

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
TECNOLÓGICO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UCS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DO VAREJO DE VESTUÁRIO E A
LEALDADE DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y**

VIRGINIA DAL PONTE

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

CAXIAS DO SUL, MAIO/2015

VIRGINIA DAL PONTE

**A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DO VAREJO DE VESTUÁRIO E A
LEALDADE DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

CAXIAS DO SUL, MAIO/2015

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

D149r Dal Ponte, Virginia, 1982-
A relação entre a imagem do varejo de vestuário e a lealdade de consumidores da geração Y / Virginia Dal Ponte. – 2015.
112 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. Clientes – Fidelização. 2. Compras. 3. Comércio varejista. 4. Geração Y. I. Título.

CDU 2. ed.: 658.89

Índice para o catálogo sistemático:

1. Clientes – Fidelização	658.89
2. Compras	658.7
3. Comércio varejista	658.87
4. Geração Y	658.89–053.6

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Carolina Machado Quadros – CRB 10/2236.

“A Relação Entre a Imagem do Varejo de Vestuário e a Lealdade de Consumidores da Geração Y”

Virginia Dal Ponte

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, 11 de junho de 2015

Banca Examinadora



Prof. Dr. Deonir de Toni (orientador)

Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Fabiano Larentis

Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Guilherme Trez

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à meus pais, pela oportunidade que me proporcionaram, ao meu namorado Daniel e aos meus irmãos pelo incentivo e apoio incondicional e ao meu orientador, Prof. Deonir, pela paciência e por nunca ter desistido de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio em todos os momentos da minha vida. Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Deonir De Toni pela força e incentivo nas horas mais difíceis, não deixando que eu desistisse e me fazendo acreditar que era possível. Não poderia deixar de agradecer a Ana Paula Graciola pelos socorros, auxílios e paciência. Agradeço também a Ronel du Preez pelo envio de seu trabalho e informações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa. Aos professores Gabriel S. Milan e Fabiano Larentis pelas contribuições e sugestões.

EPÍGRAFE

“É muito simples: só se vê bem com o coração.

O essencial é invisível aos olhos.”

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

Nos mercados de varejos altamente competitivos há uma constante busca pela diferenciação e lealdade dos consumidores. Contudo, a compreensão de como os atributos de imagem de loja são percebidos pelos consumidores é uma questão de suma importância. É nesse contexto dinâmico do varejo que o presente trabalho de pesquisa foi desenvolvido, tendo como principal objetivo identificar a relação entre imagem de varejo de vestuário e a lealdade dos consumidores da geração Y. O estudo se inicia com uma revisão bibliográfica sobre imagem, imagem de loja, lealdade e o modelo conceitual de imagem de loja (MCIL). A pesquisa foi realizada através de levantamento de campo com aplicação de questionário estruturado e a população foi definida como sendo consumidores da geração Y – nascidos entre final dos anos 1970 até o ano 2000, cuja amostra foi constituída de 394 respondentes. Os dados foram avaliados através da análise estatística multivariada de dados, utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Como resultados foi obtida a confirmação de que a imagem de loja é composta pelos construtos atmosfera, instalações, mix de produtos (mercadoria), promoção, pessoal de vendas e serviços e o modelo teórico proposto foi considerado adequado, indicando que a lealdade é explicada por 23,8% pela imagem de loja, apresentando uma boa contribuição tanto acadêmica quanto gerencial.

Palavras-Chaves: Imagem, Imagem de Varejo, Lealdade, Modelo Conceitual de Imagem de Loja (MCIL).

ABSTRACT

In the highly competitive retail market there is a constant search for differentiation and customer loyalty. However, understanding how store image attributes are perceived by consumers is a matter of paramount importance. It is in this dynamic retail context that this research work was carried out, try as main objective to identify the relationship between retail clothing image and the loyalty of consumers of Generation Y. The study begins with a literature review of image, image store loyalty and the conceptual model of store image (MCIL). The survey was conducted through a structured questionnaire application with field survey and the population was defined as consumers of Generation Y - born between the late 1970s until 2000, whose sample consisted of 394 respondents. The data were analyzed by multivariate statistical analysis of data, using structural equation modeling technique. The results were obtained confirmation that the store image is composed of the constructs atmosphere, facilities, merchandise, promotion, sales personnel and service and the proposed theoretical model was appropriate, indicating that loyalty is explained by 23.8% by the image store and offer great contribution both academic and managerial.

Key Words: Image, Retail Image, Loyalty, Conceptual Model Store Image (CMSI).

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLA	13
LISTA DE FIGURAS	16
LISTA DE TABELAS	17
1. INTRODUÇÃO	18
1.1 COMENTÁRIOS INICIAIS	18
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.2.1 Justificativa e Relevância do Estudo	20
1.2.2 Problema de Pesquisa	21
1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA	23
1.3.1 Objetivo Geral	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 IMAGEM	24
2.1.1 Imagem de loja	25
2.1.1.1 Atmosfera	26
2.1.1.2 Conveniência	28
2.1.1.3 Instalações	28
2.1.1.4 Institucional	29
2.1.1.5 Mix de Produtos (Mercadoria)	30
2.1.1.6 Promoção	31
2.1.1.7 Pessoal de Vendas	32
2.1.1.8 Serviços	33
2.2 LEALDADE	34
2.3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA	35
3 MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1 PLANO METODOLÓGICO DE PESQUISA	43

3.1.1 Pesquisa Quantitativa _____	44
4 AMBIÊNCIA DE PESQUISA - GERAÇÃO Y _____	46
5 PESQUISA QUANTITATIVA _____	48
5.1 PESQUISA DESCRITIVA _____	48
5.1.1 População e Amostragem _____	48
5.1.2 Instrumento de coleta de dados _____	50
5.1.3 Validação do instrumento de coleta de dados _____	51
5.1.4 Pré-teste do instrumento de coleta de dados _____	52
5.1.5 Coleta de dados _____	53
5.1.6 Processamento dos dados _____	53
5.2 Procedimentos de análise dos dados _____	54
5.2.1 Preparação dos dados _____	54
5.2.1.1 Dados Perdidos e Observações Atípicas _____	55
5.2.1.1.1 Dados Perdidos _____	55
5.2.1.1.2 Observações Atípicas _____	58
5.2.1.2 Teste das Suposições de Análise Multivariada _____	60
5.2.1.2.1 Normalidade _____	60
5.2.1.2.2 Homoscedasticidade _____	62
5.2.1.2.3 Linearidade _____	65
5.2.1.2.4 Multicolinearidade _____	66
5.2.2 Modelagem e Equações Estruturais _____	69
5.2.3 Método de Estimação do Modelo _____	70
5.2.4 Validade do Modelo e Mensuração do Modelo Estrutural _____	71
5.2.4.1 Qualidade do Ajuste de Medida _____	71
5.2.4.2 Qualidade do Ajuste Estrutural _____	72
5.2.4.3 Índices de Ajustes Utilizados _____	73
5.2.5 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos dos Construtos _____	75
4.2.6. Validação Individual dos Construtos _____	76
5.2.6 Unidimensionalidade e Confiabilidade _____	79

5.2.7 Validade Convergente	80
5.2.8 Validade Discriminante	82
6 RESULTADOS DA PESQUISA	84
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	84
6.2 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	87
6.3 TESTE DAS HIPÓTESES	89
6.3.1 Coeficientes de determinação (R^2) do Modelo Teórico	90
6.3.2 Efeito Moderador de Sexo, Frequência de Compra, Renda e Idade	91
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
7.1 Implicações teóricas	95
7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	98
7.3 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
APÊNDICES	108

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLA

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AT_apa_01	Atmosfera - Estilo/Aparência do interior da loja
AT_est_02	Atmosfera - Estilo de decoração da loja
AT_atra_03	Atmosfera - Atratividade da decoração da loja
AT_cor_04	Atmosfera - Cores usadas na loja
AT_mat_05	Atmosfera - Materiais de acabamento apropriados
AT_exp_06	Atmosfera - Experiência de compra
CON_tem_07	Conveniência - Tempo para chegar na loja
CON_pro_08	Conveniência - Proximidade da loja a outras lojas
CON_ace_09	Conveniência - Acessibilidade da loja
CON_flu_10	Conveniência - Fluxo de pessoas no shopping onde a loja está localizada
CON_loc_11	Conveniência - Locomoção dentro da loja, espaço para ser percorrido
CON_fac_12	Conveniência - Facilidade de encontrar as mercadorias
CON_hor_13	Conveniência - Horário de funcionamento da loja
DIM_AT_56	Dimensões – Atmosfera
DIM_CON_57	Dimensões – Conveniência
DIM_INS_58	Dimensões – Instalações
DIM_INS_59	Dimensões - Institucional
DIM_MER_60	Dimensões - Mercadoria
DIM_PRO_61	Dimensões – Promoção
DIM_PES_62	Dimensões - Pessoal de Vendas/Vendedores
DIM_SER_63	Dimensões – Serviços
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
GL	Graus de Liberdade
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>
GOF	<i>Goodness-of-fit</i>
GPS	<i>Global Position System</i>
INS_ace_14	Instalações - Acesso de entrada e saída da loja
INS_pos_15	Instalações - Posição dos corredores da loja
INS_lar_16	Instalações - Largura dos corredores da loja
INS_ace_17	Instalações - Acesso as mercadorias
INS_qua_18	Instalações - Quantidade de ambientes
INS_ilu_19	Instalações - Iluminação dos ambientes
INS_fac_20	Instalações - Facilidade de compras com a família no shopping onde a loja está situada.

INT_ape_21	Institucional - Apelo de classe social
INT_ind_22	Institucional - Indicação dos amigos
INT_sem_23	Institucional - Semelhança na aparência dos vendedores com os clientes
INT_ind_24	Institucional - Identificação com a loja
INT_rel_25	Institucional - Relação entre a imagem da loja e a autoimagem
INT_con_26	Institucional - Construção de relacionamento com os clientes
LEA_fre_64	Lealdade - Frequentarei estas lojas novamente?
LEA_com_65	Lealdade - Comprarei mais produtos nestas lojas?
LEA_dir_66	Lealdade - Direi coisas positivas sobre estas lojas para outras pessoas?
LEA_con_67	Lealdade - Considerarei estas lojas como uma das primeiras opções de compra em relação a outras da mesma categoria?
LEA_rec_68	Lealdade - Recomendarei estas lojas à amigos, vizinhos e parentes?
LEA_enc_69	Lealdade - Encorajarei amigos e parentes a comprar nestas lojas?
LEA_opc_70	Lealdade - Estas lojas são opções de boa compra?
LEA_pro_71	Lealdade - Eu sou propenso (a) a fazer comentários positivos sobre estas lojas para outras pessoas?
LEA_con_72	Lealdade - Eu consideraria estas lojas para compra?
LEA_fut_73	Lealdade - Eu provavelmente comprarei nestas lojas no futuro?
MAR	<i>Missing at Running</i>
MCAR	<i>Missing Completely at Running</i>
MCIL	Modelo Conceitual de Imagem de Loja
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MER_var_27	Mercadoria - Variedade de Mercadorias
MER_dis_28	Mercadoria - Disponibilidade de mercadorias importadas
MER_dis_29	Mercadoria - Disponibilidade de mercadorias originais
MER_dis_30	Mercadoria - Disponibilidade de mercadorias exclusivas
MER_dis_31	Mercadoria - Disponibilidade de mercadorias de marca/grife
MER_dis_32	Mercadoria - Disponibilidade de mercadorias de moda
MER_dis_33	Mercadoria - Disponibilidade de produtos adequados a minha faixa etária
MER_qua_34	Mercadoria - Qualidade das mercadorias disponibilizadas
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MLE	<i>Estimação de Máxima Verossimilhança</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
PGFI	<i>Parsimony Goodness of-fit-index</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PLF	Pessoal de Linha de Frente
PNFI	<i>Parsimony Normed of-fit-index</i>
PPGA	Programa de Pós-graduação em Administração
PRO_cre_35	Promoção - Credibilidade da Publicidade da loja
PRO_mod_36	Promoção - Modelos utilizados na publicidade da loja
PRO_pan_37	Promoção - Panfletos e cartão da loja enviados pelo correio
PRO_esp_38	Promoção - Espaço utilizado para promoção dentro da loja

PRO_sug_39	Promoção - Sugestão de combinações (vestuário) em displays dentro da loja
PRO_ven_40	Promoção - Venda de produtos de baixo preço (Promoção)
PRO_anu_41	Promoção - Anúncio oportunos de vendas
PRO_dis_42	Promoção - Disponibilidade de ofertas especiais
RMSR	<i>Root Mean Square Residual</i>
ROR	<i>Return on Relationships</i>
SER_esp_48	Serviços - Especialização do pessoal de vendas/vendedores
SER_cor_49	Serviços - Cortesia do pessoal de vendas/vendedores
SER_num_50	Serviços - Número de vendedores
SER_dis_51	Serviços - Disponibilidade do pessoal de vendas/vendedores
SER_dis_52	Serviços - Disponibilidade de registro de presentes
SER_sip_53	Serviços - Disponibilidade de mercadorias entre as lojas
SER_dis_54	Serviços - Disponibilidade de informações por e-mail e redes sociais
SER_dis_55	Serviços - Disponibilidade de serviços alternativos
SRMR	<i>Standardized Root Mean Residual</i>
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VEN_ven_43	Pessoal de Vendas - Vendedores com estilo moderno/arrojado
VEN_atr_44	Pessoal de Vendas - Atratividade dos vendedores
VEN_sem_45	Pessoal de Vendas - Semelhança entre pessoal de vendas e você
VEN_sim_46	Pessoal de Vendas - Similaridade de idade entre os vendedores e você
VEN_sem_47	Pessoal de Vendas - Semelhança de gostos/estilo entre os vendedores e você
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WEB	<i>World Wide Web</i>
χ^2	<i>Qui-quadrado</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proposição de Modelo Teórico da configuração de imagem do varejo de vestuário a partir dos estudos de Preez et al.....	36
Figura 2: Dimensões e subdimensões de Imagem de loja.....	38
Figura 3: Subdimensões de imagem de loja identificada na literatura.....	40
Figura 4: Modelo de formação de imagem de loja.....	41
Figura 5: Teste de Linearidade dos dados.....	66
Figura 6: Submodelo de mensuração das dimensões de imagem.....	78
Figura 7: Comparação entre os resultados do presente estudo e do estudo original.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero da população de pesquisa.....	50
Tabela 2: Idade da população de pesquisa.....	50
Tabela 3: Resumo de dados perdidos para a amostra original	56
Tabela 4: Estatística descritiva e valores de <i>Skewness</i> e <i>Kurtosis</i>	61
Tabela 5: Teste M de Box da igualdade da matriz de covariância	63
Tabela 6: Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias*	63
Tabela 7: Análise de multicolinearidade das variáveis	67
Tabela 8: Estatística Descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos.....	75
Tabela 9: Análise Fatorial Exploratória das dimensões de imagem.....	79
Tabela 10: Análise Fatorial confirmatória do submodelo de mensuração das dimensões e facetas da confiança.....	81
Tabela 11: Teste de Fornell e Larcker para validade discriminante do modelo de mensuração	83
Tabela 12: Gênero dos respondentes	84
Tabela 13: Idade dos respondentes	85
Tabela 14: Renda mensal bruta dos respondentes	85
Tabela 15: Vezes que os respondentes compram roupas	86
Tabela 16: valor médio gasto em compras de roupas e produtos pelos respondentes.....	87
Tabela 17: Índices de ajustes	88
Tabela 18: Teste de hipóteses	89
Tabela 19: Coeficientes de determinação – Modelo Teórico	91
Tabela 20: Moderação do Sexo	92
Tabela 21: Moderação da Frequência de Compra	92
Tabela 22: Moderação Nível de Renda	93

1. INTRODUÇÃO

1.1 COMENTÁRIOS INICIAIS

O varejo é uma das atividades de maior transformação, respondendo as modificações do ambiente tecnológico, econômico e social. O mercado está saturado de produtos e além disso os consumidores estão mais sofisticados e bem informados. Para se destacar em um ambiente competitivo as lojas terão que atender as necessidades específicas de seus consumidores (NORTH; DE VOS; KOTZE, 2003).

Uma série de lojas diferenciam-se com base na imagem de varejo, projetando esta imagem através de seu mix de comunicação, que resulta na formação da sua imagem e na percepção de seus consumidores (LEWIS; HAWKSLEY, 1990; MARKWICK; FILL, 1997). As definições de imagens loja convergem em torno da ideia de que é um conjunto de representações simbólicas, incluindo as questões gráficas e comportamentais, que constituem a impressão, imagem, total.

Uma parte vital do marketing e a representação de sua identidade é a imagem de loja, que é medido através das atitudes e percepções dos clientes. Assael (1992), afirma que a medição da imagem de loja ajuda aos varejistas identificar suas forças e fraquezas e com uma gestão de imagem de loja pode-se evitar abordagens erradas e afastar seus clientes, garantido uma imagem de loja mais adequada e eficiente ao seu mercado para gerar influência positiva no comportamento do consumidor.

Boulding (1968) explicita que o comportamento do consumidor na escolha de determinado estabelecimento/organização é fortemente influenciado pelas imagens que o mesmo forma na mente em relação à mesma, que estas por sua vez influenciam no seu comportamento de compra (MAY, 1974). Por este motivo o entendimento de quais os atributos e dimensões da imagem é fundamental para a identificação da configuração de imagem na mente do consumidor.

É, portanto, de interesse do varejo melhorar sua compreensão quanto o comportamento de compra e projetar as experiências de compras de acordo com as expectativas de seus clientes, evitando que os mesmos busquem outras lojas. Com uma estratégia centrada no consumidor a loja pode se posicionar de maneira adequada e melhorar a experiência de compra dos seus clientes, gerando valor percebido ao seu público e na mente dos consumidores (CHOWDARY, 1999).

Em estudos James, Durand e Dreves (1976) já falavam sobre estudos de imagem em segmentos específicos de mercados, por incluírem clientes alvos. Neste trabalho identificados como os consumidores da Geração Y, nascidos no final dos anos 1970 e início de 2000 (CERBASI; BARBOSA, 2009). Atualmente, esta geração consome mais que as gerações anteriores, tem interesse por bens materiais e tem um perfil de consumo diferenciado, usa tecnologias como fonte de informação. O processo de decisão de compra não se limita a tomar a decisão de comprar ou não comprar, inclui-se a este processo suas experiências, anúncios, propagandas, indicações e avaliações de amigos e a internet como fonte de informação (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Conhecer esta geração é fundamental para o varejo de vestuário obter resultados positivos em suas interações.

De acordo com Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002), o armazenamento de imagem (dimensões) pode ser uma ferramenta para avaliar os valores de consumo e os critérios de escolha de loja, para ser usada na comunicação e na interação com os cliente e podendo levar a satisfação e lealdade dos clientes.

A partir desta definição, esta pesquisa buscou compreender qual a relação entre a imagem de varejo de vestuário e a lealdade de consumidores da Geração Y através do Modelo Conceitual de Imagem de Loja (MCIL) apresentado por Preez et al. (2006) e o estudo de De Toni et al. (2013) sobre lealdade do consumidor.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A determinação do problema é apresentada pela relação existente entre duas ou mais variáveis conhecidas. Ela deve ser uma pergunta inteligente, ou seja, indicar possíveis caminhos que o investigador deve seguir na pesquisa e, em nível hipotético, se faz ou, então, possibilita as relações propostas pelo investigador (KÖCHE, 2009).

1.2.1 Justificativa e Relevância do Estudo

O conceito de imagem tornou-se interessante quando Martineau (1958, p. 55) o descreveu como “personalidade da loja de varejo”. Porter e Claycomb (1997) afirmam que os pensamentos dos consumidores, formados ao longo dos anos, e o sentimento que eles associam as lojas, impactam diretamente no seu comportamento de compra. De acordo com Kim e Jin (2001) a satisfação do consumidor é resultado da experiência emocional do cliente durante a fase de compra e da avaliação das dimensões da loja. Clientes satisfeitos, insatisfeitos e intenção de compras podem servir como indicadores da percepção dos clientes da imagem de uma loja.

A maioria das definições salientam que a imagem da loja é a percepção do consumidor com base em um conjunto de atributos percebidos, Chowdhary, 1999 contribui salientando que a imagem de loja é a percepção global construída a partir de partes, que combinados de tal maneira resultam em mais do que a soma de suas partes.

Thang e Tan (2003) argumentam que é através da percepção das dimensões da imagem da loja que o consumidor registra suas preferências e esta, por sua vez, influencia suas decisões de compras. Isso ressalta que a imagem de loja tem a capacidade de atrair clientes, porém, suas expectativas só são atendidas se nenhuma lacuna é percebida pelo cliente. É responsabilidade do varejista concentrar-se nas dimensões que constituem a imagem de loja e se diferenciar em relação as outras opções de loja (VISSER et al., 2006). MARKWICK E FILL (1995) destacam que, os estudos de imagem são projetados para expor os atributos-chaves da empresa para as partes interessadas e a empresa, ou loja, pode alimentar as informações através de sua estratégia.

Este tipo de informação permite a empresa alinhar a percepção de seu público de interesse com a estratégia que se destina a comunicação de imagem.

Preez et al. (2006) trazem contribuições para o estudo sobre configuração de imagem do consumidor de varejo ao desenvolverem um modelo teórico aplicado no setor de varejo sul africano. Neste modelo, são contempladas as dimensões de imagem e suas contribuições para a formação da imagem de loja na percepção do consumidor. A imagem é avaliada através do Modelo Conceitual de Imagem de Loja (MCIL) com base nas dimensões investigadas no estudo de Preez et al. (2006).

A proposta de relação entre imagem de loja e lealdade é apoiada pelo modelo, através do comportamento do consumidor e sua satisfação em relação loja, apoiada por Chang e Tu (2005), Koo (2003) e Miranda et al. (2005) que relatam uma relação positiva entre a percepção de imagem e a lealdade a loja.

De acordo com a literatura pesquisada e a relevância do tema para a comunidade acadêmica, bem como para o varejo, este estudo analisou, por meio do modelo conceitual de imagem de loja (MCIL) a relação entre imagem de loja e lealdade. Na proposta inicial os autores testaram o modelo no setor de varejo, com consumidores de loja vestuário feminino, na África do Sul. Para tanto, a pesquisa do aplicada em consumidores de lojas de vestuários, na cidade de caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Deve ser destacado que este estudo é a reaplicação integral do modelo proposto por Preez et al. (2006) com a contribuição do estudo de De Toni et al. (2013) sobre lealdade. Neste sentido acredita-se que esse estudo possibilita novos e importantes evidências relacionadas a imagem de loja e lealdade dos clientes, perante a comunidade acadêmica brasileira e mundial.

1.2.2 Problema de Pesquisa

A imagem é decorrente das impressões, experiências positivas e negativas que cada consumidor desenvolve a partir das situações atuais (MARKEN, 1990; TAVARES, 1998). As ações futuras do consumidor serão baseadas nas imagens já desenvolvidas ou até mesmo em desenvolvimento (MOSCOVICI, 1978; MORGAN, 2000). O conhecimento da percepção do

cliente, ou seja, as impressões que formam a imagem, é uma ferramenta estratégica para manter e atrair clientes em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo.

Para os varejistas de vestuário a imagem de loja é uma maneira de se diferenciar das demais lojas e ser única para seus clientes, que usam a imagem de loja como critério de avaliação para o processo de tomada de decisão em relação a seleção da loja. Em um mercado altamente competitivo e saturado, a posição que o lojista/varejista ocupa na mente do consumidor é vital para sua estratégia (VARLEY, 2005) e os varejistas podem decidir que imagem suas lojas vão projetar para o seu mercado alvo (OSMAM, 2001). Além disso, a imagem de loja está relacionada a vários outros comportamentos de consumo, como a lealdade a loja, decisões de compras e percepção de valor (ASSAEL, 1992).

O problema de pesquisa deste estudo se dá pela expansão do atual corpo de conhecimento no que diz respeito às percepções de armazenamento de imagem que possam influenciar na lealdade do consumidor.

Assim, a questão de pesquisa que conduziu o estudo foi: **Qual é a relação entre a imagem de varejo de vestuário e a lealdade de consumidores da geração Y?**

1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é verificar a relação entre a imagem do varejo de vestuário e a lealdade de consumidores da geração Y.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, foram estabelecidos:

- a. identificar o impacto da imagem da loja de vestuário na lealdade de consumidores da geração Y;
- b. identificar a moderadores das variáveis sexo, frequência de compra e renda sobre as dimensões que configuram imagem loja e a lealdade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMAGEM

A imagem é uma estrutura subjetiva de conhecimentos, resultantes de toda a experiência passada do sujeito em contato com o objeto da imagem (BOULDING, 1988), compreende um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. Imagem é o resultado das interações de crenças, ideias, de sentimentos e de impressões constituídas pelas pessoas (KUNSCH, 2003). Capazes de influenciar e de direcionar o comportamento das pessoas, as imagens são consideradas como um dos materiais intelectuais mais importantes e representativos do indivíduo (DE TONI; SCHULER, 2007).

No processo de formação de imagens entram em jogo as crenças, afetos e o saber, sendo as imagens vinculadas a um espaço cultural e temporal, ou seja, são organizadas por várias dimensões, sendo algumas significantes ou insignificantes, algumas tangíveis ou intangíveis, algumas mutáveis ou imutáveis, e ainda, mensuráveis ou não mensuráveis (DE TONI, 2005; MAY, 1974).

A imagem na perspectiva mercadológica propõe a existência de três tipos de imagens: a imagem de marca ou produto, a imagem da corporação e a imagem da loja (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Neste sentido, o presente trabalho relaciona-se a imagem de loja.

2.1.1 Imagem de loja

Imagem de loja é complexa por natureza, sendo definida inicialmente por Martineau (1958) como a personalidade da loja e a maneira como os consumidores armazenado na mente dos consumidores, tanto por suas qualidades funcionais quanto pelos atributos psicológicos da mesma forma que Minshall (1994) reconhece as dimensões afetivas e cognitivas da imagem da loja. Lindquist (1974-1975) define a imagem como uma combinação de fatores tangíveis e intangíveis ou funcionais e psicológicos que os consumidores percebem quanto estão na loja. Outra perspectiva é que imagem de loja é um conjunto de atitudes com base nas avaliações desses atributos considerados importantes para os consumidores, “a impressão total da loja na mente dos outros” (DICHTER 1985, p.75).

A imagem de loja sob o ponto de vista do consumidor são determinadas pelas mensagens e sinais que recebem da loja, bem como a importância percebida dos atributos da loja, em suas experiências anteriores (OSMAN, 2001).

Ao longo dos anos vários autores concordaram que a imagem de loja compreende dimensões distintas (LINDQUIST, 1974/75; MARTINEAU, 1958; MOYE E GIDDINGS, 2002; THANG E TAN, 2003; VISSER ET AL., 2006). Essas dimensões que são percebidas incluem aspectos tangíveis e intangíveis, cognitivas e afetivas e psicológicas.

Vários autores propuseram conjunto de dimensões e atributos que formam a imagem de loja, Martineau (1958) indica que a imagem da loja é formada pelo layout e arquitetura, símbolos, publicidade e pessoal de vendas. Lindquist (1974-1975) atribui imagem de loja a nove dimensões: (1) mix de produtos (mercadoria) (incluindo as subdimensões de qualidade, seleção ou variedade, estilo ou moda, garantias e preços); (2) serviço (incluindo as subdimensões de serviços em geral, serviço do balconista, facilidade nas trocas e devoluções, crédito e entrega); (3) clientela (incluindo as subdimensões de classe social, autoimagem e congruência do pessoal da loja); (4) as instalações físicas (incluindo as subdimensões de instalações físicas, layout, facilidade de compra e arquitetura); (5) conveniência (incluindo as subdimensões de comodidade, conveniência do local e estacionamento); (6) promoção (incluindo as subdimensões de promoção de vendas, publicidade e símbolos e cores); (7)

atmosfera (incluindo as subdimensões de atmosfera e harmonia), (8) institucional (incluindo as subdimensões do conservador /moderno, reputação e confiabilidade) e (9) a satisfação pós-transação.

Outros exemplos de dimensões que foram utilizados em estudos anteriores são as seguintes: conveniência, serviço, publicidade, marcas de lojas, pessoal de vendas, música da loja (BAKERET AL., 2002; MOYE E KINCADE, 2002; PAULINS E GEISTFIELD, 2003; RICHARDSON, JAIN E DICK, 1996). Do exposto, é evidente que não só não há clara definição para a construção, mas há inconsistência em relação à agrupamentos e terminologia considerados para atributos de imagem da loja e /ou dimensões.

Neste trabalho o Modelo de Imagem de Loja (MIL) utilizado é o modelo apresentado por Janse van Noordwyk e submetido a revisão bibliográfica e estudo-piloto por Ronel du Preez, Elizabeth Visser, Hester Janse Van Noordwyk (2008), no qual são tratadas oito dimensões: (1) Atmosfera (interior e atmosfera da loja); (2) Conveniência (transporte, localização, estacionamento, facilidade de compra, horário da loja); (3) Instalações (aparência da loja, conveniência de instalações, iluminação); (4) Institucional (clientela, reputação da loja); (5) Mercadoria (variedade, estilo, preço, qualidade); (6) Promoção (publicidade, exposições, incentivos de compras); (7) Pessoal de Vendas (interação, aparência); (8) Serviços (pós-venda, serviços oferecidos no interior da loja).

No modelo de Janse van Noordwyk estas oito dimensões constroem a base da imagem de loja e a forma como são percebidos pelos clientes, que criam a imagem da loja. A seguir será detalhada cada uma das dimensões.

2.1.1.1 Atmosfera

A atmosfera é a concepção do espaço e como afeta a experiência sensorial dos clientes, tem relação com as características estéticas da loja, som, luz e aroma, que podem afetar o estado

emocional de uma pessoa. Sendo uma experiência positiva podendo aumentar a satisfação do cliente e a frequência de suas compras.

Refere especificamente ao design e fatores ambientais que influenciam na preferência do consumidor, a qualidade dos serviços interpessoais, qualidade da mercadoria, percepção de preços e a experiência de compra (BAKER et al., 2002; THANG E TAN, 2003). Além disso, Newman e Patel (2004) relataram que a atmosfera da loja é um dos fatores cruciais e determinantes da escolha da loja.

A experiência emocional é tão importante quanto a experiência de compra, pelas expectativas afetivas geradas pelos consumidores, podendo fazê-los se sentir confortáveis e com bom humor, aumentando a estimativa de tempo e valores gastos na loja e influenciando positivamente suas decisões de compras.

Richardson et al. (1996) relatam que os aspectos estéticos de uma loja podem melhorar a avaliação da qualidade dos produtos por parte dos clientes. Samli et al. (1999) ainda incluiu o atributo decoração interior em seu estudo, indicando que a decoração é percebida com menos relevância pela loja do que pelos seus clientes, porém é um aspecto controlável que pode contribuir para a satisfação do cliente através de expectativas gratificantes (TERBLANCHÉ E BOSHOFF, 2006).

Dessa forma, identifica-se que a atmosfera afeta diretamente a imagem de loja, pois pode transferir para o consumidor uma ferramenta de comunicação durante o processo de tomada de decisão, gerando impacto nas experiências dos clientes e resultando numa percepção e impressão na sua memória. Assim, é apresentada a seguinte hipótese:

H1a: A imagem de loja é composta pelo construto atmosfera.

2.1.1.2 Conveniência

Conveniência é um fator importante nos dias atuais, o planejamento da localização da loja, estacionamento e transporte pode influenciar na decisão e compra do consumidor, que precisa otimizar seu tempo.

Características como facilidade de acesso e disponibilidade de estacionamento fazem a loja diferenciar-se da concorrência, porém, segundo Chang e Tu (2005), constataram que a conveniência está mais relacionada a satisfação e lealdade do cliente do que com a imagem da loja, ou seja, a distância da loja influencia sua intenção de permanecer fiel a loja.

Hyllegard et al. (2005) constataram a facilidade de acesso e tempo de viagem até a loja é menos importantes para consumidores mais velhos, por terem mais tempo, e mais relevante para os jovens, que percebem a facilidade de acesso, tempo de viagem e horário de atendimento estendido como fator importante para decisão de compra.

H1b: A imagem de loja é composta pelo construto conveniência.

2.1.1.3 Instalações

As instalações referem-se a infraestrutura, que pode proporcionar mais conforto para o consumidor na hora da compra. Conforme Thang e Tan (2003), os consumidores tendem a ver

uma loja com boas instalações como favorável a suas opções de compras, podendo diferenciar a loja de seus concorrentes. As instalações que contribuem para esta diferenciação, que facilitam o processo de compra, são a disponibilidade de vestiários, layout e pagamento/check-out rápidos (NEWMAN; PATEL, 2004). Ainda, Newman e Patel, (2004), concluem que as percepções e comportamentos dos consumidores podem ser alterados por qualquer pequena alteração feita à imagem de loja, especialmente, nas suas entradas, filas e caixas.

O espaço ideal escolhido para a loja vai afetar o layout e a aparência da loja, e o tamanho e montagem das peças, bem como a iluminação podem deixar o ambiente mais convidativo

Os elementos funcionais melhoram a imagem da loja, o acesso aos produtos, o espaço físico com corredores abertos e a maximização do espaço de vendas podem criar e apoiar a imagem de loja Kent (2003). As instalações fazem parte da apresentação da imagem de loja e a negligência desta dimensão pode ter um impacto sobre a percepção da loja como um todo.

H1c: A imagem de loja é composta pelo construto instalações.

2.1.1.4 Institucional

O institucional está relacionado com a reputação da loja e a associação dos atributos sob ponto de vista de um grupo, desempenhando um papel fundamental na impressão global da identidade da loja.

A reputação de uma loja pode afetar o comportamento do consumidor, pois o mesmo pode ter algum envolvimento, identificação com a identidade da loja ou até mesmo com as características de seu estilo de vida (HUDDLESTON et al., 1990). Os consumidores percebem

a relação entre seu estilo de vida e a reputação da loja, o que sugere que o estilo de vida do consumidor influencia na preferência de lojas com reputação semelhantes.

O atributo institucional, relacionado a reputação, é percebido pelos consumidores, que dão preferência a lojas respeitáveis pela percepção a qualidade e o valor percebido. Lojas conceituadas são capazes de garantir a lealdade e confiança do cliente, gerando novas compras.

Erden et al. (1999) estudaram a relação entre os valores de consumo e a importância dos atributos na imagem de loja, concluindo que os consumidores ligados a uma vida confortável e de reconhecimento social atribuem grande importância ao status da loja, que inclui a clientela e a reputação.

De acordo com Newman e Patel (2004), a identidade adiciona um simbólico ao aspecto de compra, portanto, a imagem de loja incentiva a lealdade de clientes, que formam, posteriormente, um grupo que influencia o comportamento do coletivo.

Da mesma forma, a reputação da loja influencia na intenção de compra do cliente e na sua lealdade, isso porque os clientes se identificam com a identidade da loja e esperam que seus valores estejam presentes na imagem da loja.

H1d: A imagem de loja é composta pelo construto institucional.

2.1.1.5 Mix de Produtos (Mercadoria)

No atributo mix de produtos (mercadoria) está incluso sortimento, marca, estilo, preço e qualidade da mercadoria. Para Collins-Dodd e Lindley (2002) e Thang e Tan (2002) o atributo mercadoria e marca são os fatores mais importantes que contribui para a preferência do consumidor, ou seja, contribui significativamente para a percepção da loja e a sua preferência.

Marca e variedade de produtos fazem parte da estratégia de satisfação das necessidades de consumo e influenciam a percepção do consumidor quanto a loja e a marca, pois os consumidores tendem a procurar lojas com o maior sortimento de mercadorias para satisfazerem suas necessidades e a marca para criação de identidade, sua imagem pessoal. Para Ailawadi e Keller (2004) deve-se ser avaliado a percepção da marca e qual a sua influência de acordo com o público-alvo da loja, indicando se são sensíveis ou não ao preço e a compra por marcas.

A imagem de loja pode ser ofuscada pelo efeito positivo do atributo mix de produtos (mercadoria), pois em uma única visita o cliente pode-se sentir satisfeito ou não e instantaneamente confirmar sua percepção da loja e influenciar a imagem da loja (NEWMAN; PATEL, 2004).

Erdem et al. (1999) afirmam que os consumidores atribuem maior valor a sua gratificação pessoal e desta forma estaria mais inclinado a fazer compras em lojas com grandes variedades de mercadorias.

H1e: A imagem de loja é composta pelo construto mix de produtos (mercadoria).

2.1.1.6 Promoção

A publicidade é um importante canal para construção da imagem de loja, através de incentivos de vendas, displays e propaganda que são atributos da promoção, e fazem parte da Comunicação Integrada de Marketing.

A promoção é uma importante ferramenta no processo de proximidade com os consumidores e seu objetivo é dar reconhecimento e valorizar a marca, para desta forma

influenciar as compras (RATNATUNGA; EWING, 2005) e ser um estímulo positivo para a imagem da loja. Displays são vistos como incentivadores de consumo, agem para conscientizar os clientes sobre a possível compra e uso de determinada mercadoria, diferentemente da vitrine que contribui para a entrada do cliente na loja, para a possível compra de um produto (SEN; BLOCK; CHANDRAN, 2002).

Os consumidores são constantemente atraídos pela publicidade, desta forma as estratégias de promoção são fundamentais, devem reforçar a imagem da loja, ser consistentes e ter identidade. Lincoln e Samli (1981) descobriram que os clientes que viram anúncios relevantes deram maiores pontuações para imagem de determinada loja do que os clientes que não viram os anúncios. Du Frene, Engelland, Lehman e Pearson (2005) indicam que a publicidade centrada no consumidor pode mudar suas atitudes em relação a loja, e, por sua vez, afetar sua intenção de compra.

H1f: A imagem de loja é composta pelo construto promoção.

2.1.1.7 Pessoal de Vendas

A construção de relações interpessoais com os clientes são vistos como positivos na lealdade a loja, ou seja, o pessoal de vendas desempenha papel fundamental na criação de interações sociais e melhoram as avaliações de imagem de loja (HU; JASPER, 2006).

De acordo com Lee et al. (2005) o conhecimento do produtos pelo pessoal de vendas e a aparência do pessoal de vendas são predicaos chaves para uma imagem positiva da loja, podendo a mesma ser vista ou rotulada pela aparência de seus vendedores, por exemplo, vendedores obesos.

As interações com os clientes são fundamentais para a comunicação focada no consumidor, tem influência sobre sua percepção de qualidade de serviços e credibilidade da loja.

H1g: A imagem de loja é composta pelo construto pessoal de vendas.

2.1.1.8 Serviços

O serviço é um elemento crucial para uma loja, isto inclui a interação entre vendedores-clientes (vendas) e, conforme mostrado acima, o pessoal de vendas é responsável pelas interações com os clientes e a construção de relacionamentos.

A percepção dos clientes quanto a serviço, que inclui as interações com o pessoal de vendas, melhora sua percepção de mercadoria e afetam significativamente a escolha da loja, mais até que serviços modernos, como entrega domiciliar (TELLER; KOTZAB; GRANT, 2006).

Thang e Tan (2003) concluem que os clientes tem percepções mais favoráveis e voltam a frequentar as lojas que oferecem serviços melhores, tendo um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor. Embora a intenção de recompra seja influenciada elar qualidade do serviço, Wirtz et al. (2007) revelam que a impressão do consumidor quanto a qualidade do serviço é compassiva ao estado emocional do consumidor.

H1h: A imagem de loja é composta pelo construto serviços.

2.2 LEALDADE

A lealdade do consumidor, vista como uma manifestação pós-compra tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores em tempos recentes (ESPARTEL, 2004), mas de acordo com Henrique (2009), os estudos acadêmicos que procuram entender a lealdade do consumidor têm uma longa trajetória na literatura. No contexto de marketing, as pesquisas sobre o tema tiveram início no começo do século passado com o trabalho de Copeland (1923) sobre compras do consumidor (HOMBURG; GIERING, 2001). Por volta da metade do século XX, mais especificamente nas décadas de 40 e de 50, as pesquisas procuravam observar a sequência de compras (CHURCHILL, 1942; BROWN, 1952) e a compra de uma mesma marca (CUNNINGHAM, 1956).

Na década de 60 a academia examina os modelos que relacionam lealdade com a *performance* de mercado, e evidências indicam que o comportamento de lealdade, considerado uma importante decorrência dos relacionamentos, é elemento decisivo na geração de lucros (ESPARTEL, 2005). Em um segundo momento, a lealdade passou a ser investigada sob a ótica comportamental, em função das pesquisas terem indicado que as propriedades dos elementos determinantes de ciclos de compras repetidas eram estocásticas, ou seja, continham um componente aleatório não-analisável (OLIVER, 1999).

Lealdade refere-se ao ato de comprar novamente na mesma loja, de forma não aleatória, (OSMAN, 1993), expressada ao longo do tempo, por uma tomada de decisão a respeito de uma loja em relação a um conjunto de lojas, de forma avaliativa, que resulta em compromisso. Quando a pessoa torna-se comprometida com a loja ela torna-se fiel, ou seja, compromisso é condição necessária para a fidelidade a loja (Bloemer & De Ruyter, 1998).

No contexto comportamental o termo lealdade é usado indistintamente com relação a definições referentes à repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, probabilidade de recompra, frequência de compra, sequência de compra, preferência, comprometimento, retenção ou fidelidade, e ainda se referir a contextos de lealdade à marca,

ao serviço, à loja ou ao vendedor (ESPARTEL, 2005; BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR; SHAH, 2004).

Para Oliver (1999, p. 34) lealdade é “um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar mudanças de comportamento”, que pode ser complementado por Espartel (2005), assumindo que a lealdade implica num comprometimento tão forte do cliente com uma marca que, mesmo que exista outra marca ainda que muito atraente, o cliente tende a comprar repetidamente da sua marca preferida. À semelhança de Yoo, Donthu e Lee (2000), que entendem que a lealdade à marca existe quando os consumidores realizam uma determinada escolha de compra rotineiramente e resistem à escolha de outra marca. A lealdade pode ser considerada, também, como a intenção do consumidor de comprar uma determinada marca como sua primeira opção de escolha (YOO; DONTU, 2001).

Bloemer e De Ruyter (1998) afirmam que a percepção de imagem de loja está diretamente relacionada a lealdade a loja, pois a identidade da loja, apresentada e comunicada através de sua imagem diferencia a loja e otimiza as respostas dos consumidores em relação suas atitudes e orientações para compras (KIM E JIN, 2001).

H2: A imagem de loja tem um impacto direto e positivo na lealdade.

2.3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Procedendo a apresentação das hipóteses de pesquisa, o modelo teórico orientador deste trabalho está representado na Figura 1, juntamente com seus respectivos construtos a serem posteriormente testados na fase qualitativa deste trabalho, a saber: atmosfera, conveniência, instalações, institucional, mix de produtos (mercadoria), promoção, pessoal de vendas, serviços e lealdade. Ressalta-se que a fundamentação teórica de cada construto está devidamente

apresentada na parte subsequente deste trabalho. Todavia, faz-se necessária uma concisa definição de cada hipótese de pesquisa.

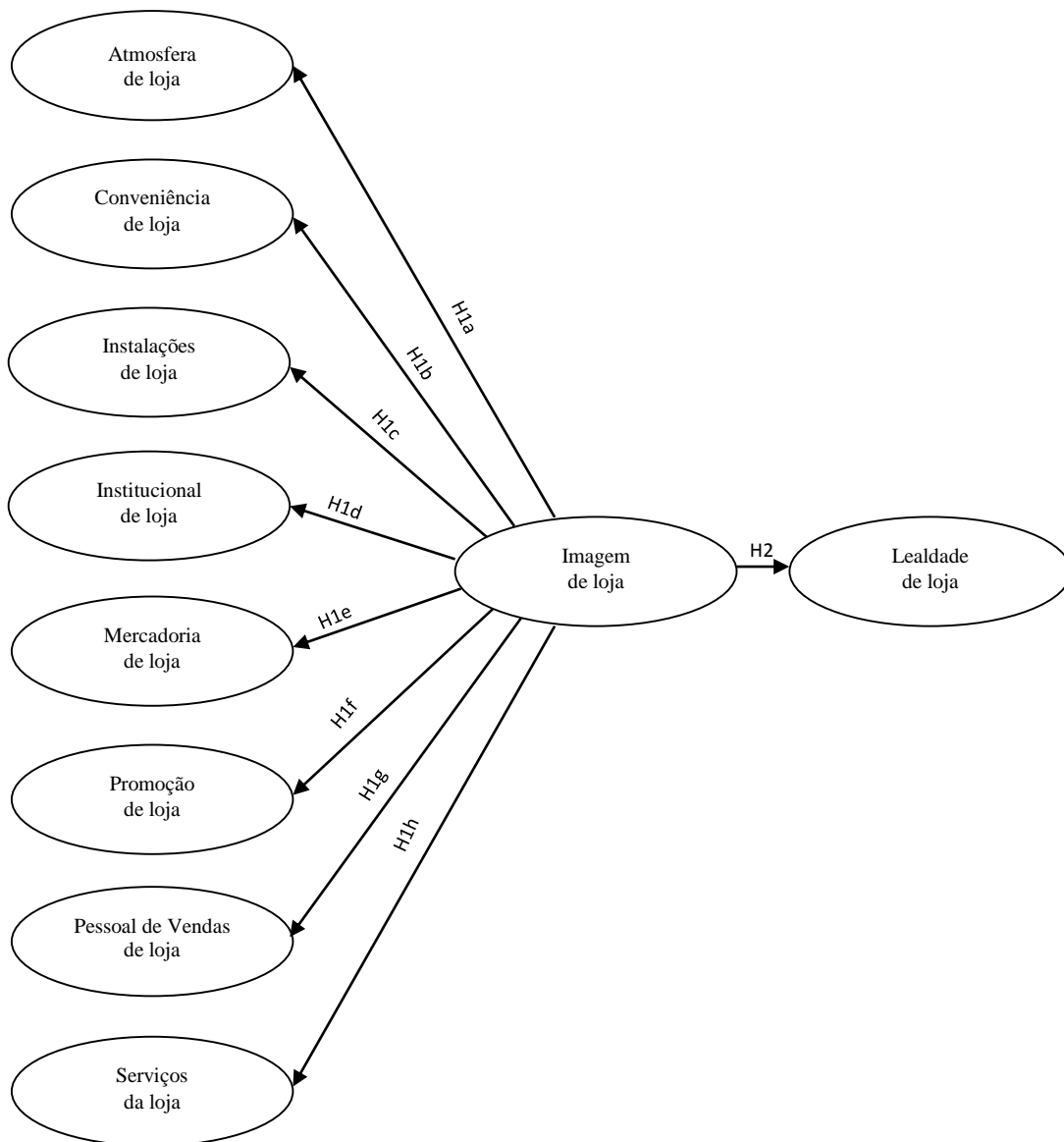


Figura 1: Proposição de Modelo Teórico da configuração de imagem do varejo de vestuário a partir dos estudos de Preez et al.

Fonte: Adaptado de Preez, Visser e Van Noordwyk, 2006.

O modelo teórico usado neste trabalho é originado do estudo de Preez, Visser e Van Noordwyk (2006) a partir de diversas pesquisas sobre imagem de loja (Cary e Zylla, 1981; Grace e O'Çass, 2005; Ko e Kincade, 1997; Koo, 2003; Kotler, 1973-1974; Lumpkin, Greenberg e Goldstucker, 1985; Manolis, Keep, Joyce e Lambert, 1994; Odekerken-Schroder et al., 2001; Thang e Tan, 2003; Terblanché e Boshoff, 2004; Wong e Yu, 2003) e sua influência na lealdade do consumidor.

O modelo conceitual de imagem de loja (MCIL) proposto por Preez et al. (2006), é viabilizado através da Escala de Imagem de Loja (Store Image Scale - SIS) e tem como objetivo especificar o domínio da imagem de loja no comportamento do consumidor.

Para a identificação das dimensões da imagem de loja PREEZ, VISSER e VAN NOORDWYK (2006) foram realizadas duas fases. Em primeiro lugar, as dimensões de imagem de loja foram identificadas na literatura, e em segundo lugar as dimensões foram apuradas para chegar a um conjunto final de dimensões que sustentam a imagem da loja. A primeira fase foi um processo sistemático de várias etapas, permitindo que os pesquisadores a integração em um conjunto final de dimensões de armazenamento de imagem de loja.

As etapas da primeira fase foram: compilação da lista de dimensões composta da literatura, identificação das dimensões emergentes, compilação da lista das subdimensões incluídas dentro de dimensão, agrupamento das dimensões isoladas com as dimensões base numa comparação de subdimensões e compilação do conjunto de dimensões para serem submetidos a um aprimoramento e refinamento para chegar ao conjunto final de dimensões.

Depois da lista de todas as dimensões da imagem de loja (primeira fase) a lista foi analisada para identificar as dimensões que foram apoiadas por diferentes pesquisadores, atribuindo nomes às dimensões em cada estudo para servir como orientação às identificações.

As oito dimensões que sustentam a construção da imagem de loja estão representadas no círculo concêntrico em primeiro lugar, seguido pelas subdimensões subjacentes a cada dimensão. O círculo concêntrico externo do modelo constitui os atributos subjacentes às dimensões, específicos da loja e nas dimensões. A percepção destes atributos da loja são associados a formação da imagem. O tamanho e componentes de cada círculo não estão relacionados com a importância específica das dimensões e subdimensões. Este modelo serve para delinear a estrutura subjacente da construção da imagem de loja e deve-se implementar como ponto de partida para o desenvolvimento de instrumentos de medida da imagem de loja.

O modelo final apresentado pelos autores, onde as dimensões são delineadas por subdimensões sustentadas por atributos específicos da loja. Tendo imagem de loja advindo da natureza *gestalt*, que é representado por interações entre os atributos mais salientes da loja, tangíveis ou intangíveis. A formação da imagem de loja baseia na percepção de uma loja, e varia de acordo com o produto que ela comercializa e seu mercado alvo. Por implicação, a imagem de loja é influenciado pela (i) percepção do consumidor a um conjunto de atributos salientes da loja; (ii) a importância das dimensões, subdimensões e atributos associados a loja pelo consumidor; bem como (iii) a manipulação do varejista em armazenar estes atributos

através da gestão estratégica (PREEZ, VISSER e VAN NOORDWYK, 2006). (Ver Figuras 2 e 3).

Dimensões	Detalhamento da dimensão
Atmosfera	Limpeza da loja, espaço, ambientação, música.
Conveniência	Acessibilidade, localização, fácil acesso, estacionamento, variedade de produtos, atividades de lazer
Instalações	Aparência das Instalações, conveniência das instalações, instalações físicas, dimensões de layout, layout da loja.
Institucional	Clientela, institucional, fatores institucionais.
Mix de produtos (mercadoria)	Nome da marca, bens de moda, valor comercial da mercadoria, variedade de mercadoria, popularidade, preço, qualidade, competitividade de preço, reputação, status, disponibilidade, valor acrescido de serviços.
Promoção	Publicidade, conveniência, incentivos de venda.
Pessoal de Vendas	Serviço dos funcionários, qualidade e interação do pessoal da loja.
Serviços	Serviço de pós-vendas, Crédito, pedidos de mercadorias e facilidades da loja.

Figura 2: Dimensões e subdimensões de Imagem de loja

Fonte: PREEZ, VISSER e VAN NOORDWYK, 2006.

A partir do estudo Preez et al. (2006) foram identificados as oito dimensões e suas subdimensões que vão auxiliar a entender como são configuradas as imagens de loja de vestuário para a Geração Y, conforme mostra a Figura 4.

DIMENSÕES IDENTIFICADAS	SUBDIMENSÕES IDENTIFICADAS	SUBDIMENSÕES IDENTIFICADAS NA LITERATURA	AUTORES
Atmosfera	Decoração Cheiro Som Atmosfera da Loja	Cores, decoração, limpeza Cheiro Som Tamanho, atmosfera da loja	Baker et al., 2002; Miranda et al., 2005 Bosmans, 2006; Orth & Bourrain, 2005 Sweeney & Wyber, 2002 Koo, 2003; Thang & Tan, 2003
Conveniência	Check-out	Check-out	Bielen & Demoulin, 2007

	Viagem	Duração da viagem, facilidade da viagem	Ibrahim, 2002; Jin & Kim, 2003
	Localização	Shopping fechado, perto de casa, perto do local de trabalho, localização perto de lojas de vestuário, perto de uma variedade de outras lojas, instalações, políticas de fumantes.	Miranda et al., 2005
	Estacionamento	Facilidade de estacionar, se possui estacionamento	Stoltman et al., 1999
	Facilidade de compra	Conveniência, etiquetas, pacotes rápidos, cartões telefônicos, acesso a loja, familiaridade com a loja, pacotes resistentes, loja não lotada	De Klerk & Ampousah, 2000; Jin & Kim, 2003
	Horário da Loja	Horário de funcionamento da loja	Kaufman & Lane, 1996
	Transporte	Transporte	Ibrahim, 2002; Jin & Kim, 2003
Instalações	Layout da loja	Colocação das prateleiras e corredores, espaço, layout da loja.	Groepel-Klein & Bartman, 2007; Semeijn et al., 2003; Miranda et al., 2005
	Aparência da loja	Limpeza da loja, entrada/saída, aparência exterior, manutenção da loja	Richardson et al., 1996; Siu & Cheung, 2001
	Conveniência das instalações	Compras da Família, ambiente com temperatura agradável, área de descanso, banheiros.	Kerfoot et al., 2003; Paulins & Geistfeld, 2003
	Provadores	Provadores	Kerfoot et al., 2003; Paulins & Geistfeld, 2003
	Aparência Física	Revestimento do piso, Cabides, painéis informativos, iluminação, espelhos, instalações físicas, temperatura.	Kerfoot et al., 2003; Paulins & Geistfeld, 2003
Institucional	Clientela	Comunicação com os clientes, discriminação, associação a amigos, pessoal de vendas.	Amirani & Gates, 1993; Harris et al., 2000
	Impressão Geral	Impressão Geral	Ailawadi & Keller, 2004; Alessandri, 2001
	Reputação da Loja	Reputação da Loja	Alessandri, 2001; Harris & De Chernatony, 2001
	Associação da Loja	Atratividade dos materiais, identificação com a loja, auto-imagem, nome da loja.	Ailawadi & Keller, 2004; Harris & De Chernatony, 2001
Mix de Produtos (Mercadoria)	Sortimento de mercadorias	Etiquetas, sortimento de mercadorias, marcas, disponibilidade de mercadorias, não mudanças sazonais muito cedo, mercadoria original, variedade dentro da loja.	Koo, 2003; Thang & Tan, 2003
	Estilo da mercadoria	Mercadoria apropriada, especialização em alguma mercadoria.	Taylor & Cosenza, 2002

	Preço da Mercadoria Qualidade da Mercadoria	Preço e valor da mercadoria. Mercadoria confiável, qualidade da mercadoria e qualidade da loja.	Moore & Carpenter, 2006; Sullivan et al., 2002 Babakus et al., 2004; Verma & Gupta, 2004
Promoção	Publicidade Displays Incentivos de Vendas	Promoção, publicidade, contato personalizado, modelos realistas. Displays Vendas, incentivos de vendas, eventos especiais.	Carroll et al., 2007; DuFrene et al., 2005 Sen et al., 2002 Dawes, 2004; Alvarez & Casielles, 2005
Pessoal de Vendas	Interação dos vendedores Aparência dos Vendedores	Atenção do vendedor, cuidado do vendedor, competência do vendedor, simpatia do vendedor, utilidade do vendedor, conhecimento do vendedor, profissionalismo do vendedor, interação social, confiança no vendedor, vendedor discreto. Aparência do vendedor, vendedores semelhantes a si mesmo, vendedor da sua idade, vendedor do mesmo sexo.	Baker et al., 2002; Grace & O’Cass, 2005; Hu & Jasper, 2006 De Klerk et al., 1993
Serviços	Serviço Pós Vendas Opções de Pagamento Serviços na loja Opções de Entrega	Alterações, tratamento das reclamações, satisfação pós compras. Cartão de crédito, crediário, cartão da loja. Instalações apropriadas, papel de presente, transferências inter-lojas, número de vendedores, embalagem/pacote, conselho do vendedor, serviços do vendedor, auto-atendimento, serviços, carrinho/cesta. Opções de entrega, pedidos por telefone.	Maxham & Netemeyer, 2003; Stauss, 2002 Huddleston et al., 1990; Park & Burns, 2005 Thang & Tan, 2003; Teller et al., 2006 Thang & Tan, 2003

Figura 3: Subdimensões de imagem de loja identificada na literatura

Fonte: PREEZ, VISSER e VAN NOORDWYK, 2006.

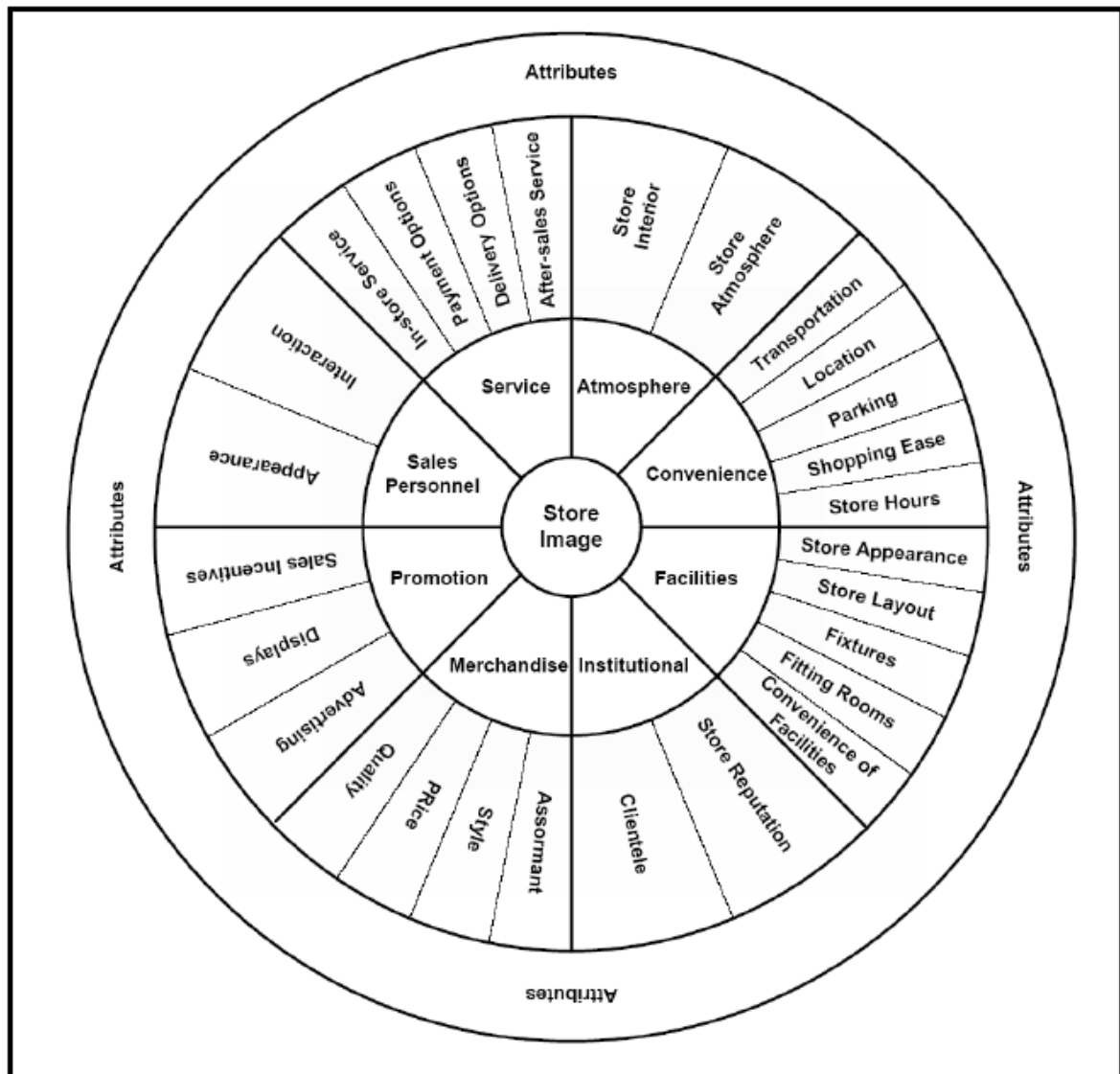


Figura 4: Modelo de formação de imagem de loja

Fonte: PREEZ, VISSER e VAN NOORDWYK, 2006.

O modelo conceitual de imagem de loja (MCIL) apresenta a relação entre a imagem de loja e as variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor, onde sua proposta central é a interação entre as dimensões de imagem de loja, a percepção e a formação da imagem de loja baseada nas percepções do consumidor e a influência no seu comportamento e relação com a lealdade.

Os construtos tratados neste estudo são: atmosfera, conveniência, instalações, institucional, mix de produtos (mercadoria), promoção, pessoal de vendas, serviços, imagem e lealdade.

Por tanto, as hipóteses propostas (**H_i**) neste trabalho são as seguintes:

H1a: A imagem de loja é composta pelo construto atmosfera.

H1b: A imagem de loja é composta pelo construto conveniência.

H1c: A imagem de loja é composta pelo construto instalações.

H1d: A imagem de loja é composta pelo construto institucional.

H1e: A imagem de loja é composta pelo construto mix de produtos (mercadoria).

H1f: A imagem de loja é composta pelo construto promoção.

H1g: A imagem de loja é composta pelo construto pessoal de vendas.

H1h: A imagem de loja é composta pelo construto serviços.

H2: A imagem de loja tem um impacto direto e positivo na lealdade.

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 PLANO METODOLÓGICO DE PESQUISA

A metodologia é significativa no contexto da pesquisa científica porque se refere ao método científico a ser adotado, o qual abrange as regras disciplinares da ciência, fornecendo as diretrizes e orientações de como proceder e pesquisar, quais as técnicas a serem utilizadas e em que sequência (MILAN, 2006; CASTRO, 1977). Embora o método científico não seja a única fonte de verdade, é o principal meio pelo qual se assegura informações empíricas.

O método se configura em um meio de acesso às descobertas, e está fortemente relacionado aos objetivos de investigação (COOPER; SCHINDLER, 2003). Para tanto, o método aborda o conjunto de processos disciplinados pelos quais se torna possível conhecer determinada realidade ou desenvolver certos procedimentos ou ações, ou seja, é como a pesquisa será implementada em cada uma de suas fases e etapas, considerando-se o seu propósito (MILAN, 2006; CERVO; BERVIAN, 2002; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Assim, o plano metodológico adotado para o desenvolvimento deste trabalho compreende duas fases distintas, porém, complementares. A primeira fase compreende a revisão bibliográfica, e a segunda fase, na qual foi desenvolvida a pesquisa quantitativa descritiva.

3.1.1 Pesquisa Quantitativa

A segunda fase da metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, descritiva, por meio de aplicação de uma *survey*, procurando fornecer estimativas específicas a partir de uma amostra de respondentes, possibilitando fazer previsões assertivas sobre as relações entre as variáveis propostas, entender a diferença e verificar a validade das relações existente (HAIR Jr. et al., 2005; MILAN, 2006).

Na fase da pesquisa foi realizado um levantamento por meio de um questionário estruturado, validado mediante pré-teste e aplicado a uma amostra da população em estudo.

Foram adotadas as etapas a seguir:

- a. **Reconhecimento e definição do problema:** a primeira etapa constitui na identificação do problema de pesquisa, considerando-se a finalidade do estudo. Todas as etapas em um projeto de pesquisa são importantes, porém Malhotra et al. (2005) acredita que a definição do problema é a mais importante. Nesta etapa, deve-se explicitar claramente a formulação, determinação e constatação do problema (seção 1.2).
- b. **Elaboração de uma abordagem do problema e planejamento da pesquisa:** Esta etapa compreende o estabelecimento e formulação dos objetivos, geral (seção 1.3.1) e específicos (seção 1.3.2); e a formulação as hipóteses de pesquisa (seção 1.4) (MALHOTRA ET AL., 2005).
- c. **Concepção da pesquisa:** Nesta etapa, são detalhados os procedimento necessários à obtenção de informações requeridas e sua finalidade é criar um estudo que irá testar as hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas às perguntas da pesquisa e proporcionar as informações necessárias (MALHOTRA ET AL., 2005). Para tanto, a concepção da pesquisa envolveu método de coleta de dados quantitativo; pré-teste; processo de amostragem e tamanho da amostra; e plano de análise dedados (conferência, verificação e correção dos dados).
- d. **Execução da pesquisa (trabalho de campo):** A coleta de dados compreende o efetivo trabalho no recolhimento de dados, no campo de pesquisa, junto às fontes de dados. É

a etapa geralmente mais onerosa e crítica da pesquisa, pois é a que mais está sujeita a erros e atrasos (MALHOTRA ET AL., 2005).

- e. **Preparação e análise dos dados:** inclui a preparação dos dados a partir da verificação do preenchimento dos questionários, codificação e digitação das respostas, processamento eletrônico dos dados, tratamento estatístico, análises e interpretações.
- f. **Apresentação dos resultados e conclusões:** Por fim, a comunicação dos dados por meio da elaboração do relatório final, o qual deve responder aos questionamentos propostos pelo trabalho, apresentando não somente os resultados, bem como as principais constatações e conclusões.

4 AMBIÊNCIA DE PESQUISA - GERAÇÃO Y

Quanto à geração Y, o termo – generation Y – surgiu pela primeira vez na revista Advertising Age, em 1993 (REED, 2007; REISENWITZ e IYER, 2009). A mais tradicional publicação de marketing americana, surgida em 1930 na cidade de Chicago, definiu tal geração como sendo a última em que todos os seus membros nasceriam no século XX. Mais precisamente, até o ano 2000. Aqui, percebe-se claramente que a temática emergiu com força inicialmente no campo do marketing, pela necessidade de se entender o comportamento de uma nova classe de consumidores, representados pelos jovens desse grupo geracional. Cerbasi e Barbosa (2009) definem a Geração Y como os nascidos entre 1979 e 2000, Tugan (2009) concorda quanto ao ano 2000, porém dá como início desta geração os nascidos em 1978. Apesar das divergências tem-se a concordância quanto ao ano de término, o ano 2000. Seus membros mais velhos estão entre os 30 anos e os mais jovens entrando na adolescência.

A principal característica desta geração é o uso intensivo e a atração pelos recursos tecnológicos, estão constantemente conectados, transmitem pelo espaço virtual e não conseguem imaginar como as gerações anteriores sobreviveram sem internet (TAPSCOTT, 1999), que gostam de ser estimulados e possuem necessidades crescentes de consumo (CYRILLO, 2003). Tapscott (1999) ainda salienta sua capacidade multitarefa, a valorização do presente, o gosto por vários estilos e suas características próprias para consumo.

Das características da Geração Y tem-se a interatividade, que está relacionada com necessidade de interação com os meios, deixando de ser um espectador passivo para ser um usuário. Junto a esta característica está relacionada a multitarefa, que é a habilidade que os jovens desenvolveram para lidar com a simultaneidade, ou seja, escutar vários aparelhos ao mesmo tempo e assimilar o conteúdo. A valorização do presente está na busca de aproveitar cada instante, experimentar novas situações, o hedonismo e a busca pelo auto prazer (TAPSCOTT, 1999).

Membros da geração Y são considerados independentes, autossuficientes, honestos, empreendedores e seguros em relação ao que sabem e o que querem. Lipkin e Perrymore (2010), psicólogas americanas, designam a geração Y como multitalentosa, atribuindo a ela outras qualidades, como superestimulada, socialmente consciente, exigente e criativa. Consomem mais que os jovens de gerações anteriores, tem interesse pelos bens materiais, que os mesmo

consideram básicos para o seu dia-a-dia (TAPSCOTT, 1999). Por este consumo e a obstinação pelo consumo esta geração faz parte de uma cultura de nichos e tribos, que possuem gostos e interesses diferentes.

Através da Internet, com os blogs, redes e comunidades virtuais criou-se a possibilidade de qualquer pessoa relacionar-se com facilidade com quem quer que seja e onde quer que esteja. Ainda, a Geração Y precisa compartilhar seus interesses e gostos com outros jovens, que traz outra característica marcante desta geração, a criação das comunidades virtuais, para interação e socialização com outros jovens.

Na questão comportamento do consumidor deve-se estudar a Geração Y como um perfil de consumo diferenciado, que usa as tecnologias como fonte de informação no processo de consumo. Conhecer esta nova geração de consumo é fundamental para as empresas e organizações, a fim de obter resultados positivos na interação com esta Geração.

Imagem de loja tem sido o foco de várias pesquisas, Martineau (1958) cita que o caminho em que a loja é definida na mente do consumidor, seja por suas qualidades funcionais ou atributos psicológicos, infere em uma percepção do indivíduo que são combinadas de tal forma que o resultado é maior que a soma de suas partes. (Preez, et al., 2006).

5 PESQUISA QUANTITATIVA

5.1 PESQUISA DESCRITIVA

Esta etapa do trabalho é considerada uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo (HAIR Jr. et al, 2005). Para os autores a pesquisa descritiva são estruturadas com o objetivo de medir as características descritas em uma questão de pesquisa. Para Malhotra et al. (2005), a pesquisa descritiva é derivada da pesquisa conclusiva que tem como objetivo central a descrição de algo em torno do objeto de pesquisa (uma ocorrência, um evento ou um fenômeno).

Segundo Hair Jr. et al. (2005), os estudos descritivos do tipo *surveys* de amostra caracterizam os estudos transversais. Os estudos transversais, por sua vez, têm uma distinta característica, que é a de que os elementos são medidos somente uma vez durante o processo de investigação e sintetizados estatisticamente. As estatísticas descritivas baseadas em mensuração de amostras descrevem uma população. Ao investigar as relações existentes entre as variáveis latentes, ou construtos em análise, mediante a proposição de hipóteses de pesquisa, foi implementado um estudo de corte transversal único com a aplicação de uma *survey* (MILAN, 2006; HAIR Jr. et al., 2005; MALHOTRA et al., 2005; COOPER; SCHINDLER, 2003), o que é relatado nas próximas subseções.

5.1.1 População e Amostragem

A população é o grupo de pessoas ou empresas que o pesquisador tem interesse de obter dados para o propósito específico de estudo (ROESCH, 2009) sendo os objetivos de pesquisa e

escopo do estudo essenciais na definição da população alvo que será estudada (HAIR Jr., et al., 2005).

A população considerada para esta pesquisa compreende os jovens da Geração Y da cidade de Caxias do Sul/RS, ou seja, jovens nascidos entre os anos de 1980 e 2000 (TAPSCOTT, 1999). E o local da pesquisa para abordagem dos respondentes foi a Universidade de Caxias (UCS), pela concentração de indivíduos dentro do perfil de interesse da pesquisa e que também se justifica pelo Modelo Conceitual de Imagem de Loja (MCIL) defendido pelos autores Prezz et al. (2006) que indicam o uso de amostras de estudantes para o desenvolvimento de uma escala de pesquisa, uma vez que se qualificam como consumidores de vestuário e fazem parte do segmento de mercado.

A técnica de amostragem selecionada foi a não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006). A amostragem por conveniência se utiliza de entrevistados convenientes ou prontamente acessíveis ao pesquisador (LAMB Jr.; HAIR Jr.; McDANIEL, 2008), e pode representar um meio eficiente de se obter as informações necessárias para o presente estudo (McDANIEL Jr.; GATES, 2005). Este tipo de amostragem é recomendado para a pesquisa exploratória para gerar ideias, intuições ou hipóteses (MALHOTRA, 2006).

Em relação ao tamanho da amostra de pesquisa, em geral, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) requer uma amostra maior comparada a outras técnicas multivariadas, em virtude de alguns dos algoritmos estatísticos usados nos programas computacionais não serem confiáveis com amostras pequenas. Além disso, algumas considerações que afetam o tamanho exigido para a amostra em MEE devem ser observadas, entre elas: a distribuição multivariada de dados; a técnica de estimação; a complexidade do modelo, quantidade (volume) de dados perdidos (*missings*) e variância média de erro entre os indicadores refletivos (HAIR Jr. et al., 2009).

Para a utilização da MEE no estudo Kline (2005) sugere que a amostra deveria ser composta por 200 casos ou mais, já Hair Jr. et al. (2009) sugerem que, quando da utilização da técnica de estimação de máxima verossimilhança, o procedimento de estimação mais comum em MEE, amostras entre 150 e 400 casos são mais adequados. Hair Jr. et al. (2009) comentam que ao estipular o tamanho da amostra, deve-se levar em conta uma estimativa em torno de 10% de casos que deverão ser excluídos nos processos de dados perdidos (*missings*) e de observações atípicas (*outliers*). Assim sendo, optou-se por um tamanho amostral de pelo menos 350 casos.

A fim de facilitar a exposição das quantidades de cada características dos entrevistados que representam a população de pesquisa, são apresentadas as Tabelas 3 e 4.

Tabela 1: Gênero da população de pesquisa

GÊNERO	FREQUÊNCIA	SUBTOTAL/TOTAL
Feminino	182	46 %
Masculino	209	53%
Vazias	3	1%
TOTAL	394	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Tabela 2: Idade da população de pesquisa

Idade	Frequência	Subtotal/Total
16 a 20 anos	108	27%
21 a 23 anos	115	29%
24 a 27 anos	76	19%
28 a 30 anos	36	9%
31 a 35 anos	39	10%
Acima de 36 anos	20	5%
Vazias	0	0%
TOTAL	394	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

5.1.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, é uma técnica estruturada para a coleta de dados, e consiste em um conjunto de perguntas, escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo entrevistado (MALHOTRA et al., 2005). Foram utilizados como base para de coleta de dados desta pesquisa o Modelo Conceitual de Imagem de Loja (MCIL)

desenvolvido por PREEZ, VISSER e VAN NOORDWYK (2006). O modelo desenvolvido pelos autores tem como objetivo o estudo da configuração da imagem de loja, que consiste na combinação de tangíveis e intangíveis, fatores funcionais e psicológicos que o consumidor percebe ao estar em uma loja de vestuário.

Como base para este instrumento de coleta de dados foram utilizadas as informações de dimensões e subdimensões, onde a formação da imagem da loja é baseada nas percepções dos consumidores de todos os atributos associados a uma loja.

No modelo proposto os quatro círculos concêntricos representam uma influência mútua uns sobre os outros. O círculo central é a imagem da loja, seguidos estão representadas as oito dimensões que sustentam a construção e na sequência as subdimensões subjacentes a cada dimensão.

Pela definição do modelo a imagem da loja se baseia na percepção de uma loja, que varia por produto e segmento de mercado. Por implicação, a imagem da loja é influenciada por: (1) a percepção do consumidor sobre um conjunto de atributos relevantes na loja; (2) a importância que o consumidor dá as dimensões e subdimensões da imagem, bem como seus atributos associados a loja; (3) a manipulação destes atributos pelos varejistas através de uma gestão estratégica.

Para cada um dos construtos de imagem foram utilizados indicadores mensurados a partir de uma escala *Likert* de 5 pontos, sendo utilizados, sendo 1 para sem importância e 5 para muito importante ou 1 para aceitável e 5 para aceitável

No construto lealdade foi utilizado indicadores mensurados a partir da escala *Likert* de 5 pontos, sendo a resposta para cada afirmação indicadas com 1 para improvável e 5 para muito provável.

5.1.3 Validação do instrumento de coleta de dados

Como parte do processo da pesquisa nesta etapa foi feito a validação do seu conteúdo, denominada validade de face e validade de conteúdo. Essas duas validações eliminam erros resultantes da utilização de medidas irrelevantes ou insuficientes (BREWER; HUNTER, 2006),

de maneira subjetiva possibilitam verificar se as variáveis observáveis representam o construto em análise (HAIR Jr. et al., 2009).

Desta forma, o questionário passou pela avaliação de três especialistas da área de marketing, sendo dois professores doutores (Engenharia da Produção e Administração) e um pós-doutor em Administração.

5.1.4 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Dentro dos procedimentos de validação do instrumento de coleta de dados tem-se a aplicação do pré-teste ou teste-piloto, que consiste na aplicação do questionário em uma pequena amostra de respondentes, com características semelhantes às da população-alvo, e tem por finalidade ver a clareza, ambiguidades e dúvidas que possam surgir durante a coleta de dados. O pré-teste é “o teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2006, p. 308).

Foi realizado um pré-teste com 33 questionário e respondentes dentro do perfil selecionado para a pesquisa, na Universidade de Caxias do Sul, na turma de Administração, no período da noite. De forma geral, os respondentes não apresentaram dúvidas muito expressivas. O tempo médio para responder o questionário ficou em vinte minutos, de forma geral dentro do esperado pela complexidade do questionário e quantidade de questões.

Como o principal objetivo do teste-piloto, ou pré-teste, é corrigir eventuais deficiências no instrumento de coleta de dados, pôde-se garantir que as expectativas em relação aos dados e informações desejadas sobre o instrumento de pesquisa seriam obtidas (MILAN, 2006; COOPER; SCHINDLER, 2003).

5.1.5 Coleta de dados

A abordagem de comunicação é definida por Cooper e Schindler (2003) como um estudo envolvendo questionamento ou estudo de pessoas, a partir de entrevistas pessoais (por telefone, por correio, por computador ou a partir de uma combinação desses meios) e registro das respostas para análise. Como técnica de coleta de dados empregada nesta pesquisa foi através de uma *survey*, pelo grande número de amostra de indivíduos e pela interrogação direta ao respondente (HAIR et al., 2005).

O processo de coleta de dados foi realizado pelo método de levantamento de campo (MALHOTRA et al., 2005) e transcorreu no período compreendido entre os meses de maio e junho de 2014, a partir de questionários auto-administrados.

5.1.6 Processamento dos dados

O processamento de dados dos questionários ocorreu a partir do recebimentos dos primeiros dos primeiros questionários até o encerramento do processo de coleta de dados. Tão logo o recebimento dos questionários, era feita uma inspeção visual e, em seguida, a sua digitação, incluindo-o no banco de dados. A inspeção individual dos questionários e da digitação dos dados é defendida por Hair Jr. et al., 2005, Malhotra et al., 2005 entre outros.

Quando o número previsto de questionários foi completado, na data de 04 de junho de 2014 foi encerrado o processo de coleta de dados. Com o processo de coleta de dados concluído, partiu-se para a preparação dos dados, procedimento este que é relatado na sequência, e que já apontou à qualificação do banco de dados para as análises estatísticas subsequentes.

5.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados compreendeu procedimento de estatística descritiva multivariada de dados, a partir de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), contando com o auxílio de três softwares Microsoft® Office Excel® 2013, o IBM® SPSS® Statistics 21 e Amos™ 21.

Para a definição e implementação dos procedimento na análise dos dados foram considerados como suporte teórico os pressupostos apregoados por diversos autores (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2009), bem como o desenvolvimento de alguns estudos teórico-empíricos (BREI, 2001; PERIN et al., 2004; ESPARTEL, 2005; LARENTIS, 2005; MILAN, 2006; SILVA, 2008; HENRIQUE; 2009).

5.2.1 Preparação dos dados

Após a coleta de dados e antes das análises deve ser feita a preparação dos dados, para certificar-se de sua validade, tendo a garantia de que os dados estatísticos sejam sustentados. Neste momento inspecionam-se as incoerências para verificar a integridade e coerência dos dados de pesquisa (HAIR Jr. et al., 2005).

Desta forma, duas categorias de análise de dados brutos são indicados para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariadas: (i) o estudo de casos específicos, como é o caso dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data* ou *missing values*) e das observações atípicas ou dos *outliers*; e (ii) estudos relacionados à distribuição de dados e relacionamentos entre variáveis, ou seja, análise quanto à normalidade, à multicolinearidade, à linearidade e à homoscedasticidade de dados (HAIR Jr. et al., 2005; KLINE, 2005, MILAN, 2006).

5.2.1.1 Dados Perdidos e Observações Atípicas

O primeiro procedimento da preparação dos dados brutos foi a verificação dos dados perdidos (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*).

5.2.1.1.1 Dados Perdidos

Para a técnica multivariada de dados os dados perdidos são fatores inerentes às pesquisas, segundo HAIR Jr. et al. (2009, p. 57) dados perdidos são os “valores válidos sobre uma ou mais variáveis que não estão disponíveis para análise, são um fato da vida em análise multivariada”, sendo o desafio desta etapa do trabalho verificar as questões geradas pelos dados perdido que afetam a generalidade dos resultados e compreender os processos que conduzem os dados perdidos a fim de selecionar o curso de ação apropriado.

Para Hair Jr. et al. (2009) dentro dos dados perdidos existem quatro etapas para a correção de dados perdidos, que são: (i) determinar o tipo de dados perdidos, (ii) determinar a extensão dos dados perdidos, (iii) diagnosticar a aleatoriedade dos dados perdidos; e (iv) selecionar o método de atribuição.

A determinação do tipo de dados perdidos é a preocupação se os dados perdidos são parte do planejamento da pesquisa e estão sob controle, se as causas e impactos são verdadeiramente desconhecidos. Na coleta de dados realizada a determinação do tipo de dados perdidos foi identificada como dados perdidos não-ignoráveis, decorrentes de processo desconhecido (HAIR Jr. et al., 2009).

Para determinar a extensão dos dados perdidos é necessária a análise e o diagnóstico do percentual da perda dos dados da pesquisa, ou seja, determinar se a extensão dos dados perdidos é suficiente para garantir um diagnóstico de aleatoriedade de perda de dados. Para Hair Jr. et al. (2009) se a quantidade de dados perdidos for abaixo de 10% e nenhum padrão não aleatório apareça eles podem ser ignorados. Nas variáveis apresentadas a menor quantidade de dados

perdidos é de zero para as PRO_mod_36 e VEN_ven_43, e a maior é de oito casos para AT_atra_03, percentualmente representado por 1,94%, sendo ainda abaixo do sugerido na literatura.

Ainda na análise para determinar a extensão dos casos perdidos também foram tabulados os casos, demonstrando dois casos que possuem mais de 10% de dados perdidos, os casos 136 e 173, o que sugere sua exclusão da amostra. A tabela 3 traz o resultados dos padrões de perdas de dados. Com a exclusão dos casos citados a amostra fica totaliza 410 casos.

Com a determinação da extensão de dados perdidos as próximas etapas são o diagnóstico de aleatoriedade dos dados perdidos, que podem ser de dois tipos, *Missing at Running* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Running* – MCAR (completamente perdidos ao acaso) e a verificação a qual tipo pertencem os dados perdidos, que pode ser obtido através do teste *Little*. O teste de MCAR de *Little* faz um comparativo do real padrão dos dados perdidos com o que se esperaria, se os dados perdidos fossem distribuídos totalmente ao acaso. Este teste é analisado por um nível estatístico não-significante. Assim, na amostra obtida foi aplicado o teste e apresentou os seguintes resultados: $\chi^2 = 5001,256$, Graus de Liberdade = 4479, Significância de $p = 0,000$. Assim, conclui-se que os dados perdidos desta amostra são perdidos ao acaso (HAIR Jr. et al., 2009).

Desta forma, a amostra foi aplicada a abordagem *Expectation-Maximization* – EM, através do software IBM® SPSS® 21, para estimação e atribuição dos dados perdidos (HAIR Jr. et al., 2009).

Tabela 3: Resumo de dados perdidos para a amostra original

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Dados Perdidos	
						N	%
AT_apa_01	410	1,00	5,00	3,9829	,94711	2	0,49%
AT_est_02	409	1,00	5,00	3,6699	,89174	3	0,73%
AT_atra_03	404	1,00	5,00	3,6535	,95232	8	1,94%
AT_cor_04	406	1,00	5,00	3,2857	1,06442	6	1,46%
AT_mat_05	405	1,00	5,00	3,3185	1,06231	7	1,70%
AT_exp_06	409	1,00	5,00	4,0636	1,02702	3	0,73%
CON_tem_07	408	1,00	5,00	3,5221	1,17279	4	0,97%
CON_pro_08	409	1,00	5,00	3,3056	1,14703	3	0,73%
CON_ace_09	407	1,00	5,00	3,8575	1,07334	5	1,21%

CON_flu_10	407	1,00	5,00	3,6929	1,03938	5	1,21%
CON_loc_11	411	1,00	5,00	4,0414	,91371	1	0,24%
CON_fac_12	410	1,00	5,00	4,3244	,86759	2	0,49%
CON_hor_13	410	1,00	5,00	4,2317	,84348	2	0,49%
INS_ace_14	410	1,00	5,00	3,7927	,97069	2	0,49%
INS_pos_15	410	1,00	5,00	3,4854	1,00172	2	0,49%
INS_lar_16	411	1,00	5,00	3,5328	1,01730	1	0,24%
INS_ace_17	408	1,00	5,00	4,0833	,85448	4	0,97%
INS_qua_18	409	1,00	5,00	3,3716	1,07502	3	0,73%
INS_ilu_19	408	1,00	5,00	3,9853	,86979	4	0,97%
INS_fac_20	409	1,00	5,00	3,8020	1,02536	3	0,73%
INT_ape_21	410	1,00	5,00	3,1756	1,06667	2	0,49%
INT_ind_22	410	1,00	5,00	3,5439	1,01542	2	0,49%
INT_sem_23	409	1,00	5,00	3,2934	1,18899	3	0,73%
INT_ind_24	410	1,00	5,00	3,9659	,92971	2	0,49%
INT_rel_25	409	1,00	5,00	3,7555	,93613	3	0,73%
INT_con_26	408	1,00	5,00	4,0049	1,04210	4	0,97%
MER_var_27	410	1,00	5,00	4,4122	,84109	2	0,49%
MER_dis_28	410	1,00	5,00	3,4488	1,18613	2	0,49%
MER_dis_29	411	1,00	5,00	3,6934	1,15333	1	0,24%
MER_dis_30	410	1,00	5,00	3,4951	1,29177	2	0,49%
MER_dis_31	408	1,00	5,00	3,2941	1,29135	4	0,97%
MER_dis_32	407	1,00	5,00	3,7641	1,12008	5	1,21%
MER_dis_33	409	1,00	5,00	4,0685	,88849	3	0,73%
MER_qua_34	409	1,00	5,00	4,5208	,77345	3	0,73%
PRO_cre_35	410	1,00	5,00	3,9512	,97527	2	0,49%
PRO_mod_36	412	1,00	5,00	3,3519	1,14195	0	0,00%
PRO_pan_37	410	1,00	5,00	2,5366	1,18873	2	0,49%
PRO_esp_38	410	1,00	5,00	3,2244	1,09160	2	0,49%
PRO_sug_39	409	1,00	5,00	3,5306	1,02883	3	0,73%
PRO_ven_40	411	1,00	5,00	3,8662	1,04723	1	0,24%
PRO_anu_41	411	1,00	5,00	3,4964	1,05084	1	0,24%
PRO_dis_42	411	1,00	5,00	3,8151	1,09761	1	0,24%
VEN_ven_43	412	1,00	5,00	3,3252	1,14668	0	0,00%
VEN_atr_44	411	1,00	5,00	3,4380	1,10118	1	0,24%
VEN_sem_45	411	1,00	5,00	3,1655	2,36476	1	0,24%

VEN_sim_46	411	1,00	5,00	2,8856	1,21135	1	0,24%
VEN_sem_47	410	1,00	5,00	3,0683	1,30458	2	0,49%
SER_esp_48	411	1,00	5,00	4,0852	,99268	1	0,24%
SER_cor_49	411	1,00	5,00	4,1265	1,01624	1	0,24%
SER_num_50	409	1,00	5,00	3,7311	1,04132	3	0,73%
SER_dis_51	410	1,00	5,00	3,9561	1,04800	2	0,49%
SER_dis_52	409	1,00	5,00	3,4743	1,05252	3	0,73%
SER_sip_53	407	1,00	5,00	3,9410	1,03222	5	1,21%
SER_dis_54	411	1,00	5,00	3,2944	1,25268	1	0,24%
SER_dis_55	411	1,00	5,00	3,3358	1,15997	1	0,24%

Resumo de Casos com Dados Perdidos

Número do Caso	Casos	Dados Perdidos	% das Variáveis
136	1	62	84,90%
173	1	8	11,00%

Fonte: Dados proveniente da pesquisa descritiva.

5.2.1.1.2 Observações Atípicas

Para Hair Jr. et al. (2009) as observações atípicas são “observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações”, ou seja, casos com escores muito diferentes em comparação ao restante dos casos - (*outliers*) (KLINE, 2005), ou seja, uma observação que apresenta uma magnitude suficientemente diferente das demais observações (CHURCHILL Jr., 1995, HAIR Jr. et al., 2009). Conseqüentemente, a existência de observações atípicas pode alterar as variâncias e covariâncias entre as variáveis ou indicadores (BAGOZZI, 1994) e interferir na acuracidade da análise.

As observações atípicas não podem ser consideradas benéficas ou problemáticas, mas devem ser analisadas no contexto geral da pesquisa e avaliadas pelos tipos de informações que

podem oferecer. Se forem benéficas, as informações atípicas, tornam-se indicativos característicos da população que ao longo do curso não seriam identificadas. No caso das observações atípicas problemáticas não são representativas da população, são contrárias aos objetivos da análise e podem resultar em uma análise distorcida (HAIR Jr. et al.,2009).

As observações atípicas podem ser identificadas de três perspectivas diferentes, podendo ser univariada, bivariada ou multivariada, com base no número de variáveis consideradas. A observação atípica univariada é examinada conforme cada variável em estudo, na bivariada é uma avaliação conjunta por meio de diagramas de dispersão e na detecção multivariada é observada de mais do que duas variáveis. Escores maiores do que três em relação as médias ou valores padronizados superiores a $|3|$ para cada variável podem caracterizar uma observação atípica (KLINE, 2005, HAIR Jr. et al.,2009).

Para detectar as observações atípicas foi utilizado a combinação da análise uni e multivariada. Primeiro utilizou-se a transformação de cada variável em escore padrão (*Z scores*), eliminando o viés das diferenças de escalas (FÁVERO et al., 2009). Após realizou-se a identificação de cada variável com valor superior a $|3|$.

A segunda etapa compreendeu a identificação das observações atípicas multivariadas a partir do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2). A medida de D^2 de *Mahalanobis* viabiliza o teste de significância, medindo a distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações. Hair Jr. et al. (2009) sugere o uso de níveis conservadores de significância D^2/gf (0,005 ou 0,001), aceitando como parâmetro valores D^2/gf de 2,5 para pequenas amostras e de 3 ou 4 para grandes amostras (HAIR Jr. et al.,2009).

A partir dos testes de diagnóstico univariados optou-se pela exclusão dos casos 16, 81, 107, 150, 156, 176, 184, 191, 238, 266, 281, 286, 300, 352, 359 e 401, por apresentarem valores padronizados superiores a $|3|$. Na análise multivariada não foram encontrados nenhum caso com valores superiores a 3. Ao final, totalizou-se 394 casos válidos que foram, então, submetidos aos testes das suposições de análise multivariada.

Quanto a análise multivariada, nenhum dos casos apresentaram indícios superiores a 3, assim sendo não resultou em exclusões de casos, permanecendo o total de 394 casos válidos.

5.2.1.2 Teste das Suposições de Análise Multivariada

Para Hair Jr. et al. (2009) o último passo para a análise dos dados envolve o teste das suposições inerentes às bases estatísticas da análise multivariada. Os passos anteriores foram para limpeza dos dados para um formato mais adequado para análise multivariada e deixando-os mais confiáveis. Quatro suposições estatísticas importantes devem ser atendidas: (i) normalidade; (ii) homoscedasticidade; (iii) linearidade; e (iv) multicolinearidade.

5.2.1.2.1 Normalidade

A suposição mais fundamental em análise multivariada é a normalidade, que se refere à forma de distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, o padrão de referência para métodos estatísticos. Se a variação em relação a distribuição é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos, uma vez que a normalidade é exigida no emprego das estatísticas F^1 e t^2 (HAIR Jr. et al.,2009).

A forma de qualquer distribuição pode ser descrita por duas medidas: curtose (*kurtosis*) e assimetria (*Skewness*). A curtose (*kurtosis*) se refere à elevação ou achatamento da distribuição comparada com a normal e valores acima de |10| podem sugerir algum problema. A assimetria (*Skewness*) usada para descrever o equilíbrio da distribuição, e valores acima de |3| podem ser entendidos como extremamente assimétricos (HAIR Jr. et al.,2009; KLINE, 2005).

A normalidade da amostra é apresentada conforme Tabela 5, que apresenta a estatística dos valores para os testes de curtose (*kurtosis*) e assimetria (*Skewness*). Os valores com base na curtose (*kurtosis*) ficaram entre -1,032 e 3,272. Já no âmbito dos valores de assimetria

¹ Teste estatístico que tenta retratar o grau de heterogeneidade para cada solução nova.

² Teste estatístico para avaliar a significância da diferença entre duas médias amostrais para uma única variável dependente.

(*Skewness*) o menor valor foi de -1,734 e 0,306 para o maior valor. Todos os procedimentos foram computadorizados pelo software IBM® SPSS®21.

Tabela 4: Estatística descritiva e valores de *Skewness* e *Kurtosis*

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Skewness (assimetria)		Kurtosis (Curtose)	
						Estatística	Modelo padrão	Estatística	Modelo padrão
AT_est_02	394	1,00	5,00	3,6979	,86594	-,152	,123	-,546	,245
AT_atra_03	394	1,00	5,00	3,6746	,93366	-,274	,123	-,278	,245
AT_cor_04	394	1,00	5,00	3,3234	1,03543	-,293	,123	-,278	,245
AT_mat_05	394	1,00	5,00	3,3500	1,03140	-,326	,123	-,307	,245
AT_exp_06	394	1,00	5,00	4,0961	,98154	-,956	,123	,398	,245
CON_tem_07	394	1,00	5,00	3,5520	1,15148	-,570	,123	-,350	,245
CON_pro_08	394	1,00	5,00	3,3139	1,12333	-,405	,123	-,464	,245
CON_ace_09	394	1,00	5,00	3,8585	1,06709	-,850	,123	,237	,245
CON_flu_10	394	1,00	5,00	3,7192	1,01992	-,588	,123	-,030	,245
CON_loc_11	394	1,00	5,00	4,0685	,89833	-,791	,123	,212	,245
CON_fac_12	394	1,00	5,00	4,3469	,83253	-1,127	,123	,611	,245
CON_hor_13	394	1,00	5,00	4,2513	,81667	-,999	,123	,973	,245
INS_ace_14	394	1,00	5,00	3,8348	,94943	-,561	,123	,000	,245
INS_pos_15	394	1,00	5,00	3,5053	,99387	-,255	,123	-,400	,245
INS_lar_16	394	1,00	5,00	3,5577	,99999	-,405	,123	-,353	,245
INS_ace_17	394	2,00	5,00	4,1055	,81838	-,562	,123	-,394	,245
INS_qua_18	394	1,00	5,00	3,4232	1,04112	-,332	,123	-,337	,245
INS_ilu_19	394	1,00	5,00	4,0226	,82117	-,707	,123	,466	,245
INS_fac_20	394	1,00	5,00	3,8177	1,00498	-,445	,123	-,506	,245
INT_ape_21	394	1,00	5,00	3,2013	1,05145	-,251	,123	-,276	,245
INT_ind_22	394	1,00	5,00	3,5667	,99099	-,442	,123	-,094	,245
INT_sem_23	394	1,00	5,00	3,3281	1,17078	-,323	,123	-,672	,245
INT_ind_24	394	1,00	5,00	4,0047	,88291	-,657	,123	,183	,245
INT_rel_25	394	1,00	5,00	3,7949	,90029	-,534	,123	,181	,245
INT_con_26	394	1,00	5,00	4,0384	1,00373	-,960	,123	,450	,245
MER_var_27	394	2,00	5,00	4,4442	,80278	-1,389	,123	1,227	,245
MER_dis_28	394	1,00	5,00	3,4794	1,17704	-,369	,123	-,709	,245
MER_dis_29	394	1,00	5,00	3,7181	1,13211	-,582	,123	-,450	,245
MER_dis_30	394	1,00	5,00	3,5076	1,27461	-,521	,123	-,749	,245
MER_dis_31	394	1,00	5,00	3,3289	1,27041	-,348	,123	-,848	,245

MER_dis_32	394	1,00	5,00	3,8018	1,08439	-,705	,123	-,121	,245
MER_dis_33	394	1,00	5,00	4,0970	,86207	-,982	,123	1,029	,245
MER_qua_34	394	1,00	5,00	4,5523	,71893	-1,734	,123	3,272	,245
PRO_cre_35	394	1,00	5,00	3,9959	,92208	-,776	,123	,387	,245
PRO_mod_36	394	1,00	5,00	3,3706	1,11877	-,396	,123	-,452	,245
PRO_pan_37	394	1,00	5,00	2,5613	1,18824	,306	,123	-,810	,245
PRO_esp_38	394	1,00	5,00	3,2569	1,06416	-,158	,123	-,465	,245
PRO_sug_39	394	1,00	5,00	3,5392	1,00378	-,403	,123	-,216	,245
PRO_ven_40	394	1,00	5,00	3,8934	1,02081	-,679	,123	-,221	,245
PRO_anu_41	394	1,00	5,00	3,5178	1,02931	-,379	,123	-,339	,245
PRO_dis_42	394	1,00	5,00	3,8426	1,07510	-,832	,123	,152	,245
VEN_ven_43	394	1,00	5,00	3,3629	1,11558	-,299	,123	-,522	,245
VEN_atr_44	394	1,00	5,00	3,4746	1,07982	-,385	,123	-,439	,245
VEN_sem_45	394	1,00	5,00	3,0914	1,22392	-,075	,123	-,916	,245
VEN_sim_46	394	1,00	5,00	2,8985	1,20425	-,094	,123	-,904	,245
VEN_sem_47	394	1,00	5,00	3,0836	1,29631	-,184	,123	-1,032	,245
SER_esp_48	394	1,00	5,00	4,1218	,93579	-,900	,123	,265	,245
SER_cor_49	394	1,00	5,00	4,1751	,95831	-1,141	,123	,927	,245
SER_num_50	394	1,00	5,00	3,7512	1,03265	-,530	,123	-,300	,245
SER_dis_51	394	1,00	5,00	3,9909	1,01907	-,997	,123	,620	,245
SER_dis_52	394	1,00	5,00	3,5067	1,02709	-,330	,123	-,343	,245
SER_sip_53	394	1,00	5,00	3,9639	1,01360	-,958	,123	,581	,245
SER_dis_54	394	1,00	5,00	3,3299	1,24290	-,350	,123	-,806	,245
SER_dis_55	394	1,00	5,00	3,3883	1,12748	-,282	,123	-,689	,245

n = 394

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

5.2.1.2.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade ocorre quando variáveis dependentes apresentam variâncias iguais ao longo do domínio da variável principal. Os testes estatísticos aplicados para homoscedasticidade são: o teste de Levene, o teste estatístico aplicado para analisar se as

variâncias populacionais são homogêneas e o teste M de Box, se mais de uma variável métrica está sendo testada (HAIR Jr. et al.,2009).

Quando o nível de significância do teste M de Box for inferior a 0,005 significa que existe, ou deve-se considerar a existência de violações e suposições de homogeneidade. Essa violação indica que uma análise alternativa deve ser utilizada na análise e verificação.

Tabela 5: Teste M de Box da igualdade da matriz de covariância

M de Box	9729,524
Estatística F	2,205
Graus de Liberdade 1	3080
Graus de Liberdade 2	127387,094
Significância	,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

A análise do teste de Levene, relativo às variáveis Renda, Quantidade de vezes que compra roupa e Valor Médio da Compra como variáveis independentes versus as variáveis métricas da pesquisa como dependentes, demonstrou que as variáveis métricas MER_qua_34, PRO_ven_40 e PRO_dis_42 apresentaram níveis de significância menor que 0,05, na avaliação de dispersão de variância não métricas ou categóricas, sendo que estas variáveis apresentavam um padrão de heterogeneidade em mais de uma variável não-métrica. Porém, as variáveis foram consideradas relevantes para o estudo e optou-se por mantê-las quando da utilização das equações estruturais.

Tabela 6: Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias*

Variáveis Métricas (v_i)	Renda		Vezes Compra		Valor Compra	
	Levene Statistic	Sig.	Levene Statistic	Sig.	Levene Statistic	Sig.
AT_apa_01	,538	,806	,084	,999	1,569	,155
AT_est_02	1,352	,224	,959	,461	1,320	,247
AT_atra_03	,455	,867	,759	,622	1,161	,326
AT_cor_04	1,504	,164	,541	,803	,574	,751
AT_mat_05	1,334	,233	,253	,971	3,496	,002
AT_exp_06	,813	,577	,718	,656	,541	,777
CON_tem_07	,807	,582	1,493	,168	,643	,696

CON_pro_08	,508	,828	,276	,963	,477	,826
CON_ace_09	1,271	,264	2,080	,045	1,820	,094
CON_flu_10	,823	,569	1,903	,068	,470	,830
CON_loc_11	,793	,593	1,976	,057	2,211	,041
CON_fac_12	,636	,701	,264	,967	,086	,998
CON_hor_13	1,100	,362	2,745	,009	1,111	,355
INS_ace_14	1,622	,128	,746	,633	1,239	,285
INS_pos_15	2,022	,051	,861	,538	1,657	,130
INS_lar_16	3,649	,001	1,609	,131	1,328	,243
INS_ace_17	1,855	,088	1,212	,295	1,301	,256
INS_qua_18	,430	,883	,474	,854	,593	,736
INS_ilu_19	,303	,935	,943	,473	1,733	,112
INS_fac_20	1,002	,429	1,388	,209	,936	,469
INT_ape_21	,340	,935	,442	,875	,588	,740
INT_ind_22	1,074	,379	3,268	,002	1,005	,421
INT_sem_23	,443	,875	,996	,434	,752	,608
INT_ind_24	2,113	,041	,655	,710	,564	,759
INT_rel_25	1,224	,288	1,033	,408	2,108	,052
INT_con_26	,465	,860	2,180	,035	,263	,954
MER_var_27	1,456	,182	3,606	,001	,772	,592
MER_dis_28	1,133	,341	1,122	,348	,408	,874
MER_dis_29	1,145	,334	,536	,807	1,657	,130
MER_dis_30	2,212	,033	,348	,931	1,193	,309
MER_dis_31	1,264	,267	1,541	,152	,801	,569
MER_dis_32	,799	,588	2,867	,006	,693	,655
MER_dis_33	1,361	,220	3,721	,001	,908	,489
MER_qua_34	2,733	,009	3,205	,003	1,202	,304
PRO_cre_35	1,196	,304	,726	,650	,447	,847
PRO_mod_36	2,000	,054	1,348	,226	1,259	,276
PRO_pan_37	1,094	,366	,766	,617	1,273	,269
PRO_esp_38	1,376	,214	,860	,538	1,315	,249
PRO_sug_39	,424	,887	1,014	,420	,356	,906
PRO_ven_40	2,946	,005	3,820	,000	1,348	,235
PRO_anu_41	1,347	,227	,759	,622	,333	,920
PRO_dis_42	3,502	,001	2,684	,010	,743	,615
VEN_ven_43	,971	,452	1,411	,199	1,370	,225
VEN_atr_44	,732	,645	1,975	,057	,337	,917
VEN_sem_45	1,039	,403	1,048	,397	,531	,785
VEN_sim_46	,354	,928	,295	,956	1,472	,187
VEN_sem_47	,870	,530	,654	,711	1,555	,159
SER_esp_48	,657	,708	1,599	,134	1,177	,318
SER_cor_49	,375	,917	1,388	,209	,413	,871
SER_num_50	1,496	,167	,593	,762	1,320	,247
SER_dis_51	,579	,773	1,190	,308	,493	,813
SER_dis_52	,591	,763	1,340	,230	,177	,983
SER_sip_53	,649	,715	1,160	,325	,598	,732

SER_dis_54	,818	,573	,870	,531	,955	,455
SER_dis_55	1,580	,140	1,179	,314	1,741	,110

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs.: (*) Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos.

5.2.1.2.3 Linearidade

O teste de Linearidade consiste na análise da relação entre as variáveis com os padrões de associação entre cada variável e com a capacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação (HAIR Jr. et al.,2009).

Para determinar as relações lineares existentes entre as variáveis desse estudo foi utilizado o teste do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que varia de -1 a +1. Quanto mais próximos esses valores forem maior é o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a relação, indicando que não há correlação (HAIR Jr. et al.,2009; KLINE, 2005). Analisando os Coeficientes de Correlação de *Pearson*, é possível afirmar a existência de suposição de linearidade dos dados, todos os coeficientes possuem valores positivos e menores que 0,967 e com significância $p < 0,000$.

A condição de linearidade, segundo Hair *et al.* (2009) e Pestana e Gageiro (2000), foi avaliada com base no gráfico de resíduos padronizados. Por meio da verificação dos *scatterplots*, constatou-se que todas as dimensões do modelo estudado apresentaram relações lineares; Através de gráficos de dispersão, representado na Figura 6, consegue-se identificar características lineares dos dados coletados.

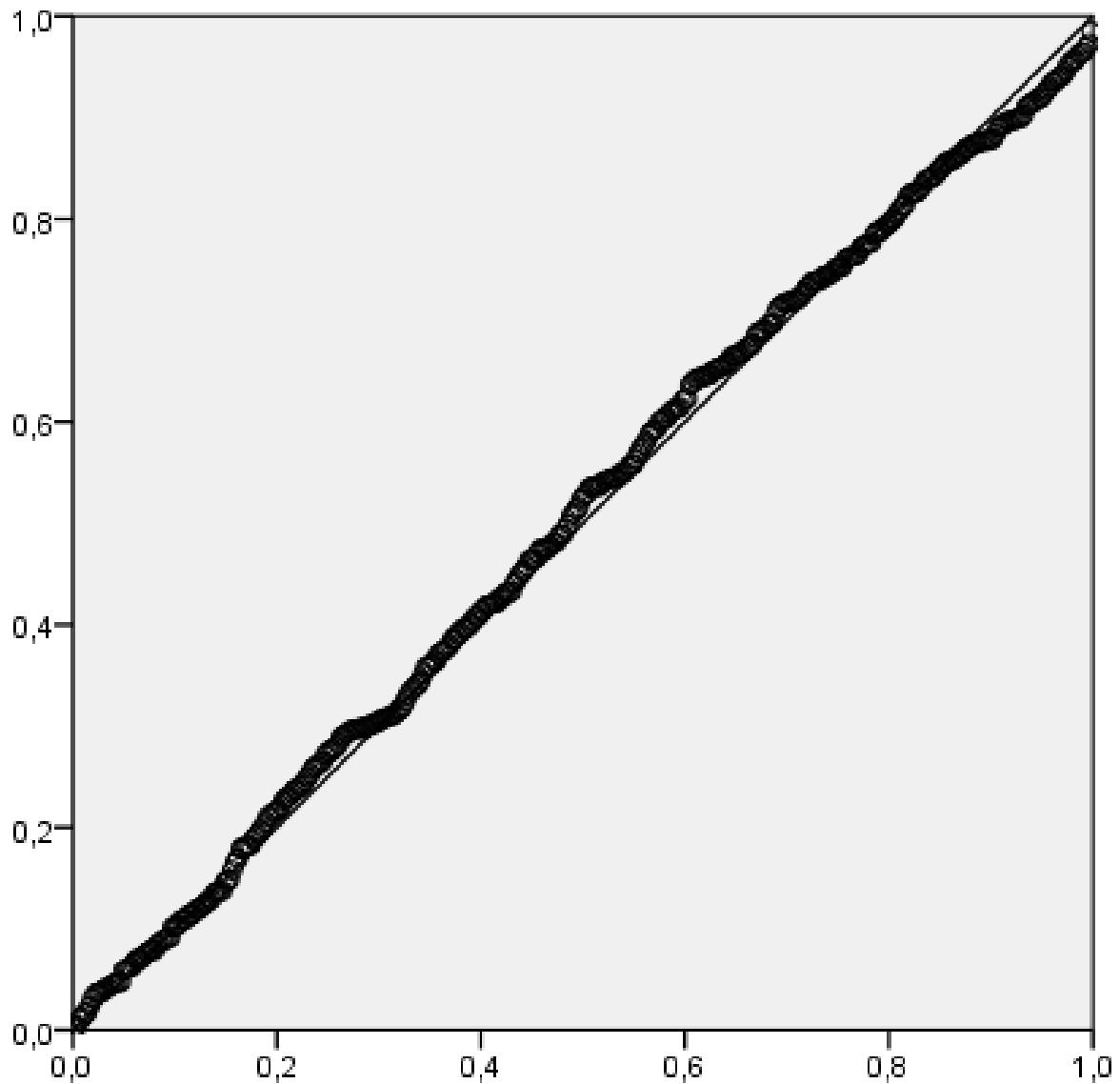


Figura 5: Teste de Linearidade dos dados

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

5.2.1.2.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade tem como função verificar qual a extensão que uma variável consegue explicar das outras (KLINE, 2005). O ideal é ter variáveis independentes altamente correlacionadas com a variável dependente, porém, com pouca correlação entre elas. A

presença de elevadas correlações (acima de 0,90) na matriz de correlações indica uma colinearidade substancial e a ausência de altas correlações, por sua vez, não garante a ausência de colinearidade (HAIR Jr. et al., 2009).

Para Hair et al. (2005) a identificação da multicolinearidade entre as variáveis pode ser verificada através do teste de Valor de Tolerância e Fator de Inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). A tolerância é a quantidade de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes. O VIF é o inverso da tolerância – $1/\text{tolerância}$, ou seja, quanto maior o valor de tolerância menor a colinearidade e valores próximos de zero indicam que a variável é quase que totalmente explicada pelas outras variáveis independentes. Desse modo, é aceitável valores entre 0,10 e 1, sendo a multicolinearidade problemática quando o valor de tolerância for igual a 0,10 e ausente para valores iguais a 1.

Já para o Fator de Inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*) buscam-se valores pequenos, que indicam baixa inter-correlação entre as variáveis. Então, a multicolinearidade é problemática para as variáveis de valor igual a 10 e aceitável para os valores entre 1 e 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR Jr. et al., 2009).

Na análise da multicolinearidade através dos testes de Tolerância identificou-se que todas as variáveis apresentam multicolinearidade aceitável, ou seja tolerância entre 0,454 e 0,899 e Fator de Inflação da Variância (VIF) entre 1,11 e 2,20.

Tabela 7: Análise de multicolinearidade das variáveis

Variável	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
AT_apa_01	0,597	1,674398708
AT_est_02	0,475	2,104292689
AT_atra_03	0,574	1,742149574
AT_cor_04	0,719	1,390033346
AT_mat_05	0,756	1,323006268
AT_exp_06	0,894	1,118598603
CON_tem_07	0,789	1,267980786
CON_pro_08	0,741	1,349030603
CON_ace_09	0,707	1,413898127
CON_flu_10	0,682	1,46703489
CON_loc_11	0,699	1,43120165
CON_fac_12	0,754	1,32706224
CON_hor_13	0,875	1,142615997
INS_ace_14	0,693	1,442054962

INS_pos_15	0,456	2,193523435
INS_lar_16	0,512	1,953084994
INS_ace_17	0,645	1,551402123
INS_qua_18	0,680	1,471069981
INS_ilu_19	0,666	1,502291134
INS_fac_20	0,805	1,242452245
INT_ape_21	0,899	1,112474762
INT_ind_22	0,737	1,356705885
INT_sem_23	0,741	1,349706369
INT_ind_24	0,723	1,38333776
INT_rel_25	0,684	1,46244044
INT_con_26	0,787	1,271007803
MER_var_27	0,870	1,150068619
MER_dis_28	0,653	1,530359781
MER_dis_29	0,565	1,769754103
MER_dis_30	0,496	2,015321468
MER_dis_31	0,483	2,070199396
MER_dis_32	0,661	1,512627581
MER_dis_33	0,746	1,340318683
MER_qua_34	0,801	1,249175116
PRO_cre_35	0,777	1,2869808
PRO_mod_36	0,730	1,370277446
PRO_pan_37	0,665	1,50313937
PRO_esp_38	0,575	1,73884645
PRO_sug_39	0,746	1,340140032
PRO_ven_40	0,632	1,581951669
PRO_anu_41	0,704	1,42135797
PRO_dis_42	0,649	1,540309272
VEN_ven_43	0,560	1,786184114
VEN_atr_44	0,578	1,730724465
VEN_sem_45	0,568	1,761294921
VEN_sim_46	0,455	2,200103066
VEN_sem_47	0,502	1,990783483
SER_esp_48	0,548	1,82494276
SER_cor_49	0,703	1,423163179
SER_num_50	0,494	2,025140965
SER_dis_51	0,454	2,203003166
SER_dis_52	0,677	1,47645781
SER_sip_53	0,803	1,245774079
SER_dis_54	0,552	1,810878637
SER_dis_55	0,512	1,954778766

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

5.2.2 Modelagem e Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) tem como objetivo examinar a estrutura de inter-relação expressa em uma série de equações, não utilizando apenas uma técnica estatística mas uma família de técnicas e procedimentos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005). A diferença mais significativa entre a Modelagem de Equações Estruturais e outras técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes (HAIR Jr. et al., 2009).

A finalidade desta técnica de análise multivariada é a estimação de relacionamentos múltiplos de dependência e a possibilidade de representar conceitos não-observáveis (variáveis latentes e construtos) em tais relacionamentos, avaliando os erros de mensuração na estimação dos parâmetros (MILAN, 2006). Além disso, a Modelagem de Equações Estruturais serve para testar hipóteses em torno de relações estabelecidas entre as variáveis latentes (construtos), que são conceitos teorizados e não observáveis que podem ser representados por variáveis observáveis e mensuráveis (HAIR Jr. et al., 2009).

A Modelagem de Equações Estruturais considera dois aspectos importantes no processo da pesquisa: (a) que o processo ocasional em estudo sejam representados por uma série de equações estruturais (regressões); e (b) que estas relações possam ser modeladas graficamente para permitir um entendimento mais claro sobre a teoria em estudo (BRYNE, 2009).

Seguindo a doutrina das técnicas multivariadas, onde não existe um só caminho para aplicá-la, a Modelagem de Equações Estruturais fornece ao pesquisador uma ferramenta analítica adequada para muitos objetivos de pesquisa. São definidas quanto a sua aplicação três estratégias possíveis: Estratégia Confirmatória (a MEE é utilizada para avaliar se um modelo se ajusta aos dados), Estratégia de Modelos Concorrentes (compara o modelo estimado com alternativos, concorrentes – rivais) e Estratégia de desenvolvimento de modelos (tem como objetivo melhorar o modelo inicial, pela modificação dos modelos estrutural ou de mensuração) (HAIR Jr. et al., 2009).

Para este trabalho foi definida a Estratégia confirmatória, onde seu objetivo é verificar a inter-relação de construtos propostos pelo modelo teórico de Preez, Visser e Van Noordwyk (2008).

Com base na literatura (KLINE, 2005; BYRNE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009) sugere-se as seguintes etapas para implementação da Modelagem de Equações Estruturais:

- a. Especificação do Modelo Estrutural;
- b. Especificação do Modelo de Mensuração;
- c. Abordagem dos modelos fatoriais refletivos e formativos;
- d. Método de Estimação do Modelo;
- e. Avaliação da validade do modelo de mensuração;
- f. Avaliação da validade do modelo estrutural.

Nas próximas etapas do trabalho serão relatadas as demais etapas e procedimentos implementados e seus respectivos resultados.

5.2.3 Método de Estimação do Modelo

Depois de especificado o modelo é necessário escolher como o modelo deve ser estimado, ou seja, qual o algoritmo matemático será utilizado para identificar estimativas para cada parâmetro livre. Os dois métodos de estimação de parâmetros mais utilizados em Modelagem de Equações Estruturais são os métodos de Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*) (HAIR Jr. et al., 2009; MILAN, 2006).

Quando a suposição da normalidade multivariada é atendida, o método mais eficiente e sem vieses é o Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*). O método mencionado é um procedimento que, por meio de iterações, melhora as estimativas de parâmetros para minimizar uma função de ajuste especificada (HAIR Jr. et al., 2009). Sendo assim, o método de estimação escolhido foi o Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*).

5.2.4 Validade do Modelo e Mensuração do Modelo Estrutural

Nesta etapa do trabalho deve-se identificar a validade do modelo de mensuração e do modelo estrutural, que dependem da qualidade do ajuste para os mesmos e evidência específica validade de construto (HAIR Jr. et al., 2009), o que é apresentado na sequência.

5.2.4.1 Qualidade do Ajuste de Medida

A validade do modelo de mensuração depende da qualidade de ajuste para o mesmo e evidência específica de validade de construtos. A qualidade de ajuste (GOF – *Goodness-of-fit*) indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores, ou seja, a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada). Cada medida GOF é única, mas as medições são classificadas em três grupos gerais: medidas absolutas, medidas incrementais e medidas de ajuste de parcimônia (HAIR Jr. et al., 2009), conforme descritas abaixo:

- a. **Medida de ajuste absoluto:** são uma medida de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados. Como tais, eles fornecem a avaliação básica de quão bem a teoria de um pesquisador se ajusta aos dados da amostra. Eles não comparam explicitamente a GOF de um modelo especificado com a de qualquer outro modelo. Em vez disso, cada modelo é avaliado independentemente de outros possíveis modelos. Os índices de ajustes absolutos mais utilizados são: Estatística X^2 ; Índice de Qualidade do Ajuste (GFI – *Goodness-of-fit Index*); Raiz do Resíduo Quadrático Médio (RMSR – *Root Mean Square Residual*) e Raiz Padronizada do Resíduo Médio (SRMR –

Standardized Root Mean Residual); Raiz do Erro Quadrático Médio de Proximização (RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation*).

- b. **Índices de ajustes incrementais:** diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. O modelo de referência mais comum é chamado de modelo nulo, que assume que todas as variáveis observadas são não-correlacionadas. Os índices de ajuste incrementais mais utilizados são: Índice de Ajuste Normado (NFI – *Normed Fit Index*); Índice de Ajuste Comparativo (CFI – *Comparative Fit Index*); Índice de Tucker Lewis (TLI – *Tucker-Lewis Index*); Índice de Não-Centralidade Relativa (RNI – *Relative Index For Non-Centralized*).
- c. **Índice de ajustes de parcimônia:** é especificamente planejado para fornecer informações sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é melhor. Uma medida de ajuste de parcimônia é melhorada por um melhor ajuste ou por um modelo mais simples, aquele com menos caminhos de parâmetros estimados. Os índices de ajuste de parcimônia mais utilizados são: Razão de Parcimônia (PR – *Parsimony Ratio*), Índice de Qualidade de Ajuste de Parcimônia (PGFI – *Parsimony Goodness of-fit-index*), Índice de Ajuste Normado de Parcimônia (PNFI – *Parsimony Normed of-fit-index*).

5.2.4.2 Qualidade do Ajuste Estrutural

O ajuste geral pode ser avaliado usando os mesmos critérios do modelo de mensuração: usando o valor χ^2 para o modelo estrutural, um outro índice absoluto, um índice incremental, um indicador de qualidade de ajuste e um indicador de má qualidade de ajuste (HAIR Jr. et al., 2009).

5.2.4.3 Índices de Ajustes Utilizados

Hair Jr. et al. (2009) indica que, para dar prosseguimento a pesquisa, múltiplos índices de ajustes devem ser usados para avaliar qualidade de ajuste de um modelo. De maneira a atender aos procedimentos teóricos, a seguir serão apresentados detalhadamente os índices de ajuste utilizados na validação do modelo de mensuração e do modelo estrutural deste estudo.

O valor do χ^2 e os graus de liberdade associado: Hair Jr. et al., (2009) considera fundamental a medida de ajuste geral e, um valor elevado de χ^2 em relação aos graus de liberdade significa que as matrizes observadas e estimadas diferem sensivelmente.

Índice de ajuste absoluto: quatro índices de ajustes absolutos são apresentados como resultado da medida direta do ajuste do modelo especificado.

- a. **GFI (Goodness-of-fit Index ou Índice de Qualidade de Ajuste):** mede o ajuste global por meio da comparação entre os resíduos quadrados dos dados do modelo predito com os dados reais. Para Hair Jr. et al., (2009), o intervalo possível é de 0 a 1.
- b. **AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index ou Índice ajustado de Qualidade de Ajuste):** tenta levar em conta diferentes graus de complexidade do modelo. Ele faz isso ajustando o GFI por uma proporção entre os graus de liberdade usados em um modelo e o número total de graus de liberdade disponíveis. Valores AGFI são tipicamente menores do que valores GFI em proporção à complexidade do modelo (HAIR Jr. et al, 2009).
- c. **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação):** tenta corrigir a tendência da estatística GOF de χ^2 a rejeitar modelos com amostras grandes ou grande número de variáveis observadas. Ela representa o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação, explicitamente ela tenta corrigir complexidade do modelo e tamanho amostral incluindo cada um desses dados em sua computação. São considerados aceitáveis valores entre 0,3 e 0,8 (HAIR Jr. et al., 2009).
- d. **RMSR (Root Mean Square Residual ou Raiz do Resíduo Quadrático Médio):** é a raiz quadrada da média dos resíduos quadrados: uma média dos

resíduos entre termos individuais observados e estimados de covariância e variância. O valor RMSR médio é 0, o que significa que tanto resíduos positivos quanto negativos podem ocorrer (HAIR Jr. et al., 2009).

Índice de ajuste incremental: são apresentados quatro índices de ajustes incrementais:

- a. **NFI (*Normed Fit Index* ou **Índice de Ajuste Normado**):** ele é uma proporção da diferença no valor χ^2 para o modelo ajustado em um modelo nulo dividida pelo valor χ^2 para o modelo nulo. Varia entre 0 e 1, e um modelo com ajuste perfeito corresponde a um NFI de 1.
- b. **CFI (*Comparative Fit Index* ou **Índice de Ajuste Comparativo**):** é um ajuste normado de forma que seus valores variam entre 0 e 1, com valores mais altos indicando melhor ajuste. Pelo fato do CFI ter muitas propriedades desejáveis, incluindo sua insensibilidade relativa, mas não completa, em relação à complexibilidade do modelo, ele está entre os índices mais usados (HAIR Jr. et al., 2009).
- c. **TLI (*Tucker-Lewis Index* ou **Índice de Tucker-Lewis**):** é semelhante ao CFI, no sentido de que também envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de sua mensuração especificado com um modelo nulo de referência. O TLI não é normado e seu valor pode ficar abaixo de 0 ou acima de 1, onde modelos de bom ajuste têm valores aproximados de 1 (HAIR Jr. et al., 2009).

Os **índices de qualidade de ajuste** referem-se aos índices GFI, CFI ou TLI, já descritos no item anterior.

Índice de má qualidade de ajuste: Conforme HAIR Jr. et al. (2009), o **RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* ou **Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação**)** é um índice de má qualidade de ajuste, em contraste com índices nos quais valores maiores produzem ajuste melhor.

Para Hair Jr. et al. (2009) a qualidade do ajuste depende consideravelmente das características do modelo, incluindo tamanho amostral e complexidade do modelo. Assim, nenhum valor específico em qualquer índice pode separar modelos em ajustes aceitáveis e inaceitáveis.

5.2.5 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos dos Construtos

Com o objetivo de apresentar e validar o padrão médio da percepção dos consumidores foi calculado os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão para cada uma das variáveis ou indicadores inerentes aos construtos em estudo. Para tanto a Tabela 8 é elucidativa.

Tabela 8: Estatística Descritiva das variáveis ou indicadores relativos aos construtos

Construto	Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
ATMOSFERA	AT_apa_01	394	1,00	5,00	4,0288	,89144
	AT_est_02	394	1,00	5,00	3,6979	,86594
	AT_atra_03	394	1,00	5,00	3,6746	,93366
	AT_cor_04	394	1,00	5,00	3,3234	1,03543
	AT_mat_05	394	1,00	5,00	3,3500	1,03140
	AT_exp_06	394	1,00	5,00	4,0961	,98154
CONVENIÊNCIA	CON_tem_07	394	1,00	5,00	3,5520	1,15148
	CON_pro_08	394	1,00	5,00	3,3139	1,12333
	CON_ace_09	394	1,00	5,00	3,8585	1,06709
	CON_flu_10	394	1,00	5,00	3,7192	1,01992
	CON_loc_11	394	1,00	5,00	4,0685	,89833
	CON_fac_12	394	1,00	5,00	4,3469	,83253
	CON_hor_13	394	1,00	5,00	4,2513	,81667
INSTALAÇÕES	INS_ace_14	394	1,00	5,00	3,8348	,94943
	INS_pos_15	394	1,00	5,00	3,5053	,99387
	INS_lar_16	394	1,00	5,00	3,5577	,99999
	INS_ace_17	394	2,00	5,00	4,1055	,81838
	INS_qua_18	394	1,00	5,00	3,4232	1,04112
	INS_ilu_19	394	1,00	5,00	4,0226	,82117
	INS_fac_20	394	1,00	5,00	3,8177	1,00498
INSTITUCIONAL	INT_ape_21	394	1,00	5,00	3,2013	1,05145
	INT_ind_22	394	1,00	5,00	3,5667	,99099
	INT_sem_23	394	1,00	5,00	3,3281	1,17078
	INT_ind_24	394	1,00	5,00	4,0047	,88291
	INT_rel_25	394	1,00	5,00	3,7949	,90029
	INT_con_26	394	1,00	5,00	4,0384	1,00373
MIX DE PRODUTOS (MERCADORIA)	MER_var_27	394	2,00	5,00	4,4442	,80278
	MER_dis_28	394	1,00	5,00	3,4794	1,17704
	MER_dis_29	394	1,00	5,00	3,7181	1,13211
	MER_dis_30	394	1,00	5,00	3,5076	1,27461

	MER_dis_31	394	1,00	5,00	3,3289	1,27041
	MER_dis_32	394	1,00	5,00	3,8018	1,08439
	MER_dis_33	394	1,00	5,00	4,0970	,86207
	MER_qua_34	394	1,00	5,00	4,5523	,71893
PROMOÇÃO	PRO_cre_35	394	1,00	5,00	3,9959	,92208
	PRO_mod_36	394	1,00	5,00	3,3706	1,11877
	PRO_pan_37	394	1,00	5,00	2,5613	1,18824
	PRO_esp_38	394	1,00	5,00	3,2569	1,06416
	PRO_sug_39	394	1,00	5,00	3,5392	1,00378
	PRO_ven_40	394	1,00	5,00	3,8934	1,02081
	PRO_anu_41	394	1,00	5,00	3,5178	1,02931
	PRO_dis_42	394	1,00	5,00	3,8426	1,07510
VENDEDORES	VEN_ven_43	394	1,00	5,00	3,3629	1,11558
	VEN_atr_44	394	1,00	5,00	3,4746	1,07982
	VEN_sem_45	394	1,00	5,00	3,0914	1,22392
	VEN_sim_46	394	1,00	5,00	2,8985	1,20425
	VEN_sem_47	394	1,00	5,00	3,0836	1,29631
SERVIÇOS	SER_esp_48	394	1,00	5,00	4,1218	,93579
	SER_cor_49	394	1,00	5,00	4,1751	,95831
	SER_num_50	394	1,00	5,00	3,7512	1,03265
	SER_dis_51	394	1,00	5,00	3,9909	1,01907
	SER_dis_52	394	1,00	5,00	3,5067	1,02709
	SER_sip_53	394	1,00	5,00	3,9639	1,01360
	SER_dis_54	394	1,00	5,00	3,3299	1,24290
	SER_dis_55	394	1,00	5,00	3,3883	1,12748

n = 394

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

4.2.6. Validação Individual dos Construtos

Com o objetivo de validar o modelo integrado, é fundamental que seja feita a validação individual dos construtos (HAIR jr. et al., 2009). Para a validação individual dos construtos foram avaliadas a (i) unidimensionalidade e confiabilidade (ii) a validade convergente; e (iii) a validade discriminante dos mesmos.

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) explora-se os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados, definindo as possíveis relações, permitindo que a técnica multivariada estime as relações (HAIR Jr. et al., 2009). Neste sentido, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) como técnica para avaliação da unidimensionalidade.

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é semelhante a Análise Fatorial Exploratória (AFE) em alguns aspectos, porém, filosoficamente diferente. Na AFC avalia-se as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos; a quantidade de erro de medida (variância única) para cada indicador; e se as estimativas de variância entre os fatores, permitindo verificar se os indicadores atingem níveis aceitáveis de confiabilidade e de validade de construto (convergente e discriminante). Com a AFC, tem-se a informação de quão bem as especificações dos fatores combinam com a realidade, ou seja, permite confirmar ou rejeitar a teoria pré-concebida (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005).

A confiabilidade avalia a consistência interna do conjunto de indicadores quando esses são somados para formar um score total para a escala, sendo confiáveis os indicadores consistentes em suas mensurações (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA et al., 2005). A validade diz respeito à capacidade que os indicadores de um construto têm de medir com precisão o que eles se propõe a medir, podendo ser convergente ou discriminante (HAIR Jr. et al., 2009).

A Validade Convergente indica até que ponto os indicadores se correlacionam positivamente com outros do mesmo construto, e se convergem para o mesmo construto. A Validade Discriminante determina em que medida os construtos se correlacionam entre si, pois construtos devem ser suficientemente distintos uns dos outros (MALHOTRA et al., 2005; CHURCHILL Jr; YACOBUCCI, 2005; HENRIQUE, 2009).

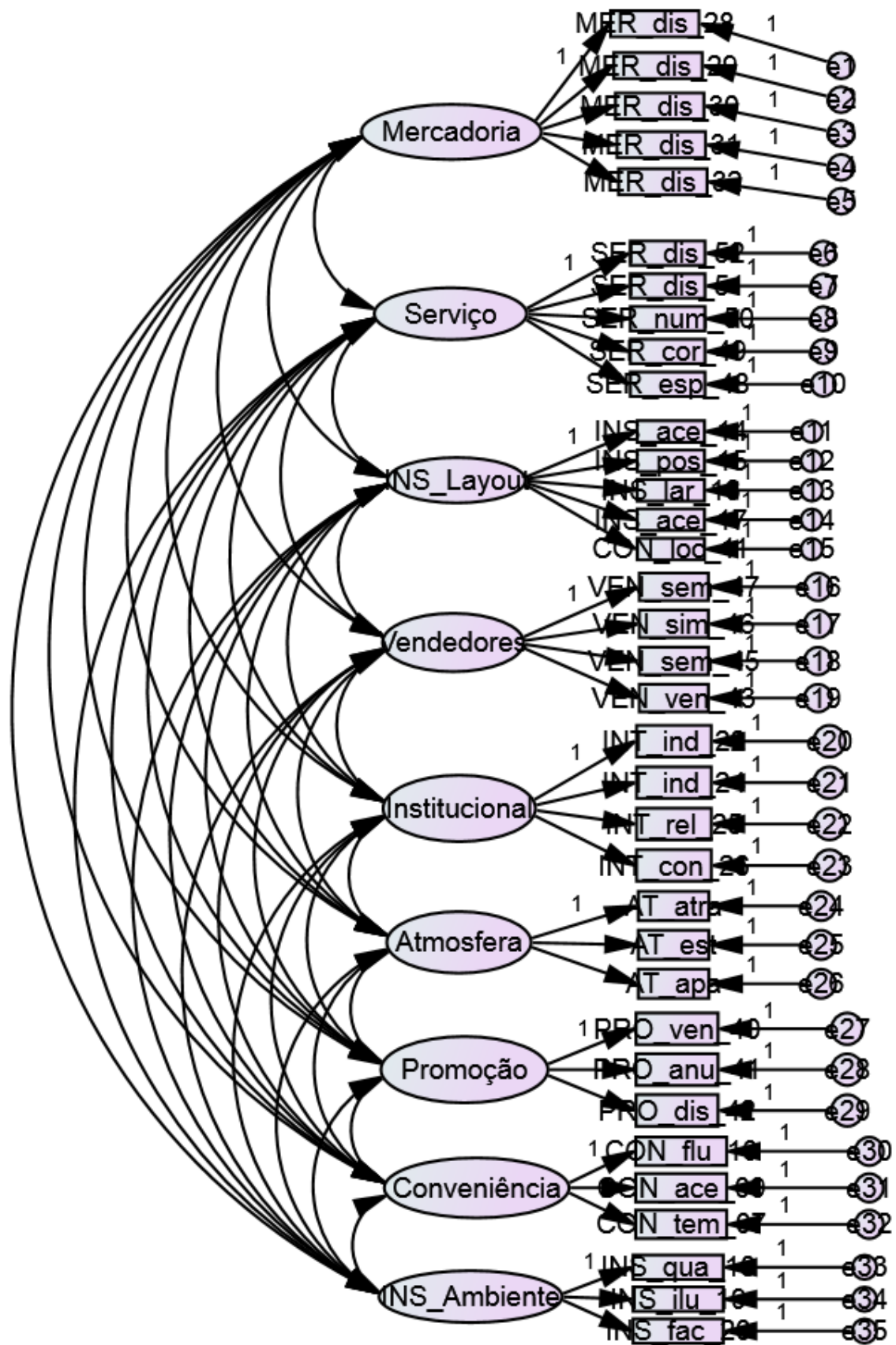


Figura 6: Submodelo de mensuração das dimensões de imagem

Fonte: Elaborada pelo autor.

5.2.6 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade é o grau no qual as variáveis ou indicadores avaliados representam apenas uma variável latente ou construto (GARVER; MENTZER, 1999). Medidas unidimensionais significam que um conjunto de variáveis medidas (indicadores) tem apenas um construto subjacente e, por isso, a unidimensionalidade é atingida quando as variáveis de um construto têm ajuste aceitável em somente um único fator (HAIR Jr. et al., 2009).

A análise da unidimensionalidade foi feita a partir da Análise Fatorial Exploratório (AFE) de componentes com rotação fatorial Varimax a cada construto, para verificar a formação de um único fator, a confiabilidade (Alpha de Cronbach) e a variância explicada. A Tabela 9 refere-se a análise fatorial do submodelo, verificando-se a formação de oito fatores, com a adequação as variáveis aos seus fatores (latentes), com cargas fatoriais consideradas satisfatórias. Os índices mostram uma boa variância explicada de 64,55%, já os Alphas de Cronbach (mínimo para 0,67) temos conveniência (0,580) e instalações (0,665) com valores abaixo do recomendado.

Tabela 9: Análise Fatorial Exploratória das dimensões de imagem

Construto	Variável Observada	Carga Fatorial	Variância Explicada	Confiabilidade Composta ou Alpha
ATMOSFERA	AT_apa_01	0,6941	9,34%	0,786
	AT_est_02	0,7848		
	AT_atra_03	0,6045		
CONVENIÊNCIA	CON_tem_07	0,4217	9,29%	0,580
	CON_ace_09	0,6264		
	CON_flu_10	0,6393		
INSTALAÇÕES	INS_ace_14	0,5816	9,01%	0,794
	INS_pos_15	0,7641		
	INS_lar_16	0,6936		
	INS_ace_17	0,5915		
INSTITUCIONAL	INT_ind_24	0,5720	8,84%	0,665
	INT_rel_25	0,6035		
	INT_con_26	0,5404		
MIX DE PRODUTOS	MER_dis_28	0,5394	7,96%	0,809
	MER_dis_29	0,6045		
	MER_dis_30	0,6734		
	MER_dis_31	0,7103		

PROMOÇÃO	PRO_ven_40	0,6770		
	PRO_anu_41	0,5407	6,83%	0,704
	PRO_dis_42	0,7243		
VENDEDORES	VEN_ven_43	0,4601		
	VEN_sem_45	0,6745	6,81%	0,795
	VEN_sim_46	0,7859		
	VEN_sem_47	0,7429		
SERVIÇOS	SER_esp_48	0,6308		
	SER_cor_49	0,4642	6,16%	0,796
	SER_num_50	0,6903		
	SER_dis_51	0,7565		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

5.2.7 Validade Convergente

Para Hair Jr. et al. (2009), existem diversas maneiras de aferir a quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens, como as cargas fatoriais padronizadas a variância extraída e a confiabilidade do construto, como as cargas fatoriais, variância extraída e a confiabilidade convergente. Na avaliação da validade convergente, verificam-se os pesos padronizados (cargas fatoriais) de cada indicador no seu respectivo construto, a confiabilidade composta, e a variância extraída (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981).

Nas Cargas Fatoriais padronizadas, os indicadores devem ser estatisticamente significativos, pois o objetivo nessa fase é “purificar” a escala de medida. As cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, e idealmente acima de 0,7. A Variância Extraída reflete a quantia geral de variância dos indicadores explicada pelo construto latente, ou seja, a quantidade de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981). Para que a variância extraída sugira convergência adequada, os valores resultantes devem ser de 0,5 ou mais (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. et al., 2009).

A Tabela 10 apresenta os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para a validação da validade convergente das dimensões formadoras da imagem de loja.

Tabela 10: Análise Fatorial confirmatória do submodelo de mensuração das dimensões e facetas da confiança

Construto	Variável Observada	Variância Extraída		Confiabilidade Composta	
		Presente Estudo	Estudo Original	Presente Estudo	Estudo Original
ATMOSFERA	AT_apa_01				
	AT_est_02	0,572	0,370	0,800	0,770
	AT_atra_03				
CONVENIÊNCIA	CON_tem_07				
	CON_ace_09	0,344	0,320	0,610	0,770
	CON_flu_10				
INSTALAÇÕES_LAYOUT	INS_ace_14				
	INS_pos_15	0,507	0,390	0,800	0,820
	INS_lar_16				
	INS_ace_17				
INSTITUCIONAL	INT_ind_24				
	INT_rel_25	0,405	0,350	0,670	0,760
	INT_con_26				
MIX DE PRODUTOS (MERCADORIA)	MER_dis_28				
	MER_dis_29	0,521	0,400	0,811	0,840
	MER_dis_30				
	MER_dis_31				
PROMOÇÃO	PRO_ven_40				
	PRO_anu_41	0,454	0,380	0,710	0,830
	PRO_dis_42				
VENDEDORES	VEN_ven_43				
	VEN_sem_45	0,510	0,520	0,800	0,840
	VEN_sim_46				
	VEN_sem_47				
SERVIÇOS	SER_esp_48				
	SER_cor_49	0,507	0,340	0,800	0,800
	SER_num_50				
	SER_dis_51				
LEALDADE	LEA_fre_64				
	LEA_com_65				
	LEA_dir_66	0,527	0,000	0,917	0,000
	LEA_con_67				
	LEA_rec_68				
	LEA_enc_69				

LEA_opc_70

LEA_pro_71

LEA_con_72

LEA_fut_73

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva

As dimensão Institucional e Conveniência foram retiradas do modelo proposto por dois motivos principais, primeiro por apresentarem baixa confiabilidade composta (abaixo de 0,70) e baixa variância extraída (abaixo de 0,50) conforme recomendado pela Literatura (Hair et al., 2009); segundo, em função que no modelo original proposto por Preez et al. (2006) também apresentaram estas duas dimensões uma variância extraída baixa (0,32 para conveniência e 0,35 para institucional).

5.2.8 Validade Discriminante

A Análise fatorial confirmatória fornece duas maneiras usuais de avaliar a Validade Discriminante, pelo cálculo das variâncias compartilhadas, método sugerido por Fornell e Larcker (1981), e pelo cálculo da diferença entre os χ^2 dos construtos, método sugerido por Bagozzi e Philips (1982) (HAIR Jr. et al., 2009). Optou-se pelo método de Fornell e Larcker (1981). De acordo com o teste de Fornell e Larcker (1981) a validade discriminante é alcançada quando a variância extraída de cada construto é maior que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos.

Tabela 11: Teste de Fornell e Larcker para validade discriminante do modelo de mensuração

	Atmosfera	Instalações Layout	Mix de Produtos	Promoção	Pessoal de Vendas	Serviços
Atmosfera	0,5720					
Instalações	0,0605	0,5071				
Mix de produtos	0,1204	0,1096	0,5206			
Promoção	0,0156	0,0812	0,0193	0,4541		
Pessoal de Vendas	0,0335	0,0149	0,1505	0,0259	0,5102	
Serviços	0,0655	0,1096	0,0949	0,1340	0,0202	0,5067

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Como pode ser observado na Tabela 11 todos os construtos propostos apresentam uma boa validade discriminante, ou seja, todos os indicadores da variância extraída são superiores aos valores da variância compartilhada.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

Com todas as etapas de pesquisa e dos procedimentos de análise de dados concluídos, o foco das análises foi direcionado ao aprofundamento das características das amostras e, principalmente, ao teste das relações estruturais dos construtos. Por meio da validação do modelo e da confirmação das hipóteses de pesquisa, procurou-se chegar a conclusões tanto de ordem teórica quanto empírica.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O total de questionários recebidos, eliminados os casos com dados ausentes (missing values) e as observações atípicas (outliers), resultou em uma amostra de 394 respondentes. Para a caracterização da amostra foram levantadas informações dos respondentes a respeito de gênero, idade, renda mensal bruta, vezes que compra roupa e valor médio gasto na compra de roupas e produtos por mês.

Quanto ao gênero, nota-se predominância no gênero masculino, representado por 53% dos respondentes, enquanto as pessoas do gênero feminino que participaram da pesquisa representam 46% da amostra, conforme tabela 12.

Tabela 12: Gênero dos respondentes

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	182	46%
Masculino	209	53%
Vazias	3	1%
TOTAL	394	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Em relação a idade, foi observado, que o maior número de respondentes está na faixa de 21 a 23 anos, com 29% da amostra, sem seguida 27% dos respondentes ficam na idade entre 16 e 20 anos, 19% com idade entre 24 e 27 anos e 24% com idade igual ou superior a 28 anos, conforme tabela 13.

Tabela 13: Idade dos respondentes

IDADE	TOTAL	%
16 a 20 anos	108	27%
21 a 23 anos	115	29%
24 a 27 anos	76	19%
28 a 30 anos	36	9%
31 a 35 anos	39	10%
Acima de 36 anos	20	5%
Vazias	0	0%
	TOTAL	394
		100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Em relação a renda mensal, percebe-se que os respondentes, em sua maioria, tem uma renda mensal bruta entre 1 e 2 salários mínimos, com valor correspondente a R\$ 622,00 e R\$ 1.448,00 na data em que a pesquisa foi aplicada. De acordo com a tabela 14, na sequencia tem-se 25% dos respondentes com renda mensal bruta entre 2 e 3 salários mínimos, 16% de 3 a 5 salários mínimos, 11% de 5 a 10 salários mínimos, 7% com até 1 salário mínimo, 2% de 10 a 15 salários mínimos, 2% acima de 20 salários mínimos, 2% não responderam e 1% com renda mensal bruta entre 15 e 20 salários mínimos.

Tabela 14: Renda mensal bruta dos respondentes

RENDA MENSAL BRUTA	TOTAL	%
R\$ 724,00 (1 salário mínimo)	29	7%
de R\$ 622,00 a R\$ 1.448,00 (de 1 a 2 salários mínimos)	134	34%
de R\$ 1.448,00 a R\$ 2.172,00 (de 2 a 3 salários mínimos)	98	25%
de R\$ 2.172,00 a R\$ 3.620,00 (de 3 a 5 salários mínimos)	65	16%
de R\$ 3.620,00 a R\$ 7.240,00 (de 5 a 10 salários mínimos)	42	11%

de R\$ 7.240,00 a R\$ 10.860,00 (de 10 a 15 salários mínimos)	9	2%
de R\$ 10.860,00 a R\$ 14.480,00 (de 15 a 20 salários mínimos)	4	1%
Acima de R\$ 14.480,00 (20 salários mínimos)	6	2%
Vazias	7	2%
TOTAL	394	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Pela tabela 15 tem-se a informação de vezes em que o respondente compra roupas, que corresponde a 30% para compras mensais, 22% para seis vezes ao ano, 21% três vezes ao ano, 9% quinzenal, 8% duas vezes por ano, 6% informaram outra periodicidade, indicando que compra roupas quando é necessário, 3% uma vez por ano e 2% semanal.

Tabela 15: Vezes que os respondentes compram roupas

VEZES EM QUE COMPRA ROUPA	TOTAL	%
Uma vez por ano	12	3%
Duas vezes por ano	31	8%
Três vezes por ano	83	21%
Seis vezes por ano	85	22%
Mensal	118	30%
Quinzenal	34	9%
Semanal	7	2%
Outros	23	6%
Vazias	1	0%
TOTAL	394	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Quanto ao valor gasto nas compras de roupas e produtos por mês a maioria do respondentes, ou seja, 31% dos mesmos, alegam gastar em média por mês de R\$ 100,00 a R\$ 199,00, seguidos com 22% entre R\$ 200,00 e R\$ 299,00, 14% entre R\$ 300,00 e R\$ 399,00, 11% menos de R\$ 100,00, 8% entre R\$ 400,00 e R\$ 499,00, 8% acima de R\$ 600,00 e 5% entre R\$ 500,00 e R\$ 599,00, conforme tabela 16.

Tabela 16: valor médio gasto em compras de roupas e produtos pelos respondentes

VALOR MÉDIO GASTO NAS COMPRAS DE ROUPAS E		
PRODUTOS	TOTAL	%
Menos de R\$ 100,00	42	11%
Entre R\$ 100,00 e R\$ 199,00	121	31%
Entre R\$ 200,00 e R\$ 299,00	86	22%
Entre R\$ 300,00 e R\$ 399,00	57	14%
Entre R\$ 400,00 e R\$ 499,00	33	8%
Entre R\$ 500,00 e R\$ 599,00	21	5%
Acima de R\$ 600,00	33	8%
Vazias	1	0%
	TOTAL	394 100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

6.2 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

O processo de se estabelecer a validade do modelo estrutural segue as diretrizes gerais apresentadas e a validação do modelo estrutural ocorre a partir da qualidade dos GOFs, conforme apresentado na subseção 5.2.4 (Validade do Modelo de Mensuração e do Modelo Estrutural). As medidas de ajustes, que são apresentadas na Tabela 17 foram obtidas a partir do método de estimação ML e refletem os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas. Conforme Hair Jr. et al. (2009), o bom ajuste de modelo por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta. O pesquisador também deve examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos de maneira análoga a análise de R^2 feita em regressão múltipla.

Tabela 17: Índices de ajustes

Tipo de Índice de Ajuste	Índice de Ajuste	Presente Estudo	Estudo Original
χ^2 e gl associado	χ^2 /gl	1,990	10,30
Absoluto	GFI	0,873	0,91
Absoluto	AGFI	0,852	0,83
Incremental	NFI	0,849	0,89
Incremental	TLI	0,910	*
Incremental	CFI	0,918	0,92
Absoluto	RMSEA	0,050	0,14

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Obs. * dados não fornecido no estudo original

Analisando-se os GOFs do Modelo, de acordo com a Tabela 28, percebe-se que os resultados foram satisfatórios, e contemplam os valores de referências, atendendo as recomendações da literatura, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009). Uma pequena ressalva para o NFI que apresentou resultados ao nível de fronteira, ficando em 0,845 e o AGFI, que obteve um índice de 0,852, sendo que a literatura sugere 0,9. Porém, considerando-se os outros índices absolutos apresentados, pode-se considerar que o modelo obteve um bom ajuste, não apresentado significativas diferenças em relação ao estudo de Preez et al. (2006).

Como pode-se observar no modelo proposto há muitos indicadores semelhantes ao estudo original e há alguns índices que o modelo proposto apresentam um resultado melhor. Por exemplo o χ^2 /gl e o RMSEA. Isso indica que a retirada da dimensão conveniência e a dimensão institucional bem como a inclusão da lealdade apresentaram um melhor resultado no modelo.

6.3 TESTE DAS HIPÓTESES

Para testar as hipóteses atinentes ao modelo teórico, foram examinadas a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 18, tem como objetivo apresentar os resultados destas análises, que são comentadas na sequência.

Tabela 18: Teste de hipóteses

H_i	Relação Causal		C. R. (β)	S.E.	P	Resultado
H1a	Imagem de Loja	→ Atmosfera	0,2930	0,0470	p<0,001	Suportada
H1b	Imagem de Loja	→ Conveniência			p<0,001	Não testada
H1c	Imagem de Loja	→ Instalações	0,2140	0,0430	p<0,001	Suportada
H1d	Imagem de Loja	→ Institucional			p<0,001	Não testada
H1e	Imagem de Loja	→ Mix de Produtos	0,3880	0,0600	p<0,001	Suportada
H1f	Imagem de Loja	→ Promoção	0,3030	0,0560	p<0,001	Suportada
H1g	Imagem de Loja	→ Pessoal de Vendas	0,4190	0,0770	p<0,001	Suportada
H1h	Imagem de Loja	→ Serviços	0,5040	0,0620	p<0,001	Suportada
H2	Imagem de Loja	→ Lealdade	0,2500	0,0370	p<0,001	Suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

Um coeficiente de regressão significativo indica que a relação entre duas variáveis é comprovada empiricamente (HAIR Jr. et al., 2009). Desse modo, as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os coeficientes padronizados, e as probabilidades apresentados na Tabela 18 representam os resultados da análise empírica. De acordo com o apresentado, das oito hipóteses iniciais do estudo, as hipóteses das dimensões formadoras da imagem de loja, seis obtiveram suporte estatístico para serem aceitas, sendo elas: H_{1a} ($\beta = 0,2930$, $p < 0,001$), H_{1c} ($\beta = 0,2140$, $p = 0,001$), H_{1e} ($\beta = 0,3880$, $p < 0,001$), H_{1f} ($\beta = 0,3030$, $p = 0,001$), H_{1g} ($\beta = 0,4190$, $p = 0,001$), H_{1h} ($\beta = 0,5040$, $p = 0,001$). Também foi confirmada a hipótese H₂ ($\beta = 0,2500$, $p = 0,001$) que trata do impacto da imagem de loja sobre a lealdade. Por outro lado, as hipóteses H_{1b} e H_{1d} não foram rodadas no teste das hipóteses, foram rejeitadas na validade convergente (seção 5.2.7. Validade Convergente), por apresentarem baixos indicadores de variância extraída e confiabilidade composta, portanto, novos estudos podem ser realizados testando estas duas hipóteses em futuros estudos.

A fim de proporcionar uma comparação com o estudo original de Preez et al. (2006) é apresentada a Figura 7 com os resultados dos testes de hipóteses dos dois trabalhos.

H _i	Relação Causal	Presente Estudo	Estudo Original
H1a	A imagem de loja é composta pelo construto atmosfera.	Suportada	Suportada
H1b	A imagem de loja é composta pelo construto conveniência.	Não testada*	Pobre
H1c	A imagem de loja é composta pelo construto instalações.	Suportada	Suportada
H1d	A imagem de loja é composta pelo construto institucional.	Não testada*	Pobre
H1e	A imagem de loja é composta pelo construto mix de produtos.	Suportada	Suportada
H1f	A imagem de loja é composta pelo construto promoção.	Suportada	Suportada
H1g	A imagem de loja é composta pelo construto pessoal de vendas.	Suportada	Suportada
H1h	A imagem de loja é composta pelo construto serviços.	Suportada	Suportada
H2	A imagem de loja tem um impacto direto e positivo na lealdade.	Suportada	Suportada

Figura 7: Comparação entre os resultados do presente estudo e do estudo original

Fonte: Elaborada pelo autor.

* Os construtos Conveniência e Institucional não foram testados por apresentarem baixa validade convergente.

No estudo original de Preez et al. (2006) as dimensões Conveniência e Institucional apresentaram baixa validade convergente, ficando com valores de variância extraída em 0,32 e 0,35 respectivamente. Da mesma forma, no presente estudo (conforme apresentado no item 5.2.7. Validade Convergente) as mesmas duas dimensões ficaram com valores abaixo do indicado para variância extraída (>0,5) e confiabilidade composta (>0,7). Por este motivo optou-se por não testar as dimensões mencionadas.

6.3.1 Coeficientes de determinação (R²) do Modelo Teórico

Com relação ao poder explicativo do modelo teórico proposto pode-se considerar moderado (R²=0,238). O que indica que a lealdade é explicada 23,8% pela imagem da loja, considerando que há muitos outros construtos que explicam a lealdade tal como visto na revisão da literatura, pode-se considerar que o modelo proposto apresenta uma boa contribuição tanto acadêmica quanto gerencial.

No que se refere a explicação da Imagem da loja, observa-se que os serviços apresentam uma maior explicação da imagem (34,9%), seguido de mix de produtos (29,7%) em segundo, atmosfera (21,8%) em terceiro, promoção (19%) em quarto, vendedores (16,9%) em quinto e

Instalações-Layout (14%) em sexto. Portanto, são construto importantes e com alto poder de explicação na imagem de loja pela amostra entrevistada.

Tabela 19: Coeficientes de determinação – Modelo Teórico

Dimensões	R ²
Lealdade	0,238
Promoção	0,190
Atmosfera	0,218
Vendedores	0,169
Instalações	0,140
Serviço	0,349
Mix de produtos	0,297

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

6.3.2 Efeito Moderador de Sexo, Frequência de Compra, Renda e Idade

Com o objetivo de avaliar o quanto o sexo, a frequência de compra e a renda moderam a relação entre as dimensões que configuram a imagem de loja e a lealdade realizou-se uma análise multigrupos para testar o efeito moderador. Assim para testar o efeito moderador das variáveis foi processado pela técnica de análise multigrupos do Amos® 18.0. Como técnica utilizou-se o teste do escore-z, sendo que Sobel (1982) indica que quando o escore-z for acima de ± 1.96 , $p < .05$, indica que o efeito indireto é diferente de zero, indicando uma influência da variável.

A partir de uma amostra de 185 estudantes do sexo feminino e 209 do sexo masculino. Observou-se que o efeito moderador foi significativo somente nas variáveis mercadoria e vendedores (ver Tabela 20). Ou seja, observa-se que para os homens a imagem da loja atrelada a mercadorias e vendedores está mais forte. Nesse sentido, os homens identificam com mais intensidade a disponibilidade de mercadorias de marca e de qualidade que as mulheres. Da mesma forma, para eles a cortesia, o número de vendedores e a disponibilidade de vendedores é mais forte do que as mulheres. Algumas implicações gerenciais destes achados indicam que para o homem da geração Y uma loja com a marcas de grife e com uma boa disponibilidade de vendedores possui uma imagem mais forte do que as mulheres.

Tabela 20: Moderação do Sexo

Relação Causal			Mulheres		Homens		Escore Z
			C.R. (b)	P	C.R. (b)	P	
Mix de Produtos	<---	Imagem	0,26	0,001	0,52	***	2,235*
Serviço	<---	Imagem	0,533	***	0,449	***	0,671
Instalações	<---	Imagem	0,284	***	0,145	0,008	-1,495
Vendedores	<---	Imagem	0,192	0,082	0,667	***	3,225*
Atmosfera	<---	Imagem	0,256	***	0,315	***	0,6
Promoção	<---	Imagem	0,278	***	0,276	***	0,017
Lealdade	<---	Imagem	0,223	***	0,285	***	0,806

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

*p<0,05

Para a análise da Frequência de Compra dividiu o banco de dados em duas categorias: baixa frequência (até 3 vezes por ano, N=211) e alta frequência (mais de 6 vezes por ano, N=183). Os resultados indicam que a única dimensão que apresentou diferença significativa está atrelada a vendedores. Assim para o pessoal que baixa frequência de compra a imagem da loja atrelada a vendedor é mais forte e significativa que para a geração Y com maior frequência de compra. Assim pode-se supor que como estes jovens vão menos às lojas físicas, talvez necessitam de uma maior assistência do vendedor e por isso atrelam a imagem do vendedor de maneira mais intensa.

Tabela 21: Moderação da Frequência de Compra

Relação Causal			Baixa Frequência		Alta Frequência		Escore-Z
			C.R. (b)	P	C.R. (b)	P	
Mix de Produtos	<---	Imagem	0,487	***	0,262	***	-1,918
Serviço	<---	Imagem	0,432	***	0,547	***	0,903
Instalações	<---	Imagem	0,176	0,002	0,265	***	1,025
Vendedores	<---	Imagem	0,593	***	0,239	0,034	2,328*
Atmosfera	<---	Imagem	0,275	***	0,314	***	0,403
Promoção	<---	Imagem	0,299	***	0,235	0,001	-0,59
Lealdade	<---	Imagem	0,274	***	0,197	***	-1,059

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva.

*p<0,05

Com relação a renda, o banco de dados também foi dividido em duas bases: baixa renda (até R\$2.000,00, N=268) e alta renda (acima de R\$2.000,00, N=126). Neste caso observa-se também que a variável moderadora que apresentou diferença significativa foi apenas a

dimensão vendedor. Ou seja, para o pessoal de renda maior, o impacto da imagem do vendedor está mais presente do que o pessoal com menor renda. Como mostra a Tabela 22, o coeficiente de determinação da geração Y com maior renda está atrelado ao vendedor, assim percebe-se que para este público a imagem de loja está fortemente atrelada à cortesia, a disponibilidade e atendimento do vendedor.

Tabela 22: Moderação Nível de Renda

Relação Causal			Baixa renda		Alta Renda		Escore-Z
			C.R. (b)	P	C.R. (b)	P	
Mix de Produtos	<---	Imagem	0,348	***	0,462	***	0,891
Serviço	<---	Imagem	0,512	***	0,444	***	-0,517
Instalações	<---	Imagem	0,213	***	0,224	0,001	0,18
Vendedores	<---	Imagem	0,279	0,003	0,727	***	2,8*
Atmosfera	<---	Imagem	0,267	***	0,342	***	0,747
Promoção	<---	Imagem	0,294	***	0,286	0,002	-0,069
Lealdade	<---	Imagem	0,237	***	0,255	***	0,24

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva

*p<0,05

Com relação a idade, o banco de dados foi dividido em dois módulos: Idade da geração Y entre 16 a 23 anos (N= 223) e idade da geração Y entre 24 a 35 anos (N=171). Neste caso observa-se, assim como a renda que que a variável moderadora que apresentou diferença significativa foi apenas a dimensão vendedor. Ou seja, para a geração Y acima de 24 anos até 35 anos, o impacto da imagem do vendedor está mais presente do que o pessoal com menor renda. Como mostra a Tabela 23, o coeficiente de determinação da geração Y com mais idade é mais forte que os de menor idade. Assim para estes assim percebe-se que para este público a imagem de loja está fortemente atrelado atrelada à cortesia, a disponibilidade e atendimento do vendedor.

Tabela 23: Moderação Idade

Relação Causal			Geração Y_1		Geração Y_2		Escore Z
			C.R. (b)	P	C.R. (b)	P	
Mix de Produtos	<---	Imagem	0,439	***	0,288	***	-1,303
Serviço	<---	Imagem	0,466	***	0,591	***	0,993
Instalações	<---	Imagem	0,203	***	0,259	***	0,638
Vendedores	<---	Imagem	0,24	0,024	0,549	***	2,016*

Atmosfera	<---	Imagem	0,3	***	0,293	***	-0,073
Promoção	<---	Imagem	0,207	0,003	0,385	***	1,587
Lealdade	<---	Imagem	0,208	***	0,278	***	0,966

Fonte: Dados provenientes da pesquisa descritiva

* $p < 0,05$

A análise de correlação entre os construtos Conveniência e Institucional observa-se que não há uma correlação significativa a nível de $p = < 0,05$ entre esses construtos. Portanto, justifica-se mais uma vez a não permanência destes construtos no modelo proposto deste trabalho.

A partir da análise do efeito moderador observa-se que a variável que mais apresentou moderação com diferença significativa entre os grupos analisados foi a variável vendedor. Assim observa-se que para a geração Y do sexo masculino, que não vai muito à lojas e com maior renda tende a valorizar com maior intensidade a imagem do vendedor atrelada à loja.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

No presente estudo foi utilizado o modelo conceitual de imagem de loja para os componentes comportamentais de lealdade, examinando-se a relação entre a imagem de loja e a lealdade de consumidores da geração Y e a contribuição dos moderadores para esta relação. E, ao final deste trabalho percebe-se que a imagem de loja é a soma das percepções que o cliente tem de uma loja, sobre seus atributos. Essa ferramenta permite averiguar quais os atributos de imagem de loja são mais significativos para o consumidor e quais tem maior influência na percepção do consumidor na configuração da imagem e na sua lealdade.

A razão para o estudo sobre quais dimensões o consumidor considera importantes é relevante pelo fato de o varejo dar maior ênfase aos construtos que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Desta forma, a loja deve prestar mais atenção em relação aos seus serviços ($H_{1h} - \beta = 0,5040$), uma vez que os clientes, independentemente de sexo, valor médio de compras ou renda, consideram o construto mais importante para a imagem da loja, e que tem impacto direto na sua lealdade em relação a loja. A especialização e a cortesia do pessoal de vendas foram vistos como atributos importantes para os clientes dentro desta dimensão. De acordo com Barker et al. (2002) o serviço oferece a oportunidade de superar as expectativas do cliente e um vendedor com conhecimento e simpatia melhora a qualidade do serviço durante a experiência de compra do consumidor. Os resultados reforçam a importância dos vendedores na percepção do serviço por parte do consumidor.

Os resultados desta pesquisa mostram que o pessoal de vendas tem um forte poder explicativo na Imagem de loja ($H_{1g} - \beta = 0,4190$). O pessoal de vendas é a linha de frente, é o primeiro contato do cliente com a loja, e são responsáveis por aconselhar e orientar os clientes dentro da loja e em suas compras. Os clientes esperam que eles sejam informados sobre situações de moda e da mercadoria que eles pretendem vender. Para Hu e Jasper (2006) o pessoal de vendas representam a interação social do atendimento, portanto representam a conexão

social com a loja, característica percebida pela Geração Y, que busca interatividade e interações sociais.

Outra dimensão que merece destaque é mix de produtos ($H_{1e} \cdot \beta = 0,3880$), com pontos específicos para variedade, qualidade e marca das mercadorias comercializadas pela loja. Esta dimensão está altamente influenciada pela renda (alta renda $\beta = 0,0,462$), onde é percebida com maior relevância pelo perfil do mercado pesquisado neste trabalho, a geração Y, e que tem baixa frequência de compra ($\beta = 0,487$). Conclui-se então que o mix de produtos é essencial para o varejista de vestuário, concentrando-se principalmente no que se refere a variedade e qualidade da mercadoria.

Ainda no que se refere a imagem de loja temos a atmosfera ($H_{1a} \cdot \beta = 0,2930$), que desenvolve um papel fundamental na percepção do consumidor e afeta sua experiência com a loja. Na sua maioria tem relação com as características estéticas, especificamente em relação ao estilo e atratividade da loja. Newman e Patel (2004) relatam que a atmosfera é um dos pontos cruciais e determinantes na escolha da loja, podendo melhorar sua percepção quanto a qualidade dos produtos (Richardson et al. 1996), pois é facilmente percebida pelos consumidores, ou seja, os consumidores prestam mais atenção aos atributos físicos e conseqüentemente impacta diretamente na sua percepção de imagem de loja.

A dimensão instalações ($H_{1c} \cdot \beta = 0,2140$) é percebida como facilidades para o processo de compras e infraestrutura para melhorar o conforto do consumidor na hora da compra, são vistas como positivas, porém não com tanta relevância quanto as demais dimensões. Mesmo assim, por menor que seja a importância das instalações não significa que não recebem a atenção do consumidor. Deve-se levar em conta que as instalações podem suavizar a experiência de compra do consumidor, como por exemplo a iluminação que dá a impressão de ambiente convidativo e podem causar um impacto sobre a percepção da loja como um todo.

Uma das principais mudanças no marketing, em relação as novas tecnologias, incluem o foco no cliente e a busca pela sua lealdade através de uma maior possibilidade de usos tecnológicos, já que esta geração (Y) estão constantemente conectados e transitando pelo espaço virtual. A dimensão promoção ($H_{1f} \cdot \beta = 0,3030$) é, portanto uma ferramenta importante na configuração da imagem da loja, por causa da sua proximidade e influência direta no comportamento do consumidor. Porém, foi indicada como não tão importante, pelo fato do consumidor estarem mais bem informados e seletivos quanto a publicidade.

Os resultados sugerem que as loja entendam a relação das dimensões de imagens e se antecipem as necessidades de seus clientes. Os atuais consumidores estão se tornando mais

sofisticados e exigentes no que esperam das lojas, e, portanto é necessário que a loja entenda esta exigência para criar uma vantagem competitiva em relação ao mercado e consequentemente manter seus clientes e gerar mais vendas.

Este trabalho pode apoiar as práticas do varejo de vestuário no que diz respeito a percepção do consumidor quanto aos construtos que configuram a imagem do varejo e contribuir para a capacidade do varejo de vestuário na projeção da imagem de loja de forma a satisfazer as expectativas dos clientes e levar a lealdade dos consumidores.

Com a realização deste estudo foi possível compreender a percepção dos consumidores quanto a imagem de loja e sua relação com a lealdade ($H_2 - \beta = 0,2500$), apresentando aspectos relevantes que interferem e influenciam na sua lealdade. Cabe também observar a percepção e configuração da imagem de acordo com os moderadores tratados, como por exemplo a maior importância do pessoal de vendas ($\beta = 0,727$) para os consumidores masculinos e com maior renda e a mercadoria ($\beta = 0,487$) para as consumidoras femininas com maior frequência de compras.

Outra observação importante levantada pelo estudo é a concepção de serviços tanto pelo público masculino e feminino ($\beta = 0,449$ e $\beta = 0,533$) com maior ou menor frequência de compras ($\beta = 0,547$ e $\beta = 0,432$). Isso indica que independentemente de sexo ou frequência de compra a dimensão serviço é relevante na hora da escolha da loja e tem impacto direto na lealdade do consumidor da Geração Y.

Este trabalho tem como contribuição teórica seus resultados, que confirmam e fortalecem os estudos iniciais de Preez et. Al (2006), demonstrando que a percepção dos consumidores em relação a imagem da loja desempenha um papel importante na preferência ou escolha da loja por parte dos consumidores. E, só é possível atraí-los quando suas expectativas foram atingidas e não houver discrepância na percepção da imagem da loja.

A mensuração do impacto da imagem na lealdade dos consumidores da Geração Y através de um modelo de segunda ordem, contribuiu para o estudo de forma a permitir o varejo alinhar a sua percepção da configuração da imagem de loja e seu impacto direto na lealdade do consumidor e gerenciar suas estratégias ao comunicar a imagem.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com a realização deste estudo foi possível compreender a relação da imagem do varejo de vestuário com a lealdade de consumidores da geração Y, apresentando aspectos relevantes que influenciam diretamente as intenções de compras do consumidor, bem como as possibilidades de novas práticas para o varejos de vestuário em relação ao seus consumidores.

Este método não expõe os entrevistados em um ambiente real capaz de sinalizar uma lembrança a partir das experiências anteriores, o que desta forma torna-se uma limitação para os respondentes quanto a memória em relação a loja sinalizada.

Outra implicação está relacionada a escolha da loja, que pode ter influenciado as respostas pelo fato do consumidor tê-la escolhida por afinidade ou descontento em experiências passadas.

Assim como no estudo original, que pode-se perceber a dificuldade por parte dos respondentes em diferenciar as dimensões e atributos ao avaliar uma estrutura que é geralmente é experimentado de forma holística pelos consumidores.

Também deve ser avaliada a liberdade de seleção da loja, que pode ter impacto nos resultados, precisando ser avaliado a necessidade de verificação da imagem de loja e seu impacto na lealdade do consumidor em uma única rede de lojas.

7.3 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

Ao longo do processo de desenvolvimento do trabalho, surgiram algumas curiosidades de pesquisas que fogem do escopo desse trabalho, mas que podem servir como oportunidades de desenvolvimento de estudos futuros. Os *insights* obtidos nesse trabalho indicam vários caminhos frutíferos para mais pesquisas. Ao perseguir esses caminhos, futuros pesquisadores podem lançar mais luz sobre o efeito imagem na lealdade do consumidor e os mecanismos da formação das suas dimensões e que sustentam a sua influência sobre as importantes consequências.

No que refere-se a ambiência de pesquisa, a Geração Y, que é a mais recente geração a estabelecer-se como a fatia de grande consumo no mercado, a Geração Y merece uma atenção especial do varejo que se preparam para atender a esta nova demanda, entende-se como importante dar continuidade aos estudos deste perfil de consumidor.

Este trabalho deve ser visto como um passo inicial para encorajar futuros investigadores a explorarem o alcance e as diversas naturezas da lealdade que envolvem imagem e as suas dimensões, como proposto por Preez et. Al (2006) e outras propostas, como a relação com preço e sua influência nos construtos pesquisados.

No entanto, acredita-se que estudos de replicação deste trabalho, em diferentes contextos e com diferentes procedimentos de amostragem, que aliás, também é sugerido por Preez et. al (2006) proporcionaria uma maior consistência nos resultados apresentados, contribuindo para o constante desafio que é o da construção da ciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBUCKLE, James L. **Amos™ 18 User's Guide**. Chicago: SPSS, 2009.

ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. **PWS-Kent Publishing**, 4 ed, Boston, 1992.

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

ALVES-MAZZOTTI, Alda J.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

BAGOZZI, Richard P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. **Social Psychology Quarterly**, v. 55, n. 2, Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology, p. 178–204, June 1992.

_____. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994. p. 317–85.

_____; DHOLAKIA, Utpal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 19-32, 1999.

_____; PHILLIPS, Lynn W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

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, p. 120-144, 2002.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, Jan. 2002.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2nd edition. New York: Taylor & Francis Group, 2009.

BOLLEN, Kenneth A. **Structural equations with latent variables**. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.

BOULDING, K. E. **The Image: Knowledge in life and society**. 6 ed. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

- BREI, Vinícius A. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço**: um estudo com o usuário de Internet Banking do Brasil. 2001, 181 p. Dissertação de Mestrado em Administração - Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2001.
- BROWN, G. H. Brand Loyalty-fact or fiction? **Advertising Age**, v. 23, n. 1, p. 76-79, 1952.
- CASTRO, Cláudio M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977
- CHANG, C.; TU, C. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry. **The Journal of American Academy of Business**, v. 7, p. 197-202, 2005.
- CHOWDHARY, U. Retail store attributes, fashion leadership and older consumer. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 3, p. 126-132, 1999.
- CHURCHILL, H. How to measure brand loyalty. **Advertising and Selling**, v. 35, n. 24, p. 11-16, 1942.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COLLINS-DODD, C.; LINDLEY, T. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on own store brand perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, 345-352, 2002.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos e pesquisa em administração**; 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COPELAND, Melvin T. Relation of consumer's buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.
- CUNNINGHAM, Robert M. Brand Loyalty – what, where, how much? **Harvard Business Review**, v. 34, n. 1, p. 116-128, Jan.-Feb. 1956.
- DE TONI, D.; SCHULER M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto. **RAC**, v. 11, n. 4, Out/Dez. p. 131-151, 2007.
- DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto**. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DE TONI, D. **A administração da imagem de organizações, marcas e produtos.** In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.* Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009, cap. 11, p. 235-268.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene Alvares; GILIOLI, Rosecler Maschio; MILAN, Gabriel Sperandio. Consumo Consciente e seus Impactos sobre o Valor Percebido e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, p. 04-20, Mai/Ago, 2013.

DICHTER, E. What's in an image. **The Journal of Consumer Marketing**. V. 2 (1), 75-81, 1985.

DU FRENE, D. D; ENGELLAND, B. T.; LEHMAN; PEARSON C. M, R. A. Changes in consumer attitudes Resulting from participation in a permission e-mail campaign. **Journal of Advertising Current Issues and Research**, 27 (1), 65-77, 2005.

DU PREEZ, R. Female apparel shopping behavior Within a multi-cultural consumer society: Variables, market segments, profiles and implications. **Unpublished Doctoral thesis.** Stellenbosch University, 2001.

ERDEM, O.; OUMLIL, A. B.; TUNCALP, S. Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, v. 27 (4), 137-144, 1999.

ESPARTEL, Lélis B. O que é lealdade de clientes e quais os seus benefícios às empresas? In: **Administração mercadológica: teoria e pesquisas.** In: MILAN, Gabriel Sperandio; BRANCHI, Nelson Vinícius Lopes (org.). Caxias do Sul: EDUCS, 2004. cap. 10, p. 223-243.

_____. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes.** 2005. 216 p. Tese de Doutorado. Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2005.

FÁVERO, Luiz P.; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana L.; CHAN, Betty. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-59, Feb. 1981.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry J.; MONEY, Arthur H.; PHILIP, Samuel. **Fundamentos de métodos de pesquisa de administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENRIQUE, Jorge L. **Dos valores pessoais às fases da lealdade**. 2009. 289 p. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2009.

HYLLEGARD, K.; ECKMAN, M.; DESCALS, A. M.; BORJA, M. A. G. Spanish Consumers' perception of US specialty apparel retailers' products and services. **Journal of Consumer Behaviour**, 4 (5), 345-362, 2005.

HU, H.; JASPER, C. R. Social cues in the store environment and Their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1) 25-48, 2006.

HUDDLESTON, P.; FORD, I.; MAHONEY, M. The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female Consumers. **Journal of Consumer Studies and Home Economics** , 14 , 71-85, 1990.

KENT, T. Management and perspectives on retail branding design. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31 (3), 131-142, 2003.

KENT, T. Creative Space: Design and the retail environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35 (9), 734-745, 2007.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.

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

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

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, p. 42-71, 2003.

KUMAR, Nirmalya; STEENKAMP, Jan-Benedict E. **Estratégia de marcas próprias**. São Paulo: M.Books, 2008.

KUMAR, V.; SHAH, Denish. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-330, 2004.

LARENTIS, Fabiano. **Relacionamento como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas**. 2005. 118 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2005.

_____; GASTAL, Fernanda. O Estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. **EMA**, 2004.

LINCOLN, D. J.; SAMLI, A. C. Assessing usefulness of attribute in advertising store image enhancement: An experimental approach, **Journal of Advertising**, v. 10 (3), 25-34, 1981.

LEWIS, B. R.; HAWKSLEY, A. W. Gaining a competitive advantage in fashion retailing. **International Journal of Retail and Distribution Marketing**, v. 18, p. 21-32, 1990.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image. **Journal of Retailing**, v. 50 (4), 29-38, 1974-1975.

MALHOTRA, N.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C.; ALTHEMAN, Édman.; BORGES, Fábio M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARKWICK, N; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. **Europe Journal of Marketing**, v. 31, p. 396-409, 1997.

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

MAY, E. G. **Practical applications of recent retail image research**. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 15-20, 1974.

- MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. 2006. 223 p. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande Sul – UFRGS. Porto Alegre, 2006.
- MINSHALL, B. C. Apparel preferences: Underlying dimensions and measurement, in MR De Long & AM Fiore (eds.). *Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multidisciplinary Perspective*. **International Textile and Apparel Association Special Publication # 7**. Monument: Colorado: International Textiles and Apparel Association, 1994.
- MORGAN, G. *Imagens da organização: edição executiva*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOSCOVICI, S. **Social influence and social change**. Londres: Academic Press, 1976.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MOYE, L.N.; KINCADE, D. H. Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of retail store environment. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.12 (1), 59-79, 2002.
- NEWMAN, J.; PATEL, D. The marketing directions of two fashion retailers. **European Journal of Marketing**, 38 (7), 770-789, 2004.
- NORTH, E. J.; DE VOS, R. B.; KOTZE, T. The importance of apparel product attributes for the females buyers. **Journal of Family Ecology and Consumer Science**, v. 31, p. 41-51, 2003.
- PERISCINOTO, Alexandra. *Geração Y chega à liderança!* Disponível em: <<http://www.academiadofuturo.com/>>. Acesso em: 06 de jun de 2009.
- PORTER, S.; CLAYCOMB, C. The influence of brand recognition on retail store image. **Journal of Product and Brand Management**, v. 6, p. 373-387, 1997.
- OLIVEIRA, S. **Tratado de metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integre Editoria, 2010.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- OSMAN, M. Z. The Conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. **International review of retail, distribution and consumer research**. v. 3(2), 133-148, 2001.

- PAULINS, V. A.; GEISTFELD, L.V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 7 (4), 371-385, 2003.
- PREEZ, Ronel Du; VISSER Elisabeth M; VAN NOORDWYK, Hester S Janse. **Store Image: Toward a Conceptual Model – Part 1**. SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde, v. 34, n. 1, p ,2006.
- PREEZ, Ronel Du; VISSER Elisabeth M; VAN NOORDWYK, Hester S Janse. **Store Image: Scale Development – Part 2**. SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde, v. 34, n. 1, p 59-68, 2006.
- PREEZ, Ronel Du; VISSER Elisabeth M; VAN NOORDWYK, Hester S Janse. **Store Image: Toward a Conceptual Model – Part 3**. SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde, v. 34, n. 2, p 69-78, 2006.
- RATNATUNGA; EWING, J. M. The brand value of integrated marketing capability communication (IMC). **Journal of Advertising**, 34 (4), 25-40, 2005.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A. K.; DICK, A. The influence of aesthetics on store evaluation of private label brands. **Journal of Product and Brand Management**, v. 5 (1), 19-28, 1996.
- SEN, S.; BLOCK, L.G.; CHANDRAN, S. Window displays and consumer shopping Decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 9 (5), 277-291, 2002.
- SILVA, Lúcia A. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados**: um estudo exploratório. 2009. 220 p. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto. 2009.
- SILVA, Tiago A. **Antecedentes da lealdade**: proposição e teste de um modelo teórico. 2008. 160 p. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre, 2008.
- STERN, B.; ZINKHAN, G.; JAJU, A. A marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketinh Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- TANG, D. C. L.; TAN, B. L. Linking consumer perception to preference of retail stress: an empirical assessment f the multi-attributes of store image. **Journal of Retailing Consumer Services**, v. 10, p. 193-200, 2003.
- TAPSCOTT, D. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração Digital**. Como os jovens que crescem usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAVARES, M. C. A força da marca: como construir marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TELLER, C.; KOTZAB, H.; GRANT, D.B. The consumer direct services revolution in grocery retailing: An exploratory investigation. **Managing Service Quality**, 16 (1), 78-96, 2006.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. The generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements in-store shopping experience. **South African Journal of Business Management**, 3 (3): 1-15, 2006.

TUGAN, B. **Not everyone gets a trophy**: how to manage generation Y. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

VISSER, E. M.; DU PREEZ, R. Profiling the mature female apparel shopper. **Journal of Dietetics and Home Economics**, v. 24, p. 12-19, 1996.

VARLEY, R. Store Image as the key differentiator. **European Retail Digest**. V. 46, p. 18-21, 2005.

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, p. 49-62, 2006.

WIRTZ, J.; MATTILA, A.S.; TAN, R. L. P. The role of congruency in influencing Consumers' satisfaction Evaluations and in-store Behaviours. **International Journal Management of Service Industry**, 18 (1), 6-24, 2007.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, Apr. 2001.

_____; _____. LEE, Sungho. 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.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa

ESCALA DE IMAGEM DE LOJA: CONSUMIDORES

Nº QUEST.

Indique qual das lojas de vestuário abaixo você tem mais conhecimento:

- (1) Moda Viva (4) Renner (7) Outra: _____
(2) Resumo (5) Marisa
(3) Evidênce (6) Riachuelo

A partir da loja

de vestuário de sua preferência, responda as afirmativas abaixo indicando na escala o grau de importância, sendo 1 para sem importância e 5 para muito importante.

Com relação a **ATMOSFERA**, quanto importante são os itens abaixo relacionados na formação da imagem da loja:

1- Estilo/Aparência do interior da loja

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

2- Estilo de decoração da loja

3- Atratividade da decoração da loja

4- Cores usadas na loja

5- Materiais de acabamento apropriados (madeira, aço...)

6- Experiência de compra (sensação de fazer compras na loja)

Com relação a **CONVENIÊNCIA**, quanto importante são os itens relacionados abaixo na formação da imagem da loja:

7- Tempo para chegar na loja

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

8- Proximidade da loja a outras lojas (como por exemplo supermercado)

9- Acessibilidade da loja (por exemplo, estar localizada dentro de um shopping)

10- Fluxo de pessoas no shopping onde a loja está localizada (ou seja, facilidade de circulação)

11- Locomoção dentro da loja, espaço para ser percorrido

12- Facilidade de encontrar as mercadorias

13- Horário de funcionamento da loja

Com relação as **INSTALAÇÕES**, quanto importante são os itens abaixo na formação da imagem da loja:

14- Acesso de entrada e saída da loja

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

15- Posição dos corredores da loja

16- Largura dos corredores da loja

17- Acesso as mercadorias

18- Quantidade de ambientes

19- Iluminação dos ambientes

20- Facilidade de compras com a família no shopping onde a loja está situada.

Com relação a dimensão **INSTITUCIONAL**, o quanto importante são os itens abaixo na formação da imagem da loja:

- 21- Apelo de classe social (alta, média, baixa)
 22- Indicação dos amigos
 23- Semelhança na aparência dos vendedores com os clientes
 24- Identificação com a loja
 25- Relação entre a imagem da loja e a autoimagem
 26- Construção de relacionamento com os clientes

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Com relação a **MERCADORIA**, o quanto importante são os itens abaixo na formação da imagem da loja:

- 27- Variedade de Mercadorias (vestuário, acessórios, calçados)
 28- Disponibilidade de mercadorias importadas
 29- Disponibilidade de mercadorias originais (por exemplo, mercadorias oferecidas somente pela loja)
 30 - Disponibilidade de mercadorias exclusivas (Peças limitadas)
 31- Disponibilidade de mercadorias de marca/grife
 32-Disponibilidade de mercadorias de moda
 33- Disponibilidade de produtos adequados a minha faixa etária
 34- Qualidade das mercadorias disponibilizadas

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Com relação a **PROMOÇÃO**, o quanto importante são os itens abaixo na formação da imagem da loja:

- 35- Credibilidade da Publicidade da loja
 36- Modelos utilizados na publicidade da loja
 37- Panfletos e cartão da loja enviados pelo correio
 38- Espaço utilizado para promoção dentro da loja
 39- Sugestão de combinações (vestuário) em displays dentro da loja
 40- Venda de produtos de baixo preço (Promoção)
 41- Anúncio oportunos de vendas
 42- Disponibilidade de ofertas especiais (por exemplo, compre um ganhe outro)

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Com relação aos **VENDEDORES/PESSOAL DE VENDAS**, o quanto importante são os itens abaixo na formação da imagem da loja:

- 43 - Vendedores com estilo moderno/arrojado
 44- Atratividade dos vendedores
 45- Semelhança entre pessoal de vendas e você (Por exemplo, tamanho de roupas)
 46- Similaridade de idade entre os vendedores e você
 47- Semelhança de gostos/estilo entre os vendedores e você

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Com relação aos **SERVIÇOS**, o quanto importante são os itens abaixo na formação da imagem da loja:

- 48- Especialização do pessoal de vendas/vendedores
 49- Cortesia do pessoal de vendas/vendedores
 50- Número de vendedores
 51- Disponibilidade do pessoal de vendas/vendedores

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

- 52- Disponibilidade de registro de presentes
 53- Disponibilidade de mercadorias entre as lojas (no caso de ter mais uma loja da mesma rede)
 54- Disponibilidade de informações por e-mail e redes sociais
 55- Disponibilidade de serviços alternativos

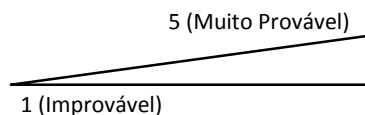
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Com relação as **DIMENSÕES** apresentadas, quanto importante é cada uma delas em relação a formação da imagem da loja:

- 56- Atmosfera (interior da loja)
 57- Conveniência (localização/acesso)
 58- Instalações (ambiente)
 59- Institucional (Reputação da loja)
 60- Mercadoria (Variedade)
 61- Promoção (Publicidade)
 62- Pessoal de Vendas/Vendedores (Aparência)
 63- Serviços (Atendimento/Pagamento)

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Com relação a **LEALDADE**, quanto provável é cada uma das afirmações abaixo, sendo: 1 para **IMPROVÁVEL** e 5 para **MUITO PROVÁVEL**.



- 64- Frequentarei estas lojas novamente?
 65- Comprarei mais produtos nestas lojas?
 66- Direi coisas positivas sobre estas lojas para outras pessoas?
 67 - Considerarei estas lojas como uma das primeiras opções de compra em relação a outras da mesma categoria?
 68- Recomendarei estas lojas à amigos, vizinhos e parentes?
 69- Encorajarei amigos e parentes a comprar nestas lojas?
 70- Estas lojas são opções de boa compra?
 71- Eu sou propenso (a) a fazer comentários positivos sobre estas lojas para outras pessoas?
 72- Eu consideraria estas lojas para compra?
 73- Eu provavelmente comprarei nestas lojas no futuro?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

QUESTIONÁRIO DEMOGRÁFICO

74 - Por favor, indique seu gênero

- (1) Feminino (2) Masculino

75 - Quantos anos você tem?

- (1) 16 a 20 anos (3) 24 a 27 anos (5) 31 a 35 anos
 (2) 21 a 23 anos (4) 28 a 30 anos (6) acima de 36 anos

76- Qual a sua renda mensal bruta?

- (1) R\$ 724,00 (1 salário mínimo)
 (2) de R\$ 622,00 a R\$ 1.448,00 (de 1 a 2 salários mínimos)
 (3) de R\$ 1.448,00 a R\$ 2.172,00 (de 2 a 3 salários mínimos)
 (4) de R\$ 2.172,00 a R\$ 3.620,00 (de 3 a 5 salários mínimos)
 (5) de R\$ 3.620,00 a R\$ 7.240,00 (de 5 a 10 salários mínimos)
 (6) de R\$ 7.240,00 a R\$ 10.860,00 (de 10 a 15 salários mínimos)
 (7) de R\$ 10.860,00 a R\$ 14.480,00 (de 15 a 20 salários mínimos)
 (8) Acima de R\$ 14.480,00 (20 salários mínimos)

77- Quantas vezes você compra roupa?

- (1) uma vez por ano (3) Três vezes por ano (5) Mensal Seis vezes por ano (7) Semanal
(2) Duas vezes por ano (4) Seis vezes por ano (6) Quinzenal (8) Outros:

78- Qual o valor que você gasta, em média, em roupas e produtos por mês (incluindo agasalhos, roupa íntima, sapatos, acessórios, com exclusão de joias)?

- (1) Menos de R\$ 100,00 (5) Entre R\$ 400,00 e R\$ 499,00
(2) Entre R\$ 100,00 e R\$ 199,00 (6) Entre R\$ 500,00 e R\$ 599,00
(3) Entre R\$ 200,00 e R\$ 299,00 (7) Acima de R\$ 600,00
(4) Entre R\$ 300,00 e R\$ 399,00