecimento apresenta as prateleiras totalmente abastecidas	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
33	Este estabelecimento oferece mercadorias de alta qualidade	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
34	Este estabelecimento oferece mercadorias diferenciadas	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
35	Algumas características (pensamentos) deste estabelecimento vêm à minha mente rapidamente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
36	Quando eu penso em um estabelecimento, o logotipo ou a logomarca deste estabelecimento me vem à mente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
37	Estou muito familiarizado(a) ou acostumado(a) com a marca deste estabelecimento.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
38	Esta marca de varejo se diferencia das outras marcas concorrentes.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
39	O dinheiro que gasto neste estabelecimento é bem gasto.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
40	O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este estabelecimento.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
41	O conjunto de benefícios neste estabelecimento é compatível com o conjunto de sacrifícios/custos realizados.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
42	O benefício que obteria comprando neste estabelecimento é muito alto.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○
43	O preço neste estabelecimento é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○

Nº	Questões	MINIMERCADO		SUPERMERCADO	
		Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
44	Considero que o preço deste estabelecimento expressa o real valor do mercado concorrente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○		1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
45	É provável que eu compre novamente neste estabelecimento.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○		1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
46	Eu vou recomendar este estabelecimento para familiares e amigos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○		1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
47	Mesmo que os preços aumentem um pouco, eu continuarei a comprar neste estabelecimento.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○		1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
48	A probabilidade de considerar este estabelecimento em minhas compras futuras é alta.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○		1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	

INFORMAÇÕES PARA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO RESPONDENTE DA PESQUISA:

50 **Gênero (sexo):** Masculino Feminino

51 **Faixa Etária (anos):** 18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 56 - 65 65 ou mais

52 **Estado Civil:** Solteiro (a) Casado (a) Casado(a) com filho/s União estável Divorciado (a) Viúvo (a)

53 **Escolaridade:** Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental Completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo Pós-graduação Incompleta Pós-graduação Completa

54 **Renda Mensal Familiar Bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágio, recebimento de aluguéis, aposentadoria, etc.):**
 até R\$ 1.576,00 entre R\$ 1.577,00 e R\$ 2.364,00 entre R\$ 2.365,00 e R\$ 3.940,00 entre R\$ 3.941,00 e 7.880,00
 entre R\$ 7.881,00 e 12.000,00 entre R\$ 12.001,00 e 15.760,00 acima de R\$ 15.761,00

55 **Quanto você (ou sua família) gasta por mês em compras no mercado?**
 até R\$ 250,00 entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00 entre R\$ 501,00 e R\$ 800,00 entre R\$ 801,00 e R\$ 1.600,00
 entre R\$ 1.601,00 e R\$ 2.500,00 entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00 acima de R\$ 5.001,00

56 **Número de pessoas que moram na mesma habitação (residência ou apartamento – incluindo você):**
 1 2 3 4 5 6 ou mais

Primeiro nome: _____ **Bairro:** _____ **Telefone:** _____