

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 264

IMAGEM DE LOJA: UM ESTUDO EM DUAS
UNIDADES DE UMA CADEIA DE LOJAS DE
VARIEDADES*

Kleber Fossati Figueiredo**
Patrícia Carvalho de França***

Maio de 1992

* Os autores agradecem o apoio do CNPq na realização desse trabalho.

** Professor Adjunto da COPPEAD/UFRJ.

*** Mestre em Administração da COPPEAD/UFRJ.

1 INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

O tema central deste trabalho - Imagem de Loja - tem sido amplamente debatido na literatura tanto de marketing como de varejo. O conceito de imagem de loja e a noção de como determiná-la e, principalmente, de como aplicar os resultados obtidos nos estudos sobre imagem têm merecido freqüente atenção de inúmeros estudiosos.

No competitivo ambiente em que se movimenta o varejo moderno, há uma constante pressão para inovar e desenvolver novas formas de aumentar as vendas e identificar os fatores que contribuem para o melhor desempenho do setor. Estes fatores, que no passado eram normalmente associados aos produtos colocados à venda, na atualidade têm forte conotação com atributos e características das lojas onde os produtos são oferecidos.

Como observa Wortzel(1), enquanto o consumidor dos anos 70 agregava ao valor do produto a imagem da loja em que realizava a compra - o que justificava pagar um preço mais elevado - o consumidor moderno, mais esclarecido, consegue separar o valor da mercadoria em dois componentes. Ele distingue o que é inerente ao produto e que, portanto, pode ser obtido em qualquer loja, e aquilo que uma loja específica incorpora ao produto em termos de benefícios e serviços adicionais.

Os benefícios e serviços adicionais referidos no parágrafo anterior se constituem, na opinião de Lindquist(2), nos fatores tangíveis e intangíveis que configuram a imagem de uma loja. A imagem, segundo Doyle e Fenwick(3), tem um impacto significativo na atração exercida por uma loja sobre os consumidores, tendo-se reunido razoável evidência empírica que comprova que os consumidores procuram lojas cujas imagens são congruentes com suas auto-imagens.

De certo modo, as mudanças no comportamento do consumidor vêm sendo acompanhadas por uma nova postura gerencial

do setor varejista. Nos EUA, principalmente, essa nova postura parece clara quando se constata a ênfase dada na literatura ao planejamento estratégico no varejo. Davidson, Sweeney e Stampfl(4) comentam as vantagens de se pensar estrategicamente afirmando que os varejistas que se empenharam em empregar uma estratégia de posicionamento, através da criação de uma imagem própria e de acordo com as expectativas dos clientes, tiveram a oportunidade de se tornar, de forma nítida, na primeira opção para os consumidores do público-alvo que perseguiram.

Um dos instrumentos utilizados pelos varejistas para formular sua estratégia de posicionamento de mercado é a pesquisa de imagem de loja, uma vez que ela permite identificar os fatores considerados importantes pelos consumidores na decisão de compra de produtos específicos, bem como conhecer a percepção que os consumidores têm sobre esses fatores, considerando os diversos competidores. Martineau(5) foi um dos primeiros teóricos a sugerir que a personalidade ou a imagem de uma loja pode influir decisivamente no seu desempenho. De lá para cá, o conceito de imagem foi amplamente discutido, sobretudo os atributos que, na mente dos consumidores, configuram a imagem de determinada unidade comercial.

No Brasil, em que pese a importância econômica do comércio para o país, são poucos os estudos sobre o setor que adotam uma abordagem gerencial e estratégica. Essa tendência, no entanto, vem se modificando nos últimos anos, sendo crescente a quantidade de pesquisas, publicações e debates sobre o tema realizados no âmbito da iniciativa privada.

Uma característica do comércio varejista no Brasil, conseqüentemente, é a tendência de curto prazo que predomina nas suas atividades gerenciais. A velocidade com que o mercado muda, praticamente obriga a uma administração dia a dia, dificultando as atividades de planejamento estratégico, de médio e de longo prazo. Essa característica justifica a importância dada à realização de pesquisas de mercado que buscam detectar mudanças

de hábitos e de preferências dos consumidores, assim como conhecer suas opiniões sobre o que lhes é oferecido, em termos de mercadorias e serviços, pelos estabelecimentos comerciais.

O objetivo desse documento é apresentar os resultados de uma pesquisa sobre a imagem de duas filiais de uma cadeia de lojas de variedades, lojas estas localizadas no Rio de Janeiro sendo uma em *shopping center* e a outra em zona comercial de um bairro da cidade. A pesquisa foi realizada junto a clientes das duas lojas e procurou relacionar a imagem percebida com a estratégia adotada pela empresa mantenedora.

Sendo a estratégia de marketing a parte visível da estratégia empresarial (Rocha e Christensen (6)) e reflexo de seu posicionamento, o consumidor também desempenha papel ativo na implementação da estratégia ao desenvolver uma percepção ou imagem que pode confirmá-la ou não. O conhecimento dessa relação "misteriosa" entre empresa (estratégia) e consumidor (imagem) é fundamental para uma maior compreensão dos sucessos e insucessos de uma gerência.

A conexão entre estratégia e imagem de loja é, portanto, o pano de fundo deste trabalho. Ele segue a linha de pesquisas realizadas em outros países e publicadas por autores tais como Kunkel e Berry (7), Berry (8), Oxenfeldt (9), Lindquist (2), May (10) e Zimmer e Golden (11). O design da pesquisa, à semelhança dos estudos recém-mencionados, muito se deve aos trabalhos de Lindquist e May no que se refere aos atributos que, segundo os consumidores, constituem a imagem de uma loja.

2 ASPECTOS TEÓRICOS E ESQUEMA CONCEITUAL DA PESQUISA

2.1 Imagem de loja e posicionamento de mercado

Tentativas de conceituar imagem podem ser encontradas em vários campos do conhecimento. O mesmo é válido para imagem de uma empresa e, particularmente, imagem de uma loja quando se

restringe a busca ao campo da administração e, concretamente, à literatura sobre marketing.

Um importante conjunto de definições para imagem de loja relaciona imagem com posicionamento de mercado. Este relacionamento, por si só, seria suficiente para justificar a importância de se identificar junto a determinado público, que imagem ele tem de um específico estabelecimento comercial. Nas citações a seguir, atribuídas a dois dos mais importantes pesquisadores sobre o tema, fica evidenciada a conexão entre imagem de loja e estratégia de posicionamento.

Conforme salientado no capítulo inicial, Martineau (5) foi um dos pioneiros a realizar pesquisas sobre imagem de loja. Credita-se a ele uma das mais completas e felizes tentativas de definir imagem de loja. Sua contribuição consistiu em distinguir os significados funcional e emocional da imagem: "Há, de modo muito nítido, uma força operativa na determinação do universo dos clientes de uma loja além dos fatores funcionais óbvios como localização, faixa de preços e oferta de produtos. Esta força é a **imagem** ou a **personalidade** da loja. É a maneira segundo a qual a loja é definida na mente do consumidor, em parte associada às suas qualidades funcionais e em parte vinculada a uma aura de atributos psicológicos. Enquanto o varejista se considera orientado para valor e qualidade, há uma vasta gama de fatores intangíveis que também desempenham um papel crítico no sucesso ou fracasso de sua loja".

Partindo da idéia de que a **imagem** é um processo mental, Martineau salienta que nenhuma loja pode ser tudo para todos: "... Diferentes classes e diferentes tipos de comprador têm diferentes perspectivas a respeito do mundo e diferentes modos de vida. Assim, é necessário segmentar o mercado e procurar desenvolver uma **imagem** coerente com as necessidades do grupo-alvo da loja. Cada segmento de mercado procura diferentes ênfases".

Alguns anos mais tarde, May (10) reforçou o argumento de vincular posicionamento de mercado e imagem ao afirmar que: "O objetivo de ser tudo para todos, que por muito tempo foi estabelecido, não é mais possível nos dias de hoje. A loja precisa decidir que segmentos de mercado estará servindo, ou deseja servir, e aparelhar-se para atender às necessidades dos consumidores. Estar ajustada para consumidores específicos representa uma meta aceitável e atingível. Descobrir quem são os consumidores, em que consiste o ajuste e como manter e sustentar essa **imagem** é essencial para o sucesso do varejo, hoje e no futuro".

2.2 Os atributos de imagem de loja

O que significa identificar a imagem de uma loja? O conhecimento de uma imagem global, caracterizada com expressões do tipo moderna ou cara ou de artigos de muito bom gosto, é suficiente para a tomada de decisões estratégicas? A resposta certamente é não. As pesquisas sobre imagem de loja que permitem às empresas tomarem ações no sentido de corrigir ou validar suas estratégias são aquelas que revelam as avaliações dos clientes sobre específicos atributos de suas lojas.

Na opinião de May (10), o que faz a imagem de loja é um grupo de dimensões cuja presença e importância variam de loja para loja. Nas palavras da autora, "... quando um varejista se engaja numa pesquisa de imagem, ele descobre não apenas a imagem dominante de sua própria loja, mas também a de seus competidores. Ele aprende que a **imagem é composta de muitos atributos diferentes**: alguns tangíveis, outros intangíveis, alguns mensuráveis, outros não; alguns significativos, outros não; alguns susceptíveis de alteração, outros imutáveis. Aprende também que as dimensões (conjuntos de atributos) que caracterizam a imagem de determinada loja podem não ser as mesmas que explicam a imagem de suas competidoras porque as dimensões que os compradores consideram importante numa loja podem ser

classificadas por eles como menos relevantes ao examinar as lojas competidoras. O conhecimento dos atributos que constituem cada dimensão e da importância relativa das diversas dimensões de uma imagem constituem valiosa informação gerencial.

Quando Martineau pela primeira vez conceituou imagem de loja, quatro dimensões ou elementos formadores de imagem foram descritos: leiaute e arquitetura, símbolos e cores, propaganda e pessoal de venda. A partir desse trabalho, inúmeras pesquisas foram conduzidas no meio acadêmico e por empresas do setor varejista procurando identificar e hierarquizar, de acordo com a importância atribuída, os atributos que, na opinião dos consumidores, formavam a imagem desta ou daquela loja.

Assim, merecem citação os trabalhos de Wyckham (12), Kunkel e Berry (7), Davidson, Sweeney e Stampfl (4), May (10) e Lindquist (2), mencionados, nesta ordem, de acordo com a data em que foram publicados.

Wyckham (12), em sua pesquisa para tese de doutorado, submeteu trinta atributos a uma amostra de clientes de lojas de departamentos para conhecer a importância que tais atributos recebiam, por parte dos clientes, na decisão de compra em determinada unidade comercial. De acordo com os resultados obtidos, os atributos foram agrupados em quatro dimensões: adequação da mercadoria, pessoal de vendas, adequação da loja e conveniência da localização.

Um ano mais tarde, Kunkel e Berry (7) publicaram um trabalho onde foram pesquisados quarenta e três atributos. O procedimento estatístico empregado determinou a reunião desses atributos em doze dimensões, cada uma delas compreendendo de um a sete atributos: preços, qualidade dos produtos, sortimento, moda, pessoal, conveniência da localização, outros fatores de conveniência, serviços, promoções, propaganda, atmosfera da loja e reputação. Exemplificando, a dimensão atmosfera de loja reuniu

atributos tais como: decoração, *display* de mercadorias, leiaute etc.

Davidson, Sweeney e Stampfl (4), já referenciados ao defender a necessidade do planejamento estratégico no varejo, relacionam as expectativas dos clientes (dimensões da imagem) com a estratégia do varejo, segundo o esquema mostrado na Figura 2.1. Para aqueles autores, os comerciantes, através de um efetivo posicionamento no mercado, definem um programa de marketing cujo objetivo é iniciar, cultivar e manter a imagem de loja na mente dos consumidores. Em outras palavras, imagem é algo que o cliente tem, enquanto posicionamento é algo que o comerciante constrói.

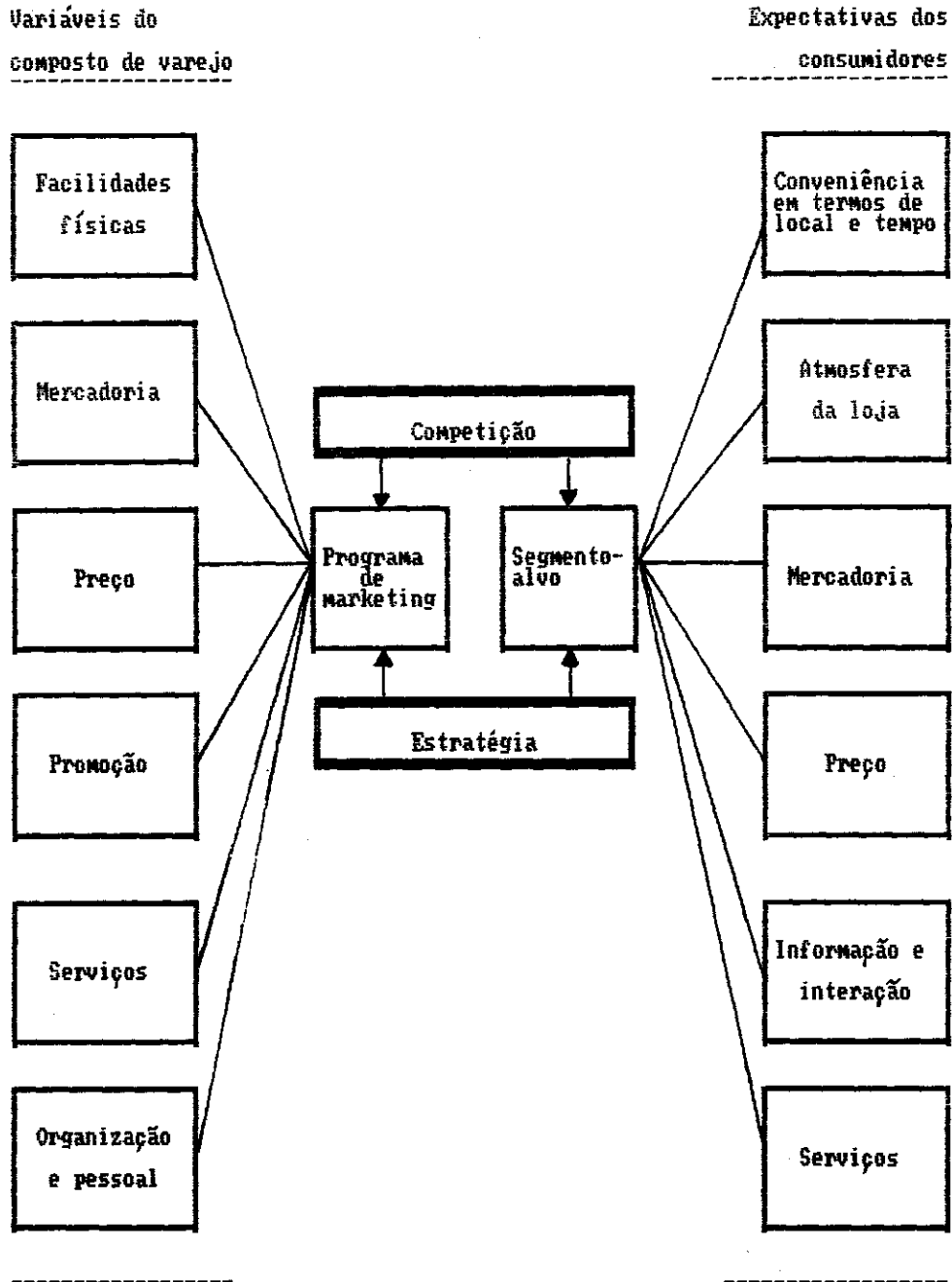
Da mesma forma que nos estudos citados anteriormente, cada dimensão da imagem corresponde a um conjunto de atributos. Assim, por exemplo, a dimensão "informação e interação com o pessoal" inclui tanto a forma pela qual o cliente é informado, pelo pessoal da loja, sobre o produto, suas características e modos de usá-lo, como também a propaganda e outras formas de comunicação não pessoais mediante as quais o cliente é informado sobre a variedade, sortimento, preço, condições de pagamento, garantias e outros serviços prestados pela loja.

May (10) pesquisou a importância atribuída a quarenta e dois atributos e, posteriormente, os reuniu em seis dimensões: mercadoria-preço, serviço, conveniência, atmosfera, propaganda-*display* e geral.

De certa maneira, os autores reconhecem que a quantidade de atributos ou fatores de imagem de loja pesquisados depende basicamente da criatividade de cada pesquisador. Lindquist (2) trouxe uma grande contribuição a este campo de pesquisa ao compilar os estudos de vinte e seis pesquisadores e reunir os atributos estudados em nove grandes grupos: mercadoria, serviço, clientela, instalações físicas, conveniência, promoção, atmosfera de loja, fatores institucionais e satisfação pós-compra.

FIGURA 2.1

**Relacionamento Entre Expectativas dos Consumidores
(dimensões da imagem) Com a Estratégia do Varejo**



* (Davidson; Sweeney; Stampfl, 1975)

2.3 Atributos de Imagem e Variáveis Demográficas de Quem os Percebe

Outra importante vertente de estudos neste campo de pesquisas é a que procura relacionar as variáveis demográficas dos consumidores com a importância que eles percebem nos atributos. O conhecimento dessas relações permite um ajuste mais fino na estratégia de posicionamento, pois fornece elementos fundamentais em um processo de segmentação.

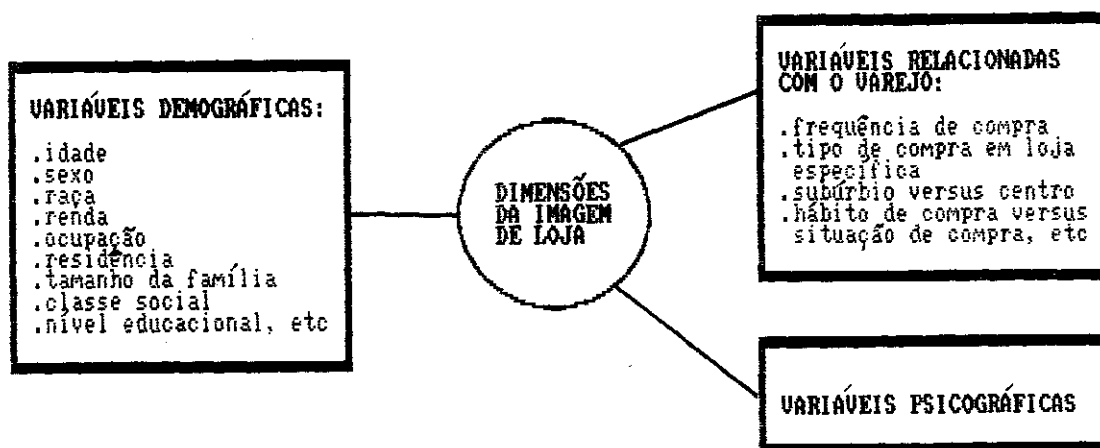
O trabalho de May (10) foi o que melhor definiu e explicitou o relacionamento entre variáveis demográficas e imagem de loja. Em estudo desenvolvido para determinar a imagem de um conjunto de lojas em uma grande área metropolitana nos Estados Unidos, a pesquisadora procurou verificar a existência de diferença entre a imagem percebida pelos consumidores considerando dois conjuntos de variáveis demográficas: variáveis dos consumidores (idade, sexo, raça, renda, ocupação, residência, tamanho da família, classe social e nível educacional) e variáveis relacionadas com o varejo (frequência de compra, tipo de compra realizada em loja especializada e compra em loja de subúrbio versus compra em loja do centro da cidade).

2.4 Esquema Conceitual do Estudo

O objetivo deste trabalho foi conhecer a imagem de duas unidades de uma cadeia de lojas de variedades e relacionar tal imagem com a estratégia adotada pela empresa proprietária das lojas. Conhecer a imagem significa conhecer os atributos tal como percebidos pelos clientes de diversos extratos demográficos. Para a escolha dos atributos e das variáveis demográficas que seriam relacionadas com os mesmos foi fundamental a colaboração dos executivos de topo da empresa mantenedora das lojas. Tal colaboração consistiu em identificar os atributos e variáveis demográficas relacionadas não só com a realidade brasileira mas, principalmente, com as características e posicionamento

estratégico das lojas pesquisadas. Um resumo do esquema conceitual adotado aparece na Figura 2.2.

FIGURA 2.2
Esquema Conceitual da Pesquisa



3 METODOLOGIA

Uma ampla variedade de métodos tem sido empregada para medir imagem de loja. Nesta pesquisa, adotou-se a escala do diferencial semântico de cinco pontos. Cada entrevistado indicava, para cada um dos atributos selecionados, a pontuação entre 1 e 5 que melhor se ajustava à sua percepção sobre a conexão de cada atributo com a loja onde acabava de realizar a compra.

No questionário utilizado, os atributos de imagem de loja foram organizados de modo a se evitar o chamado "efeito halo", procurando-se, sempre que possível, inverter as polaridades da escala adotada. O adjetivo com conotação negativa foi associado ao grau mais baixo (1), e ao adjetivo com conotação positiva foi atribuído o grau mais alto (5), com exceção dos

atributos "instalações da loja" e "estilo da roupa vendida", uma vez que os adjetivos antiga e moderna e atual e não atual não são necessariamente associados com imagem negativa ou positiva.

Em outra seção do questionário, os pesquisadores listaram apenas sete dos vinte atributos anteriores e que, segundo os executivos da empresa mantenedora, seriam os mais importantes na ótica dos clientes (preço, variedade, propaganda, ofertas, localização, estacionamento e qualidade). Solicitou-se a cada entrevistado que, em uma escala de cinco pontos onde o 1 representava "nada importante" e o 5 "muito importante", assinalasse a importância de cada atributo como critério de decisão de compra naquela loja. O objetivo da coleta destes dados foi duplo: em primeiro lugar, verificar a congruência entre o que os clientes percebem como importante e o que os executivos acreditam que os clientes percebem como importante; em segundo lugar, verificar, posteriormente, a relação entre atributo desejado e atributo percebido, comparando, em cada atributo, a pontuação atribuída nesta seção com a atribuída na seção anterior quando se mediu a imagem da loja através dos atributos.

O questionário serviu ainda para levantar os dados relativos às variáveis demográficas que aparecem no esquema conceitual da pesquisa.

Foram definidas duas hipóteses de pesquisa:

H₁: Não existe diferença na percepção da imagem de loja entre os consumidores de duas filiais de uma cadeia de lojas.

H₂: A percepção da imagem de loja entre os consumidores não varia em função das variáveis demográficas.

A variável "percepção da imagem de loja" que aparece nas duas hipóteses, foi operacionalizada pela percepção dos clientes com relação a cada um dos vinte atributos de loja listados no modelo conceitual da pesquisa. Assim sendo, a

hipótese 1 corresponde a vinte subhipóteses de trabalho enquanto que a hipótese 2 corresponde a 320 subhipóteses de trabalho (160 para cada uma das lojas), resultantes dos cruzamentos entre as percepções dos vinte atributos com as oito variáveis demográficas utilizadas.

Para testar as subhipóteses relativas a H_1 , recorreu-se à análise discriminante. Em razão do elevado número de variáveis independentes (vinte), empregou-se o método *stepwise*, sendo o coeficiente *Lambda* de Wilks o critério adotado para a seleção das variáveis aptas a entrar na análise.

No caso das subhipóteses relativas a H_2 , empregaram-se procedimentos distintos. Como todos os atributos são variáveis ordinais (por construção da escala), a estatística utilizada em cada teste dependeu da variável demográfica. No caso de variáveis nominais (sexo, ocupação, bairro de residência e tipo de consumidor), utilizou-se o qui-quadrado. Nos demais testes, por envolverem variáveis pelo menos ordinais, utilizou-se o coeficiente de correlação de postos de Spearman.

Em todos os testes realizados foi adotado o nível de significância de 5% para a rejeição da hipótese nula.

Além de verificar as hipóteses, procurou-se também responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Quais são as dimensões da imagem de cada uma das lojas estudadas?** Isto porque quando se investiga a conexão entre vinte atributos e uma determinada loja é possível suspeitar que tais atributos possam ser agrupados em categorias em função de similaridades estatísticas entre as percepções dos entrevistados em relação às lojas. A análise fatorial foi o procedimento estatístico utilizado para tentar identificar tais categorias que, então, seriam as dimensões que respondem à pergunta recém-formulada.

Com relação ao *locus* da pesquisa, a empresa analisada possui mais de quarenta filiais em todo o território brasileiro,

sendo que cada uma das unidades pode ser classificada como uma loja de variedades. Tais lojas caracterizam-se, principalmente, pela venda de produtos de baixo valor unitário e ampla diversidade de linhas de produto. Os elementos da estratégia empresarial relevantes com o presente estudo referem-se aos compromissos públicos assumidos pela organização em termos de **menor preço, satisfação do cliente, maior variedade e certeza de que o cliente será ouvido.**

Foram entrevistados 60 clientes, sendo 30 em cada loja. Observou-se nítida predominância de clientes do sexo feminino nas duas partes da amostra. Na loja localizada em *shopping center*, a amostra contemplou quase que igualmente todas as faixas etárias. Na loja de rua, predominou a faixa etária superior aos 45 anos. Também na loja do *shopping*, observou-se distribuição equilibrada quanto à classe social. Na loja de rua, mais da metade da amostra pertencia à classe B, enquanto que o restante dos entrevistados dividiu-se quase por igual entre as classes A e C-D-E. Foram observadas diferenças significativas entre as duas amostras em relação a duas variáveis demográficas: ocupação e bairro de residência. Na loja do *shopping*, 24 dos 30 respondentes pertenciam à população economicamente ativa enquanto apenas 11 na loja de rua declararam ter um emprego por ocasião da pesquisa. Quanto à residência, apenas oito clientes da loja do *shopping* residiam no bairro onde ele se localiza; em contra-partida, 20 entrevistados na loja de rua residem no bairro onde está localizada a loja.

Quanto às variáveis demográficas relacionadas especificamente com o varejo (frequência e hábito de consumo), verificou-se que os clientes da loja localizada no *shopping* se consideravam clientes habituais (21/30), onde realizavam visitas diárias (10/30) e semanais (10/30). Na loja de rua, os clientes também se classificaram como habituais (22/30), com visitas diárias e semanais (11/30 e 16/30), respectivamente.

4 RESULTADOS

4.1 Os Atributos de Imagem de Loja - Visão Geral

A Figura 4.1, na página a seguir, permite observar e comparar as medianas das distribuições de freqüência das percepções dos consumidores com relação aos vinte atributos pesquisados em cada uma das lojas.

Recordando que na escala adotada o 1 representa imagem negativa e o 5 imagem positiva, os dados obtidos revelam a percepção de uma imagem positiva em relação à maior parte dos atributos. A comparação entre as imagens das duas lojas permite observar que são poucas as disparidades entre uma e outra unidade comercial.

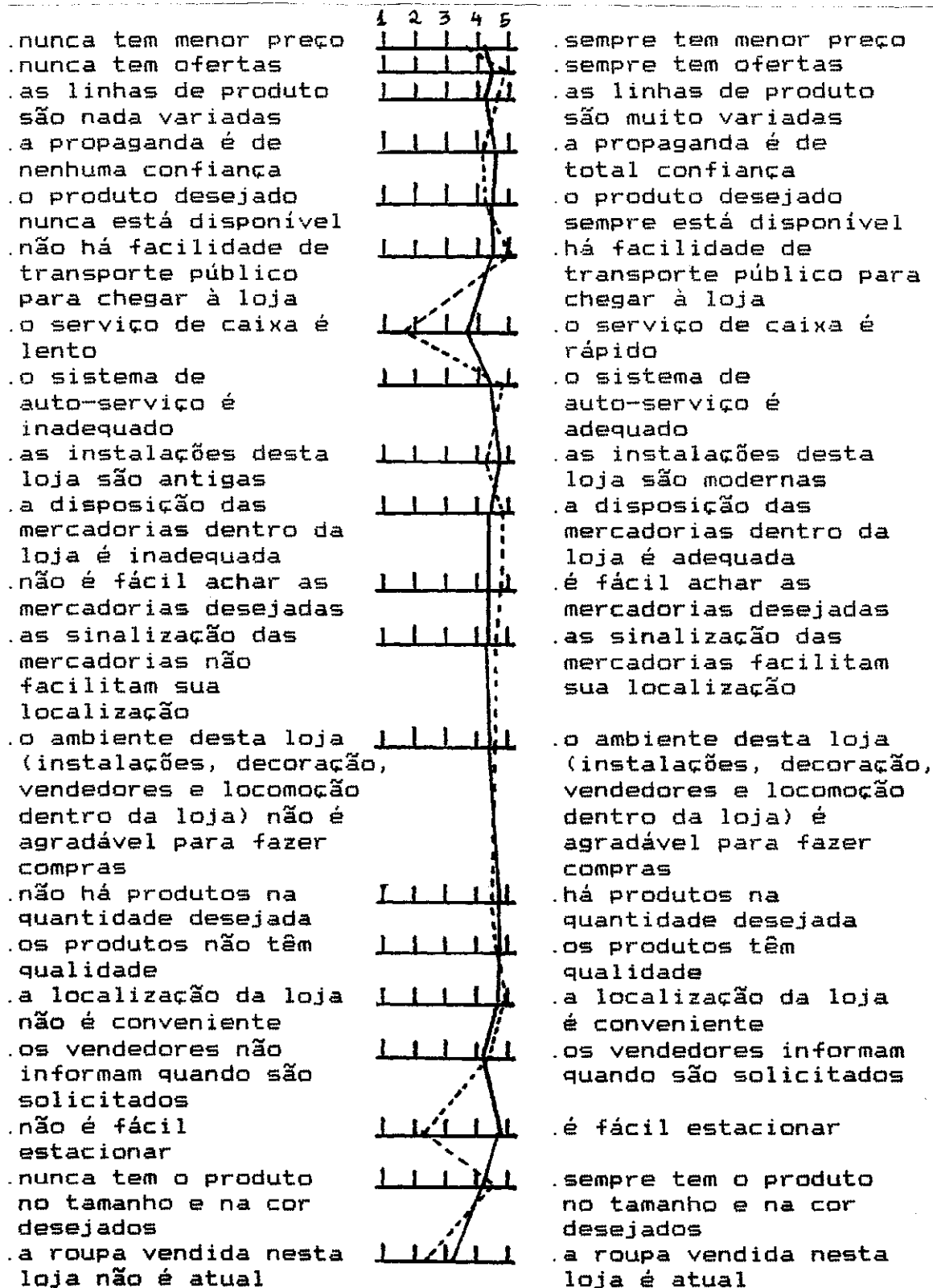
Outro conjunto de resultados que merece atenção diz respeito aos valores obtidos para a importância atribuída pelos clientes a sete atributos considerados primordiais pela direção da empresa mantenedora das duas lojas. Para a elaboração da Tabela 4.1, as freqüências atribuídas aos graus 1 e 2 da escala de importância foram reunidas em 1 (nada importante), o mesmo ocorrendo com os graus 4 e 5, reunidos em 5 (muito importante).

TABELA 4.1

GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

Atributos	LOJA DE RUA			LOJA DE SHOPPING		
	nada imp. (1)	indif (3)	muito imp. (5)	nada imp. (1)	indif (3)	muito imp. (5)
preço	3	9	18	1	6	23
variedade	1	6	23	2	7	21
propaganda	8	5	17	6	9	15
ofertas	4	3	23	5	5	20
localização	0	3	27	4	5	21
estacionamento	26	1	3	6	4	20
qualidade	1	8	21	2	6	22

Figura 4.1
 Comparação das Imagens da Loja do Shopping
 e da Loja de Rua



A análise da Tabela 4.1 revela a existência de razoável congruência entre a percepção dos diretores sobre o que querem os consumidores e o que realmente eles desejam. A exceção mais gritante é a importância dada pelos clientes da loja de rua ao atributo estacionamento.

Os resultados apresentados na Figura 4.1 e na Tabela 4.1 permitem que se faça uma avaliação do serviço prestado nas duas filiais pesquisadas. Isto porque, segundo modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (13), uma forma de avaliar qualidade de um serviço é comparar expectativas dos consumidores em relação ao serviço e suas percepções acerca do serviço que recebem. Ora, considerando os graus de importância atribuídos aos atributos de imagem como medida do serviço esperado e as percepções sobre os atributos de imagem como um avaliador do serviço percebido, é possível, com os dados obtidos, estabelecer uma avaliação do serviço nas duas lojas. A Tabela 4.2 apresenta as medianas obtidas para o serviço esperado e para o serviço percebido nas duas lojas estudadas.

TABELA 4.2

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Atributos	LOJA DE SHOPPING		LOJA DE RUA	
	ESPERADO	PERCEBIDO	ESPERADO	PERCEBIDO
preço	4,69	4,23	4,33	3,57
variedade	4,57	4,42	4,69	4,63
propaganda	4,00	4,57	4,23	4,33
ofertas	4,50	4,60	4,69	4,92
localização	4,57	4,80	4,88	4,96
estacionamento	4,50	4,78	1,15	1,25
qualidade	4,63	4,80	4,57	4,75

Conclui-se que, de modo geral, a avaliação da qualidade do serviço nas duas lojas, considerando os atributos julgados mais relevantes pela direção, resulta positiva. Apenas em relação ao atributo "preço" nas duas lojas e ao atributo "variedade" em uma das unidades, observa-se mediana referente ao serviço esperado superior à mediana do serviço recebido. Para os demais

atributos, ou a diferença é quase insignificante, ou o serviço recebido supera as expectativas.

4.2 Hipóteses e Pergunta de Pesquisa

Hipótese 1: Não existe diferença na percepção da imagem de loja entre os consumidores de duas filiais de uma cadeia de lojas.

O teste de hipótese realizado mediante análise discriminante permite afirmar que é possível diferenciar a imagem de loja entre os dois grupos com base nos atributos pesquisados. Rejeitou-se, portanto, a hipótese nula, tendo-se identificado oito variáveis com poder discriminante.

A Tabela 4.3 apresenta os resultados da análise discriminante realizada:

TABELA 4.3

PARÂMETROS DA ANÁLISE DISCRIMINANTE
HIPÓTESE 1

Atributos	Médias		Coeficiente discrim.
	Loja de shopping	Loja de rua	
Serviço de caixa	3,46	2,26	0,98901
Estacionamento	3,06	1,70	0,93280
Disposição das mercadorias	3,90	4,36	0,61210
Transporte público	4,06	4,96	0,52942
Disponibilidade do produto	3,96	3,76	0,45497
Qualidade dos produtos	4,36	4,40	0,37524
Roupa vendida	2,90	2,86	0,37388
Localização da loja	4,33	4,90	0,26351

N = 30 (loja de shopping), 30 (loja de rua)

Lambda de Wilks = 0,26125

Qui-quadrado = 72,48; 8 graus de liberdade, $p < 0,01\%$

Os comentários a seguir tentam justificar e/ou analisar os resultados obtidos:

Serviço de caixa: É o atributo de maior poder discriminante. A diferença talvez se explique em razão do espaço disponível ou tamanho de cada loja. A loja de rua aparentemente apresenta um volume de pessoas por metro quadrado superior ao da loja de *shopping*, que, por ser uma loja mais nova e localizada em superfície mais ampla, sugere melhor distribuição e localização dos caixas. O cuidado com este atributo pode ser maior na loja de *shopping* porque os clientes podem utilizar como parâmetro de comparação o tempo de atendimento nas outras lojas do centro comercial.

Estacionamento: Destaca-se a percepção de uma imagem bastante negativa em relação a esse atributo entre os consumidores do segundo grupo. Certamente, uma das possíveis explicações para essa diferença é a vantagem em termos de serviços oferecidos pelos *shopping centers*, entre as quais se destaca o estacionamento gratuito, ao contrário da loja de rua, que está em local de grande concentração urbana.

Disposição das mercadorias: Os dados demográficos permitem identificar os consumidores da loja de rua como consumidores habituais (basicamente freqüentam a loja diariamente ou semanalmente) e residentes na área de influência da loja (consumidores de vizinhança), o que talvez justifique a média superior obtida entre os mesmos para o atributo "disposição das mercadorias". Tais consumidores, com o tempo, sabem exatamente onde encontrar as mercadorias que procuram.

Transporte público: Este atributo apresenta comportamento inverso ao atributo estacionamento. A maior disponibilidade de transporte público (metrô e ônibus) para o consumidor chegar à loja de rua pode ser uma possível explicação para a diferença identificada.

Disponibilidade de produto: A diferença encontrada em relação a esse atributo tem também como possível explicação o fluxo de pessoas dentro da loja de rua, comparativamente à loja de

shopping, o que pode prejudicar a adequada reposição das mercadorias nas estantes.

Qualidade dos produtos: Esse atributo merece destaque uma vez que a intenção não foi medir qualidade, um conceito que pode variar de cliente para cliente. Ao se obter uma imagem positiva para a qualidade dos produtos, pode-se inferir que tal percepção é uma resposta positiva ou um tipo de solução para a dissonância cognitiva dos consumidores em relação às marcas dos produtos que compram nas lojas pesquisadas e não às lojas em si.

Roupa vendida: A cadeia de lojas, segundo a direção da empresa, procura vender uma roupa atual, que não representa necessariamente uma roupa na moda. Os resultados encontrados apontam para uma indiferença por parte dos consumidores em relação a esse atributo, indiferença essa que parece ser mais significativa que a diferença entre as médias dos dois grupos.

Localização da loja: Em relação a esse atributo, identifica-se uma média superior entre os clientes da loja de rua, apesar da imagem positiva entre os dois grupos pesquisados. As facilidades de transporte, o tipo de consumidor identificado e a tradição da loja são alguns fatores que podem justificar essa diferença, o que permite relativizar as vantagens oferecidas pelo *shopping center* em termos de opção de compra ao consumidor que o frequenta. Vale destacar que o *shopping center* se localiza em região de menor concentração urbana.

Uma observação mais atenta dos oito atributos que determinaram a rejeição da hipótese nula revela um fato importante: seis deles (serviço de caixa, estacionamento, disposição das mercadorias, transporte público, disponibilidade de produto e localização de loja) refletem características próprias e/ou aspectos operacionais das lojas pesquisadas. Ocorreu aos pesquisadores, então, realizar uma segunda análise discriminante retirando estes seis atributos do conjunto de atributos pesquisados, com o objetivo de verificar a existência

de uma imagem corporativa. Tal procedimento conduziu a um resultado bastante significativo, ou seja: se fossem considerados apenas os atributos corporativos (preço, ofertas, variedade etc), a hipótese de que não existe diferença na percepção da imagem de loja entre os consumidores das duas filiais não poderia ser rejeitada (Λ de Wilks = 0,8413, qui-quadrado = 8,98, 12 graus de liberdade e $p = 0,704$). É possível afirmar, portanto, que a pesquisa identificou uma imagem corporativa da cadeia de lojas que foi estudada.

Hipótese 2: A percepção da imagem de loja entre os consumidores não varia em função das variáveis demográficas.

A hipótese 2 foi confirmada em todos os testes que envolveram as variáveis sexo, classe social, ocupação, renda familiar, bairro de residência e frequência de visitas à loja.

Nos testes envolvendo as variáveis tipo de cliente (habitual ou incerto) e idade, alguns resultados não permitiram aceitar a hipótese nula.

Tipo de cliente - A Tabela 4.4 apresenta os parâmetros dos testes qui-quadrado que rejeitaram a hipótese nula nos cruzamentos entre a variável tipo de cliente e os vinte atributos considerados. Observa-se que nos quarenta testes realizados (vinte para cada loja), em cinco obteve-se $p < 0,05$.

TABELA 4.4
 ATRIBUTOS DE IMAGEM E TIPO DE CLIENTE
 PARÂMETROS DOS TESTES QUE REJEITARAM A HIPÓTESE NULA

Atributos	Qui-quadrado	g.l.	p
LOJA DE SHOPPING			
Serviço de caixa	14,90646	4	0,0049
LOJA DE RUA			
Disposição das mercadorias	6,69182	2	0,0354
Localização das mercadorias	6,98864	2	0,0304
Qualidade dos produtos	8,86364	2	0,0119
Disponibilidade de tamanho e cor	7,37216	2	0,0251

N = 30 (loja de *shopping*), 30 (loja de rua)

Analisando as tabelas de contingência que mostram as frequências obtidas nos dois grupos (habituais e incertos), observa-se que, ordinariamente, as médias atribuídas pelos clientes habituais são superiores às atribuídas pelos clientes incertos.

A imagem "mais positiva" associada aos clientes habituais pode ser explicada pela fidelidade em relação à loja ou pela tendência a valorizar a escolha da loja como opção de compra. Em relação aos clientes incertos, pode-se supor que por serem "incertos" talvez sejam mais apressados ou mais críticos, uma vez que não apresentam qualquer tipo de compromisso afetivo com a loja.

As diferenças na percepção de imagem de loja entre os consumidores habituais e incertos são coerentes com os resultados logrados por May (10) e por Oxenfeldt (9) em pesquisas semelhantes realizadas nos Estados Unidos.

Idade - A hipótese nula foi rejeitada em sete dos quarenta testes realizados entre a variável idade e os vinte atributos de imagem

de loja. Os valores obtidos nestes seis testes encontram-se na Tabela 4.5.

TABELA 4.5
ATRIBUTOS DE IMAGEM DE LOJA E IDADE
PARÂMETROS DOS TESTES QUE REJEITARAM A HIPÓTESE NULA

Atributos	Coef. Corr. Spearman	p
LOJA DE SHOPPING		
Disposição das mercadorias	0,4336	0,008
Localização das mercadorias	0,4203	0,010
Estacionamento	0,6065	0,001
Sistema de auto-serviço	0,4110	0,012
Atualidade da roupa vendida	0,5338	0,001
Disponibilidade de tamanho e cor	0,3063	0,050
LOJA DE RUA		
Serviço de caixa	0,4997	0,002

N = 30 (loja de *shopping*), 30 (loja de rua)

As correlações, todas positivas, observadas na tabela, revelam que as pessoas pertencentes às faixas etárias mais altas são as que vêem mais positivamente os sete atributos que se mostraram correlacionados com a idade. Se se utiliza aqui a percepção da imagem como indicador do serviço recebido, é possível dizer que os mais jovens são os menos satisfeitos com o que se verifica nas lojas em termos de disposição e localização das mercadorias, estacionamento etc. Resultados como estes podem ser de grande valor para a direção da empresa, caso deseje obter nestes sete atributos o mesmo equilíbrio verificado com os demais em todas as faixas etárias.

Pergunta de Pesquisa: Quais são as dimensões da imagem de cada uma das lojas estudadas?

Loja de *shopping* - A análise fatorial com os vinte atributos permitiu agrupá-los em sete fatores, explicando 73,8% da variância total. A Tabela 4.6 apresenta a distribuição dos atributos segundo os fatores obtidos.

TABELA 4.6
 ATRIBUTOS DE IMAGEM DA LOJA DE *SHOPPING*
 RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

Fatores	Atributos
Fator 1	Confiabilidade da propaganda Quantidade de produtos Qualidade dos produtos Vendedores Atualidade da roupa vendida
Fator 2	Transporte público Localização da loja Disponibilidade de tamanho e cor
Fator 3	Ofertas Disponibilidade de produto
Fator 4	Disposição das mercadorias Localização das mercadorias Sinalização das mercadorias
Fator 5	Serviço de caixa Sistema de auto-serviço Estacionamento
Fator 6	Preço baixo Instalações da loja
Fator 7	Variedade das linhas de produto Ambiente da loja

Os fatores que, de certo modo, apresentam algum significado são os de números 3, 4 e 5. O fator 3 parece estar relacionado com as promoções realizadas pela empresa, o fator 4 mostra certa associação entre os atributos que dizem respeito ao leiaute ou à organização espacial da loja e, por último, o fator 5 que reúne os atributos relacionados com os aspectos operacionais/serviços prestados pela loja.

Os demais fatores carecem de significado, impedindo, assim, que se identifiquem as dimensões da imagem da loja de *shopping*.

Loja de rua: O mesmo procedimento estatístico aplicado para as respostas obtidas na loja de rua permitiu agrupar os atributos em seis fatores, explicando 73,7% da variância total. Na Tabela

4.7 pode ser vista a distribuição dos atributos segundo os fatores obtidos.

TABELA 4.7
ATRIBUTOS DE IMAGEM DA LOJA DE RUA
RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

Fatores	Atributos
Fator 1	Ofertas Confiabilidade da propaganda Disponibilidade de produto Instalações da loja Disponibilidade de tamanho e cor
Fator 2	Preço baixo Disposição das mercadorias Localização das mercadorias Sinalização das mercadorias Ambiente da loja
Fator 3	Transporte público Qualidade dos produtos
Fator 4	Variedade das linhas de produto Quantidade de produtos Localização da loja
Fator 5	Sistema de auto-serviço Vendedores Atualidade da roupa vendida
Fator 6	Serviço de caixa Estacionamento

Como se observa, os fatores não apresentam significado lógico, razão pela qual também não foi possível responder à pergunta de pesquisa para a loja de rua.

5 CONCLUSÕES

Este estudo procurou identificar a imagem de duas filiais de uma cadeia de lojas de variedades, com objetivo de detectar diferenças nas percepções dos seus consumidores em relação aos atributos de imagem de loja. Os dados foram obtidos

através de entrevistas com 60 clientes, sendo 30 de uma loja localizada em um *shopping center* e 30 de uma loja de rua em uma zona comercial, ambas no Rio de Janeiro.

Observou-se primeiramente que há diferença na percepção da imagem de loja entre os consumidores das duas filiais e que as variáveis de maior poder discriminante são relacionadas com aspectos específicos ou relativos ao sistema operacional de cada loja (serviço de caixa, estacionamento, disponibilidade de mercadoria e transporte público entre outros). Uma segunda análise discriminante foi realizada sem levar em consideração os atributos que mais contribuíram para a diferença inicialmente observada, o que permitiu detectar a existência de uma imagem comum às duas filiais ou imagem corporativa da cadeia de lojas de variedades.

É importante salientar, no entanto, que as diferenças encontradas no primeiro momento entre as imagens das duas lojas, como percebidas por seus clientes, e, posteriormente, entre os clientes habituais e incertos, parecem indicar que apesar da política global da empresa (padronização dos espaços internos da loja: *leiaute*, sinalização e arquitetura; política de compra centralizada; campanhas publicitárias de âmbito nacional etc), a localização (loja de *shopping* versus loja de rua) e o tipo de consumidor (habitual e incerto) que frequenta a loja merecem tratamento diferenciado por parte da gerência de marketing. Cabe registrar, também, que algumas diferenças de percepção sobre alguns atributos foram identificadas entre clientes de diferentes faixas etárias. Este é um importante achado quando se recorda que um dos motivadores de um estudo de imagem de loja é reunir subsídios para uma estruturada política de segmentação.

A comparação entre as expectativas dos consumidores em relação ao serviço oferecido (serviço esperado) e o serviço efetivamente recebido (serviço percebido) se constitui em valioso instrumento de avaliação da qualidade do serviço prestado pelas filiais. Tal avaliação permite à gerência da empresa reformular

estratégias que estejam sendo implementadas, bem como reforçar aspectos importantes que estejam sendo bem recebidos pelos consumidores. Neste sentido, merece destaque nesta pesquisa a pequena diferença identificada entre as medianas relativas à percepção sobre o serviço esperado e ao serviço recebido nas duas lojas. A exceção foi o atributo "preço" que se apresentou como o ponto mais fraco na avaliação dos consumidores da loja de rua.

A questão relativa ao preço parece fundamental, uma vez que a garantia de preço baixo é o principal compromisso público da empresa e a base de toda campanha promocional da cadeia de lojas. Talvez os altos índices inflacionários do período em que foi realizada a pesquisa expliquem a percepção negativa em relação ao atributo preço baixo, o que torna esta questão bem mais crítica para a gerência da empresa.

Para efeito de reavaliação do composto de varejo, faz-se necessário ainda distinguir os atributos que são passíveis de controle por parte da gerência, como o serviço de caixa, a disposição das mercadorias e a disponibilidade do produto, daqueles que não são administrados diretamente pela empresa, como transporte público, estacionamento etc).

Vale ressaltar que as diferenças na percepção da imagem de loja das duas filiais não devem ser vistas necessariamente como "problemas" a serem corrigidos. De certo modo, podem estar sinalizando adaptações às características demográficas dos seus clientes.

A loja de variedades caracteriza-se pela comercialização de grande quantidade de linhas de produtos, enfatizando principalmente aqueles itens de baixo valor unitário, o que parece contrariar a orientação de diversos autores. A ênfase dada na literatura à segmentação e à estratégia de posicionamento parece ser mais adequada ainda à realidade norte-americana, onde o tamanho do mercado e o volume de vendas justificam a especialização das empresas. As crises econômicas

brasileiras e a alternância de momentos de crescimento acelerado com estagnação favorecem a manutenção de estratégias onde predominam a não especialização ou, em outras palavras, "vender tudo para todos".

Outra conclusão deste trabalho refere-se à impossibilidade de agrupar os atributos em categorias ou dimensões de imagem. Os fatores encontrados através da análise fatorial não apresentaram razão aparente para o grupamento das variáveis. Pode-se comprovar, entretanto, que os atributos relacionados com o leiaute da loja das duas filiais (disposição das mercadorias, sinalização e localização das mercadorias) apresentaram maior probabilidade de grupamento.

Finalizando, cabe lembrar que as conclusões deste estudo referem-se apenas a duas unidades de uma cadeia varejista em um momento determinado. A generalização das conclusões deve, portanto, merecer a devida cautela antes de se empreender alguma ação de marketing a partir dos resultados aqui apresentados.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 01.WORTZEL, L.H. Retailing strategies for today's mature marketplace. Journal of Business Strategy, v.7, n.4, p.45, Spring 1987.
- 02.LINDQUIST, J. Meaning of image. Journal of Retailing, v.50, n.4, p. 29-38, Winter 1974-75.
- 03.DOYLE, P.; FENWICK, I. How store image affects *shopping* habits in grocery chains. Journal of Retailing, v.50, n.4, p.39-52, Winter 1974-75.
- 04.DAVIDSON, W.R.; SWEENEY, D.J.; STAMPFL, R.W. Retailing management. New York: J. Wiley, 1975. p.303-341: The exchange environment.
- 05.MARTINEAU, P. The personality of the retail store. Harvard Business Review, v.36, n.1, p.47-55, Jan./Feb. 1958.
- 06.ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.
- 07.KUNKEL, J.H.; BERRY, L.L. A behavioral conception of retail image. Journal of Marketing, v.32, p.21-27, Oct. 1968.
- 08.BERRY, L.L. The components of departament store image: a theoretical and empirical analysis. Journal of Retailing, v.45, p.3-20, Spring 1969.
- 09.OXENFELDT, A.R. Developing a favorable price-quality imagem. Journal of Retailing, v.50, n.4, p.8-14, Winter 1974-75.
- 10.MAY, E.G. Psychographics in department store imagery. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Oct. 1971. (Working Paper).

11. ZIMMER, M.R. ; GOLDEN, L.L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. Journal of Retailing, v.64, n.3, p.265-293, Fall 1988.
12. WYCKHAM, R.G. Aggregate department store images: social and experimental factors. Apud: MAY, E.G. Psychographics in department store imagery. Op. cit., p.109-225. (Unpublished Ph.D. Dissertation, Michigan State University, 1967).
13. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, v.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, v.49, p.41-50, Fall 1985.