

Fatores que Afetam a Imagem de Redes de Supermercados: Caso de Varejistas do Maranhão

**Edmilson de Jesus Jardim Filho – Mestre em Administração de Empresas
FUCAPE Business School
e-mail: edmilsonfilho@ifma.edu.br**

**Sérgio Augusto Pereira Bastos – Doutor em Administração de Empresas
FUCAPE Business School
e-mail: sbastos@fucape.br**

Resumo

Esta pesquisa se propôs a analisar os principais fatores que influenciam a imagem de redes de supermercados a partir da percepção dos consumidores. Para tal foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa, com corte transversal e coleta dos dados por meio de formulário desenvolvido em formato eletrônico e divulgado pela internet. A amostra foi composta de consumidores das principais redes de supermercado do estado do Maranhão. Os resultados indicaram que os fatores Ambiente Físico, Serviços de Hortifruticultura e Açougue, Qualidade-Preço e Limpeza e Ordem estão associados à imagem positiva das lojas. Dessa forma, esses fatores devem ser levados em conta nas estratégias das empresas de varejo de forma a ter, como consequência, uma fidelização por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Varejo supermercadista. Imagem percebida pelo cliente. Estrutura de loja.

1 Introdução

Dos anos 1990 até eclodir a crise política e econômica que levou o país à recessão em 2015 / 2016, o setor varejista brasileiro passou por um processo de remodelagem, melhorando a sua prestação de serviços, oferecendo no seu *mix* mais serviços, produtos, promoções e competindo em mercados que anteriormente não competia. Acompanhando as tendências mundiais, as redes varejistas implantaram em suas lojas novas estratégias nesse mercado tão disputado (LESZCZYC; SINHA; TIMMERMANS, 2000; PARENTE; KATO, 2001).

Com a expansão das redes varejistas, aumentando o número de lojas, expandindo-se geograficamente e investindo na imagem das suas redes de lojas, as organizações do setor têm, cada vez mais, interesse em identificar a percepção do consumidor, pois esta direciona sua fidelidade, ou não, às redes e às lojas em particular, podendo gerar perdas ou ganhos nas receitas futuras (SAMPAIO; MACHLINE, 2008).

Por mais de uma década, o mercado varejista supermercadista manteve o crescimento, mas em 2015 veio uma inflexão, com uma queda de 3,25% em termos reais nas receitas, em função de uma crise econômica agravada pelo cenário político do Brasil. Ainda assim, o varejo alimentar, com participação de 5,35% no PIB do Brasil, apresentou leve alta em relação ao ano anterior (APAS 2016; ABRAS 2016). No entanto, diante do cenário de incertezas, com aumento do desemprego e instabilidade política, manter os clientes pode ser a estratégia a adotar, e entender as novas necessidades do consumidor que se adapta a este período instável da economia pode ser uma saída para enfrentar a concorrência (PRADO; MARCHETTI, 1997).

Observar o comportamento e procurar entender o cliente, ou seja, captar suas percepções se faz necessário. Isto poderá diferenciar uma empresa de seus concorrentes, redirecionar novas estratégias e levá-la a um melhor desempenho (PRADO; MARCHETTI, 1997; PARENTE; KATO, 2001). Percepções dos clientes podem influenciar a compra de produtos ou serviços e suas respectivas marcas, conforme apontam Boulding (1968), Moscovici (2000), Dobni e

Zinkhan (1990) e Morgan (2000). As percepções dos consumidores constroem a imagem de uma rede varejista e de cada uma de suas lojas, portanto torna-se relevante estudar a imagem percebida em lojas de varejo.

No segmento de varejo, destacam-se os supermercados, que são encontrados em grandes centros urbanos e comerciais, agregando outros serviços em torno do negócio principal: farmácia, rede lotérica, varejistas complementares, de conveniência etc. Ou seja, parte das vendas pode ser influenciada inclusive pela área geográfica escolhida (PARENTE; KATO, 2001).

Percebe-se que são muitos os fatores que afetam o comportamento de escolha do consumidor, como preço, promoções, marca, prestação de serviços, localização, atmosfera, entre outros atributos que expliquem a sua intenção de compra. Resumidamente, são indicadores estratégicos para a permanência do consumidor e seu retorno pós-venda (PARENTE; KATO, 2001; PRADO; MARCHETTI, 1997; RODRIGUES, 2015). Portanto, o objetivo desta pesquisa é apontar os principais fatores que influenciam a imagem de redes de supermercados a partir da percepção dos consumidores

A relevância do estudo está na atualidade do tema e em seu potencial impacto econômico, englobando, dentre outros aspectos, as estratégias de marketing e o conhecimento teórico da percepção dos consumidores e, conseqüentemente, seu comportamento. O presente estudo busca preencher lacunas encontradas em estudos anteriores, como o uso de fatores relativos à caracterização da imagem de redes varejistas, bem como entender a percepção do consumidor em relação à estrutura, aos produtos e aos serviços de empresas varejistas (MIRANDA, 2001; SPINELLI; GIRALDI, 2004; AIOFFI; MAINARDES, 2013).

2 Referencial Teórico

A imagem é um termo de fácil compreensão, porém de difícil conceituação para exprimir todos os seus empregos (JOLY, 1996). Segundo Farhangmer (2000), a imagem é um processo de construção que tem início na fonte. Para Spinelli e Giraldi (2004), há muita complexidade na definição e muitos outros elementos para relacionar um padrão.

No âmbito das imagens há duas dimensões: domínios, que são representações visuais que relacionam tudo em volta que for material; e representações imateriais, que são imagens que se formam no consciente (NÖTH; SANTAELLA, 2001). Observa-se, ainda, que é impossível a separação dessas dimensões. De Toni (2005) considera que a imagem é um combinado de representações, impressões, convicções e uma sucessão de significados de um objeto (fatores), estes memorizados pelos clientes de forma geral, sem divisões de cognitivo e social, que influenciam e direcionam o comportamento do consumidor.

Segundo Hartman e Spiro (2005), a evolução dos estudos sobre a imagem de lojas indica que o consumidor adquire uma memória ou impressão geral através de estímulos prévios e esses atributos são associados de maneira independente e interdependente. A imagem está ligada ao pensamento humano, o que permite direcionar e influenciar o comportamento. A imagem é indivisível e possui elementos sensoriais, emocionais, cognitivos e componentes simbólicos que formam os seus atributos. Dessa forma, entender a mensagem passada para o consumidor irá servir de ferramenta para direcionar a tomada de decisão sobre estratégias a serem adotadas (DE TONIS; LARENTIS; MATIAS, 2012).

Desde a década de 1950, foram criados muitos conceitos para definir a imagem de lojas. Sua definição esteve sempre ligada à mente, ao psicológico, aos significados, aos estímulos discriminativos, às características, aos sentimentos, às emoções, à impressão e ao conjunto de valores, todos ligados à imagem da loja percebida pelo consumidor (MARTINEAU, 1958; ARONS, 1961; KUNKEL; BERRY, 1968; MAY, 1974; OXENFELDT, 1974; JAIN; ETGAR, 1976; DITCHER, 1985).

Características como *layout*, qualidade, serviços, preço e outros são elementos que definem uma loja e que permitem compará-la com a concorrência (STERN et. al., 2001). Bloemer e De Ruyter (1998) verificaram que a imagem da loja pode ser medida pela satisfação do cliente e, por isso, há necessidade de avaliação constante. Afinal, o cliente satisfeito terá uma imagem positiva da loja e, provavelmente, voltará a frequentá-la e a consumir.

A imagem de uma rede varejista pode ser influenciada por vários fatores, logo é primordial ao setor identificar qual imagem o consumidor tem da loja, pois esta imagem pode ser direcionada por atos de gestão, evitando evasão de receitas relevantes com a perda da fidelidade do cliente (SAMPAIO; MACHLINE, 2008; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, MILAN, 2011).

Há fatores que afetam o comportamento e as escolhas do consumidor como preço, promoções e prestação de serviços, entre outros atributos que justificam a sua intenção de compra. Hauser e Koppelman (1979) indicaram 5 (cinco) fatores de atração para compras, fatores que vêm sendo estudados e ainda servem de referência nos dias de hoje: variedade de produtos, qualidade, preço, estacionamento e satisfação.

Baker (1987) discorre sobre três fatores, como dimensões críticas para a percepção do consumidor:

- Fatores ambientais: temperatura, cheiro, barulho, música e iluminação, que tendem a ser percebidos quando saem dos limites toleráveis;
- Fatores sociais: situação dos funcionários como aparência, higiene e atendimento;
- Fatores de design: estética do ambiente como, por exemplo, o *layout* da loja.

Já Baker, Levy e Grewal (1992) consideraram que os fatores de ordem física influenciam a percepção do consumidor, como exemplo cor, *layout* da loja, iluminação, barulho, temperatura etc.

Segundo Prado e Marchetti (1997), deve existir uma preocupação do supermercadista com a atmosfera, na sua concepção mais ampliada, envolvendo os aspectos físicos (aparência, ventilação artificial e natural e iluminação artificial e natural) e os aspectos de harmonia para o consumidor (disponibilidade, variedade e validade dos produtos ofertados e espaço interno no supermercado).

Elementos de *design* do ambiente de loja de varejo influenciam na satisfação e na atitude dos consumidores (TURLEY; CHEBAT, 2002). A importância da reação dos consumidores ao *layout* dos produtos na loja e seu impacto sobre as vendas são evidentes (NEWMAN; FOXWALL, 2003). Em suma, uma compra bem realizada em uma loja é influenciada pelo *design* do ponto de venda.

Saber escolher o local de instalação de qualquer empreendimento poderá ser a chave do sucesso. Para Calic e Shigaki (2011), a localização, o público alvo próximo à loja e serviços agregados são diferenciais na escolha do cliente e podem influenciar no fluxo de clientes.

Outro fator que poderá influenciar o consumidor, e já é uma tendência mundial, é a localização de supermercados em *Shopping Centers*. Isso ocorre em função da decadência e da inadequação de centros comerciais antigos nos centros urbanos, ora em função das dificuldades de mobilidade, ora pela distância, mas também devido ao maior número de serviços e lojas varejistas que um *shopping* pode oferecer (MELLO; MELLO, 2013).

Para Miranda (2001), em seu estudo sobre qualidade de serviços em supermercados, o fator mais importante é a localização, pois o consumidor já espera encontrar no estabelecimento qualidade de serviços e bons produtos. O preço já não é mais o fator determinante para escolha da rede varejista.

Quanto aos fatores de *design*, Grewal e Baker (1994) os explicam como aqueles que descrevem características visuais, dividindo-as em funcionais e estéticas. Definem o *layout* da loja (agrupamento de produtos, largura dos corredores, localização dos caixas) e o conforto oferecido como características funcionais, enquanto a estrutura e o *design* do local, as cores e a

ornamentação utilizada, o estilo e a decoração são características estéticas. Considerando apenas o *layout*, esse poderá influenciar no desempenho da rede varejista e na permanência do consumidor como atrativo, assim como é a atmosfera e a influência do ambiente (CAMARGO; TOALDO; SOBRINHO, 2009).

Esses fatores podem influenciar na sensação de conforto e estão relacionados às percepções e expectativas vividas em experiências anteriores e à satisfação ao realizar as compras. Tais aspectos, quando estudados e fundamentados, vão acrescentar mais conhecimento nesse mercado dinâmico e competitivo. Observando a competitividade crescente, os dirigentes de redes de supermercados têm reconhecido cada vez mais a importância de direcionar e empenhar esforços para conhecer e melhor servir seus consumidores (ROJO, 1998).

Baker, Levy e Grewal (2002) dividiram a imagem da loja em 3 (três) fatores que influenciam a sua atmosfera: ambientais, ou seja, artificiais, ruídos, cheiro, temperatura; sociais, ligados ao atendimento; e design, ligado a características estéticas do ambiente. Estes fatores influenciam na decisão de compra, assim como limpeza e ordem, atmosfera atraente, preço e imagem da loja, conforme indicado por Yilmaz, Aktaş e Çelik (2007).

Existem diversos estudos sobre a mensuração de fatores, atributos e componentes que influenciam a imagem da loja: atmosfera, melhor permanência na loja, localização etc. (GREWAL; BAKER, 1994; BAKER et al., 2002; PARENTE, 2000; CALIC; SHIGAKI, 2011). Nesse estudo, considerou-se apenas percepções, ou seja, opiniões e atitudes, conforme indicam Spinelli e Giraldi (2004).

Aioffi e Mainardes (2013) focaram o seu estudo na influência de eventos institucionais inovadores, a partir do modelo proposto Yilmaz, Aktaş e Çelik (2007). Os resultados indicaram que eventos promocionais não imitáveis influenciaram a percepção do consumidor na imagem da loja e na indicação da loja para outros.

Já Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), em seu estudo sobre fatores visuais de *design*, avaliaram o impacto e a percepção de valor em supermercados e concluíram que fatores visuais influenciam na compra e na percepção dos clientes. Outro estudo sobre os fatores que influenciam a decisão de compra foi o de Mattei, Machado e Oliveira (2006), que concluíram que se deve procurar entender e compreender os inúmeros fatores que podem influenciar a percepção do cliente.

Com base nos estudos apresentados, observou-se que são muitas as variáveis que estão associadas à percepção do consumidor sobre a imagem de uma loja (BITNER, 1992; BAKER, 1987). Considerando isso, esta pesquisa seguiu o modelo de Yilmaz, Aktaş e Çelik (2007), considerado adequado para responder ao objetivo proposto em sua versão adaptada por Aioffi e Mainardes (2013), conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores para Escolha do Local de Compras

| FATORES | MEDIÇÃO |
|---|---|
| ESFORÇO PARA MELHORIA DA VENDA | <ul style="list-style-type: none">• Facilidade de pagamento;• Serviços promocionais;• Cartão de descontos;• Bônus. |
| ATITUDES DO PESSOAL DE VENDAS | <ul style="list-style-type: none">• Nível de conhecimento e experiência do pessoal de vendas;• Pró atividade do pessoal de vendas;• Alegria dos funcionários. |
| SERVIÇOS | <ul style="list-style-type: none">• Qualidade dos serviços de caixa da loja (agilidade, confiabilidade etc.);• Reposição dos produtos vendidos;• Pós-venda;• Consideração das reclamações dos consumidores. |
| LOCALIZAÇÃO CONVENIENTE | <ul style="list-style-type: none">• Localizada em shopping;• Acesso ao supermercado;• Proximidade da loja. |
| AMBIENTE FÍSICO | <ul style="list-style-type: none">• Facilidade de estacionamento;• Serviços de segurança dentro e fora da loja;• Limpeza do supermercado;• Atmosfera interior da loja (ventilação natural, artificial, iluminação artificial e natural, aroma etc.). |
| SERVIÇOS DE HORTIFRUTICULTURA E AÇOUGUE | <ul style="list-style-type: none">• Variedade, qualidade e produtos frescos na seção de horti-fruticultura;• Variedade, qualidade e produtos frescos na seção de açougue e peixaria. |
| ATMOSFERA ATRAENTE | <ul style="list-style-type: none">• Encomenda on-line ou por sistema de telefonia;• Serviços de lanchonete/ restaurante;• Diversão (<i>playground</i> e cinema). |
| CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE-PREÇO | <ul style="list-style-type: none">• Variedade de marcas dos produtos vendidos na loja;• Qualidade dos produtos vendidos na loja;• Preço dos produtos vendidos na loja. |
| LIMPEZA E ORDEM | <ul style="list-style-type: none">• Fácil acesso ao produto na loja (com placas e setas de orientação);• Limpeza e ordenação dos departamentos na loja. |
| IMAGEM DA LOJA | <ul style="list-style-type: none">• Recomendação;• Escolha pela loja. |

Fonte: Aioffi e Mainardes (2013).

Nota: Adaptado pelos autores.

3 Metodologia

Foi utilizada uma abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e com coleta de dados primários e subjetivos, de corte transversal, para atender ao objetivo do estudo.

A amostra, não probabilística, foi composta por clientes economicamente ativos que compram nas redes de supermercados da grande São Luís, especificamente nas três maiores redes varejistas: Wal-Mart / Bom Preço, rede composta por quatro supermercados e um hipermercado, este localizado em *shopping*; Super Maciel, composto de 10 supermercados; e Grupo Mateus, composto por cinco supermercados localizados em *shopping*, quatro atacarejos e 10 supermercados localizados em bairros. Foi utilizada a amostragem por acessibilidade, com coleta dos dados por meio de formulários desenvolvidos no Google Docs e divulgados pela internet por e-mail, WhatsApp e Facebook.

As redes estão localizadas no Estado do Maranhão, sendo a primeira apenas em São Luís, a segunda localizada em dois municípios da região metropolitana de São Luís e a terceira nos estados do Maranhão e Tocantins. Cabe destacar que, apenas foram investigados consumidores

da região metropolitana São Luís/MA. A amostra final foi composta por 229 questionários respondidos pelos consumidores, dos quais 226 foram considerados válidos.

O questionário utilizado foi adaptado de Yilmaz, Aktaş e Çelik (2007), sendo composto de 46 questões. O primeiro bloco (controle) foi composto por 4 itens e os consumidores deveriam informar sobre a sua preferência em realizar suas compras em supermercados, bem como, sobre a frequência de sua realização e local de compra.

No segundo bloco avaliaram-se os fatores que afetam a imagem da loja, sendo composto de 10 construtos: melhoria no processo de venda, atitude do pessoal de vendas, serviços de conveniência, localização, ambiente físico, serviços, hortifruticultura e açougue, preço, limpeza e ordem e imagem da loja. Como opção para mensurar os 37 itens utilizou-se a escala de intensidade de Likert, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”). O terceiro bloco solicitou informações pessoais dos pesquisados e foi composto por 5 itens: gênero, estado civil, grau de escolaridade, renda familiar e idade.

Importante ressaltar que os questionários passaram por um pré-teste, com dez respondentes, antes de serem aplicados aos consumidores e não apresentou problemas de entendimento, o que validou sua estrutura e conteúdo.

Para realização da análise, primeiro caracterizou-se a amostra a partir de medidas de proporção. Em seguida, foram observadas as percepções médias e eventuais faltas de consenso, sendo que estas foram avaliadas por meio da estatística descritiva, utilizando a média e o desvio padrão. Posteriormente, foi usada a regressão linear múltipla para identificar os construtos que estão associados à imagem da loja. Os construtos Melhoria do Processo de Venda, Atitude do Pessoal de Vendas, Serviços de Conveniência, Localização, Ambiente Físico, Serviços, Hortifruticultura e Açougue, Qualidade-Preço e Limpeza e Ordem foram as variáveis independentes e Imagem da Loja foi a variável dependente. As notas de cada construto provêm da média, por entrevistado, das variáveis de cada construto.

4. Análise dos Resultados

A primeira parte da análise avaliou nove questões divididas em dois grupos sendo 4 questões de controle e cinco questões para caracterização do perfil do entrevistado.

Observou-se as seguintes características: a maioria dos pesquisados é solteira (46%), enquanto os casados são 43,3%, com escolaridade de pós-graduação (52,2%) e com renda mensal variando entre 5 e 10 salários mínimos (33,95), levemente superior de 3 a 5 salários mínimos (28,1%). Boa parte dos respondentes realiza suas compras semanalmente (38,4%) e tem como rede supermercadista de preferência, a rede Mateus Supermercados.

A rede Mateus supermercados foi escolhida como a rede de preferência com 76,8% dos entrevistados, o que sugere um maior número de serviços na sua rede, assim como, maior distribuição geográfica na região metropolitana, com “atacarejos” (4), hipermercados (5) e supermercados (10) localizados em bairros, assim como, lojas localizadas em *shoppings*.

Outro fato destacado na amostra é quanto ao gênero. Observou-se que o gênero feminino prevaleceu, com 53,6%, contra 46,4% do gênero masculino. Outra característica observada é que a maioria dos entrevistados (76,8%) compra pela proximidade de suas residências. Conforme Mello e Mello (2013), entender o fenômeno da mobilidade e a escolha da localização pode ser a chave do sucesso do empreendimento. Considerando os resultados apresentados na Tabela 1, pode-se perceber que a amostra é diversificada e potencialmente representa o consumidor típico das três redes de supermercados que fizeram parte da pesquisa.

Objetivando analisar inicialmente as variáveis investigadas, realizou-se a estatística descritiva de cada variável de cada construto, calculando a média (M) e desvio-padrão (DP). Na Tabela 2 encontram-se os resultados.

Os dados mostram as médias e desvio padrão dos dez construtos e das 38 variáveis. Observa-se que sete dos dez construtos obtiveram médias acima de três, ou seja, com tendência

à concordância, e três construtos tenderam a discordância. Em todos os construtos houve desvios padrão altos (mínimo de 0,73 e máximo de 1,18).

Tabela 2 – Estatística Descritiva

| Construtos | Variável | Média | Desvio padrão |
|---|---|-------|---------------|
| ESFORÇO PARA MELHORIA DA VENDA | MV1 Facilidades de pagamento | 3,50 | 1,29 |
| | MV2 Serviços promocionais | 3,43 | 1,11 |
| | MV3 Cartão de descontos ou parcelamento de compra | 2,68 | 1,26 |
| | MV4 Bônus ou programa de pontos | 1,39 | 0,91 |
| | MV – Melhoria de Vendas | 2,75 | 0,73 |
| ATITUDES DO PESSOAL DE VENDAS | PV1 Nível de conhecimento e experiência do pessoal de vendas | 2,65 | 1,14 |
| | PV2 Proatividade dos funcionários | 3,07 | 1,21 |
| | PV3 Uniformes limpos | 3,52 | 1,11 |
| | PV4 Alegria dos funcionários | 2,58 | 1,19 |
| | PV – Pessoal de Vendas | 2,95 | 0,92 |
| SERVIÇOS | SV1 Caixas ágeis e confiáveis | 2,66 | 1,24 |
| | SV2 Reposição de mercadorias | 3,41 | 1,24 |
| | SV3 Pós-venda | 2,42 | 1,28 |
| | SV4 Serviço de atendimento ao consumidor SAC | 2,50 | 1,19 |
| | SV - Serviços | 2,75 | 0,91 |
| LOCALIZAÇÃO CONVENIENTE | LC1 Localização da loja é perfeita | 3,87 | 1,26 |
| | LC2 Acesso ao supermercado | 4,13 | 1,08 |
| | LC3 Hipermercado | 2,52 | 1,34 |
| | LC4 Entrega a domicilio | 2,12 | 1,16 |
| | LC – Localização Conveniente | 3,16 | 0,83 |
| AMBIENTE FÍSICO | AF1 Estacionamento | 3,43 | 1,41 |
| | AF2 Segurança interna e externa | 3,20 | 1,25 |
| | AF3 Higiene nos ambientes | 3,45 | 1,28 |
| | AF4 Atmosfera agradável (iluminação e ventilação artificial). | 3,73 | 1,28 |
| | AF5 As ofertas despertam meu interesse | 3,24 | 1,18 |
| | AF – Ambiente Físico | 3,41 | 0,94 |
| SERVIÇOS DE HORTIFRUTICULTURA E AÇOUGUE | HA1 Qualidade da frutas e verduras | 2,91 | 1,27 |
| | HA2 Variedades de frutas e verdadeiras | 3,18 | 1,27 |
| | HA3 Qualidade das carnes ofertadas | 3,11 | 1,16 |
| | HA4 Variedades das carnes | 3,12 | 1,21 |
| | HA5 Variedades de pescados e frutos do mar | 2,98 | 1,21 |
| | HA6 Qualidade do pescado | 2,75 | 1,16 |
| | HA - Hortifruticultura e açougue | 3,01 | 0,97 |
| ATMOSFERA ATRAENTE | AA1 Fico à vontade nas compras | 3,92 | 1,12 |
| | AA2 Praça de alimentação / lanchonete / restaurante | 3,41 | 1,35 |
| | AA3 Recreação (<i>playground</i> , cinema, etc.) | 1,86 | 1,18 |
| | AA- Atmosfera Atraente | 3,06 | 0,92 |
| CARACTERÍSTICAS DE QUALIDADE- PREÇO | QP1 Variedade de marcas dos produtos vendidos na loja | 3,10 | 1,24 |
| | QP2 Qualidade dos produtos vendidos na loja | 3,50 | 1,08 |
| | QP3 Preços dos produtos vendidos na loja | 2,79 | 1,03 |
| | QP – Qualidade-Preço | 3,13 | 0,82 |
| LIMPEZA E ORDEM | LO1 Limpeza e ordenação dos departamentos na loja | 3,47 | 1,14 |
| | LO2 Fácil acesso ao produto na loja (com placas de orientação, iluminação, setas) | 3,53 | 1,21 |
| | LO – Limpeza e Ordem | 3,50 | 0,98 |
| IMAGEM DA LOJA | IM1 Recomendação de amigos | 3,70 | 1,06 |
| | IM2 Escolha da loja | 3,91 | 0,97 |
| | IM – Imagem da Loja | 3,81 | 0,94 |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa.

No construto “Esforço para Melhoria de Vendas - MV”, foram avaliadas 4 variáveis. Observou-se que a média e o desvio padrão da variável “facilidade de pagamento” foram os mais altos ($M=3,50$; $D=1,29$). Percebe-se que a facilidade de pagamento desperta a percepção do consumidor e interesse, porém na amostra há variabilidade de opiniões entre os entrevistados. Quanto ao construto “Esforço para melhoria de vendas - MV”, a média tende à neutralidade ($M = 2,75$) com desvio padrão relativamente alto, embora o mais baixo entre os constructos pesquisados ($D=0,73$). Boa parte dos consumidores possivelmente discorda que haja esforço de melhoria de vendas entre as três redes pesquisadas.

O construto “Atitudes do Pessoal de Vendas - PV” teve média ($M=2,95$) com tendência à neutralidade, mas com desvio padrão alto ($DP=0,92$). Os dados apontaram a variável uniformes limpos como a mais importante para a atitude de vendas ($M=3,52$; $DP=1,11$), apresentando a maior média e menor desvio padrão, ainda que alto, entre as variáveis. Há uma tendência à concordância da importância do construto. Isto sugere que limpeza, apresentação dos funcionários e pró atividade poderão conquistar os clientes e tendem a ser percebidos pelos entrevistados de forma positiva, pois o atendimento se apresenta como diferencial entre os concorrentes, conforme Borges (2001).

No construto “Serviços-SV”, a média tendeu à neutralidade ($M=2,75$), embora o desvio padrão tenha sido alto ($DP=0,91$). Os dados apontaram a reposição de mercadorias como a variável mais importante de serviços, seguida de “Caixas ágeis e confiáveis, conforme já indicaram Zinn e Liu (2001) e Prado e Marchetti (1997).

O construto “Localização Conveniente- LC3” teve média um pouco mais alta ($M=3,16$), porém tendendo à neutralidade. Ainda assim houve alto desvio padrão ($P=0,83$). A variável “acesso ao supermercado” apresentou a maior média ($M=4,13$), a única em que há concordância com a importância da variável, ainda que com desvio padrão alto ($DP=1,08$), mostrando heterogeneidade entre os respondentes. O resultado obtido corrobora com estudo de Parente e Kato (2001), que relaciona o sucesso do supermercado à sua localização.

Analisando o “Ambiente Físico - AF”, verifica-se uma média tendendo à concordância ($M=3,41$), mas com desvio-padrão alto ($DP=0,94$) nas respostas dos entrevistados. A variável AF5 “Atmosfera agradável” foi a maior média, apesar do desvio padrão alto ($M=3,73$; $D=1,28$). Dessa maneira, o resultado aponta que as características do ambiente físico, como estacionamento, segurança e higiene, devem ser levadas em alta consideração pelas redes pesquisadas e que estas possuem boa infraestrutura na visão de boa parte dos respondentes. O fator “ambiente físico” influencia nas percepções e na formação da imagem da loja, corroborando com o estudo Gallon, Silva, Hein e Olinkevitch (2007).

Verificando o construto “Serviços de Hortifruticultura e Açougue - HA”, encontram-se resultados próximos da neutralidade ($M=3,01$) e, também, com desvio padrão alto ($D=0,97$). Percebe-se esse comportamento em todas as variáveis pesquisadas, mas com desvio padrão altos, possivelmente porque a pesquisa leva em consideração as três redes, o que sugere diferenças entre as mesmas.

Assim como no construto anterior, a “Atmosfera Atraente-AA”, apresentou resultados tendendo à neutralidade ($M = 3,06$) e com desvio padrão alto ($DP = 0,92$). Entretanto, a variável AA1- “Fico à vontade” apresentou a maior média, tendendo à concordância, e o menor desvio padrão ($M=3,92$; $DP=1,12$), ainda que alto, o que caracteriza a percepção da importância do item, mesmo não sendo consenso entre os entrevistados. Outra característica relevante é a importância de as redes apresentarem lanchonetes e/ou restaurantes, conforme pode ser observado no resultado deste item, apesar do alto desvio padrão. Isto sugere que mesmo o serviço sendo oferecido não há consenso na qualidade ou da importância desses serviços para alguns entrevistados. Estes serviços voltados ao lazer ou tornar mais prazerosa as compras como forma de atração corroboram com estudos anteriores (BARBOSA; TEIXEIRA, 2006; SENGER; BRANCHIER; SENGER; PANNO, 2011).

“Qualidade e Preço - QP” apresentou alguma homogeneidade nas respostas com média tendendo à neutralidade e desvio padrão relativamente alto (M=3,13; DP=0,82). Observa-se que este construto foi demonstra alguma relevância e que as inúmeras marcas oferecidas e preços praticados são estratégias adotadas entre os concorrentes para evitar a troca da rede de preferência.

Já “Limpeza e Ordem - LO” apresentou média relativamente alta, tendendo à concordância e desvio padrão também alto (M=3,50; DP=0,94). Os respondentes apontaram a variável “fácil acesso ao produto na loja” com a mais importante, pois foi a maior média (M=3,53). Dessa forma, isto sugere que a identificação e sinalização entre as prateleiras é percebida de forma positiva por boa parte dos entrevistados, independente da rede escolhida, corroborando com o estudo de Barbosa e Teixeira (2006).

Por fim, avaliando a “Imagem da Loja - IM”, observa-se a maior média entre os 10 construtos. Constata-se uma média relativamente alta, tendendo à concordância, e desvio padrão também alto (M=3,81; DP=0,94), que sugere falta de consenso entre os entrevistados. Um destaque observado é a variável recomendação aos amigos (M=3,70; DP=1,06). O resultado sugere que há “recomendação entre amigos” em boa parte da amostra de respondentes, apesar de heterogeneidade de respostas. A variável escolha da loja apresentou média alta (M=3,91), tendendo à concordância a respeito de sua própria escolha do supermercado, corroborando com estudos anteriores (GREWAL; BAKER, 1994; BAKER et al., 2002; PARENTE, 2000; CALIC; SHIGAKI, 2011).

Para avaliar os fatores que afetam a imagem da loja e conseqüentemente a recomendação e escolha da loja, obteve-se os resultados apresentados nas Tabelas 3 e 4, por meio de uma regressão linear múltipla.

Tabela 3 – Modelo Obtido da Regressão Linear Múltipla

| Modelo | R | R ² | R ² ajustado | Erro padrão da estimativa | Alterações Estatísticas | | | | | Durbin-Watson |
|--------|--------------------|----------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|-----|-----|-------------------|---------------|
| | | | | | Varição do R ² | F | df1 | df2 | Alterações Sig. F | |
| 4 | 0,614 ^d | 0,377 | 0,366 | 0,75148 | ,016 | 5,669 | 1 | 219 | 0,018 | 1,864 |

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Obs.:

a. Preditores: (Constante), AF - Ambiente Físico, HA - Serviços de Hortifruticultura e Açougue, QP - Qualidade-preço, LO - Limpeza e Ordem.

b. Variável Dependente: IM – Imagem da loja e recomendação

c. Método de estimação: Stepwise

d. Testes de validez: ANOVA: Significativo / Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade / Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal / Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Tabela 4 – Coeficientes Estimados da Variável Dependente “Imagem da Loja”

| Variáveis | Coeficientes não padronizados | | Coef. padron. | T | Sig. | 95,0% Interv. de Conf. para B | | Correlação | | | Estatísticas de colinearidade | |
|-----------|-------------------------------|-------------|---------------|-------|------|-------------------------------|-------------|------------|---------|-------|-------------------------------|-------|
| | B | Erro Padrão | Beta | | | Limite Inf. | Limite Sup. | Ordem Zero | Parcial | Part. | Toler. | VIF |
| (Const.) | 1,341 | 0,227 | | 5,921 | ,000 | ,895 | 1,788 | | | | | |
| AF | ,239 | 0,075 | ,239 | 3,199 | ,002 | ,092 | ,386 | ,533 | ,211 | ,171 | ,509 | 1,966 |
| HA | ,153 | 0,072 | ,159 | 2,128 | ,034 | ,011 | ,295 | ,502 | ,142 | ,113 | ,512 | 1,953 |
| QP | ,186 | 0,078 | ,162 | 2,387 | ,018 | ,032 | ,339 | ,467 | ,159 | ,127 | ,620 | 1,612 |
| LO | ,175 | 0,074 | ,183 | 2,381 | ,018 | ,030 | ,320 | ,519 | ,159 | ,127 | ,482 | 2,073 |

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Obs.:

a. Variáveis Independentes: AF - Ambiente Físico, HA - Serviços de Hortifruticultura e Açougue, QP - Qualidade-preço, LO - Limpeza e Ordem. b. Variável Dependente: IM – Imagem da loja.

Observa-se que 4 fatores utilizados na regressão foram significativos: AF “Ambiente Físico”, HA “Serviços de Hortifruticultura e Açougue”, QP “Qualidade-preço” e LO “Limpeza e Ordem”. Verifica-se que o modelo possui um R^2 ajustado de 0,377, ou seja 37,7 % da variação da imagem da loja é explicada pelos 4 construtos. Os outros construtos não foram significativos na percepção dos entrevistados para influenciar a imagem da loja: “Esforço para melhoria da venda”, “Atitude do pessoal de vendas”, “Serviços”, “Localização conveniente” e “Atmosfera atraente”.

O construto “Serviços de Hortifruticultura e Açougue” foi apontado como significativo após a análise de regressão. Dessa forma, este construto impacta positivamente na imagem da loja. Observa-se que este setor de hortifruticultura vem ganhando espaço nos supermercados com o passar dos anos, e isto se reflete no aumento das vendas. Esse destaque se dá devido a implementação de novas variedades de hortaliças, sortimento e qualidade dos produtos, segundo Vilela e Henz (2000).

Para Rojo (1998), os produtos de açougue podem gerar insatisfação por cortes inadequados, odores, entre outros. Mas os entrevistados apontaram concordo parcialmente neste construto, o que sugere a percepção da qualidade da rede escolhida. Isso ocorre pela evolução ao longo dos anos deste serviço, que se destaca pela qualidade, tais como reposição, higiene, qualidade nos produtos oferecidos, sortimento e produtos de origem animal certificados, conforme indicaram Prado e Marchetti (1997) e Fonseca (2004).

Dessa forma, “Serviços de Hortifruticultura e Açougue” destaca-se no esforço dos supermercados em oferecer melhores serviços e indica a percepção dos consumidores. A partir da regressão, observa-se que este fator se mostra como um preditor na imagem positiva da loja.

O fator “Ambiente Físico” apresentou significância após a regressão. E isso ocorre devido a avaliação positiva entre variáveis do construto. Nota-se a importância do planejamento para localização de empreendimento. Continuando a análise do fator “Ambiente Físico”, levou-se em consideração as seguintes variáveis para compor construto: a estrutura física, o estacionamento oferecido, a segurança interna e externa para garantia de permanência na loja, a higiene nos ambientes internos e externos, a atmosfera agradável (cor, cheiro, iluminação, ventilação, equipamento de exposição). Todas estas variáveis, assim como, ofertas de interesse do consumidor, contribuíram para a composição da sensação de conforto e percepção de imagem positiva da loja, corroborando com achados de diversos estudos (PARENTE, 2000; SPINELLI; GIRALDI, 2004; CAMARGO; TOALDO; SOBRINHO, 2009).

Ao salientar a importância do fator “Ambiente Físico”, observam-se as estratégias de marketing a serem analisadas para implantação de supermercados e hipermercados, no intuito de proporcionar maior conforto aos consumidores. Isto irá implicar em vantagem competitiva entre concorrentes e diferenciação, fortalecendo a imagem da rede, corroborando com estudos anteriores (GREWAL, BAKER, 1994; BAKER et al., 2002; PARENTE, 2000; CALIC; SHIGAKI, 2011). Diante disso, esse construto parece interferir diretamente na imagem da loja, contrariando achados de Aioffi e Mainardes (2013).

Ao avaliar o construto “Qualidade-Preço”, observa-se a importância dos fatores pesquisados: variedade das marcas, qualidade de produtos e preços, ou seja, sortimento e preço competitivo. A partir da regressão, nota-se a significância deste fator e destaca-se a necessidade de acompanhar as opiniões dos consumidores através de pesquisas (GALE, 1996; ROJO, 1998). O resultado encontrado no fator “Qualidade-preço” sugere que os consumidores escolhem suas redes varejistas de preferência pela qualidade dos produtos ofertados, mix de produtos e preço, sendo importante a continuidade de esforços entre os concorrentes na sua política de preços (ZIELKE, 2010).

A “Qualidade-Preço” pode gerar a imagem positiva da loja, isto é, ser um preditor para reputação da loja, ou seja, este construto corrobora com várias pesquisas anteriores no qual

avaliaram a importância de qualidade e preço para satisfação, lealdade, imagem da loja e retorno (ROJO, 1998; BARBOSA; TEIXEIRA, 2006; WATANABE, 2010; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, MILAN, 2011; AIOFF; MAINARDES, 2013). Dessa forma, o construto “Qualidade-Preço” também está contribuindo para formação da imagem da loja e faz parte dos serviços a serem oferecidos como estratégia de marketing e vendas e contribui para escolha e recomendação amigos.

No construto “Limpeza e Ordem”, observa-se a percepção positiva dos entrevistados na variável “fácil acesso dos produtos”. Dessa forma, percebe-se a importância do layout da loja, exposição de produtos, iluminação, cores adotadas para atrair atenção, som, odores, assim como a disposição prateleiras, como estratégia para atração dos consumidores (PRADO; MARCHETTI, 1997; ROJO, 1998; LEVY; WEITZ, 2000; TURLEY; CHEBAT, 2002). O *layout* é um fator de atração e esse fator afeta o desempenho do varejista e permanência do consumidor, corroborando com achados de Camargo, Toaldo e Sobrinho (2009).

Conforme os resultados desta pesquisa, a imagem da loja está associada à limpeza e organização do estabelecimento. Logo, o construto “Limpeza e Ordem” parece ser um preditor da imagem da loja e estimula o processo na decisão da escolha e recomendação a amigos, ou seja, o consumidor percebe a imagem da loja como positiva.

Porém, após uma análise crítica, observa-se que o construto “Limpeza e Ordem”, apesar de ter sido escolhido entre os entrevistados, pode ser considerado serviço comum a todas as redes pesquisadas e por isso ter apresentado um valor positivo na regressão.

Dessa maneira, considera-se que os construtos “Ambiente Físico”, “Serviços de Hortifruticultura” e “Qualidade-preço” podem contribuir de maneira direta na escolha da rede, pois o *mix* de serviços oferecidos, como atmosfera agradável, qualidade e preços dos produtos ofertados, pode ser diferenciado e diversificado para atração dos consumidores e melhor gerenciado pela gestão da rede, influenciando a percepção do cliente (ROJO, 1998; BARBOSA; TEIXEIRA, 2006; WATANABE, 2010; DE TONI; LARENTIS; MATTIA, MILAN, 2011; AIOFF; MAINARDES, 2013; ZIELKE, 2010; GREWAL; BAKER, 1994; BAKER *et al.*, 2002; PARENTE, 2000; CALIC; SHIGAKI, 2011).

Nesta pesquisa, investigou-se a contribuição dos fatores para determinação positiva da imagem da loja, avaliando a percepção dos consumidores das redes pesquisadas: loja Wal-Mart/ Bom Preço, Super Maciel e Grupo Mateus. Após a análise da regressão, a pesquisa constatou que apenas quatro construtos foram significantes para imagem da loja (AF “Ambiente Físico”, HA “Serviços de Hortifruticultura e Açougue”, QP “Qualidade-preço” e LO “Limpeza e Ordem”). Ou seja, quanto maior o investimento nesses quatro fatores, maior deverá ser o retorno positivo na imagem da loja. Desse modo, a manutenção dos quatro fatores acima citados implicará no possível retorno do consumidor e recomendação a amigos (STERN *et al.*, 2001).

5. Conclusões

Nesta pesquisa, investigou-se quais fatores afetam a imagem das redes de supermercados na visão dos consumidores, contribuindo para a formação da imagem positiva da loja, considerando aspectos como a escolha e a recomendação aos amigos. A partir dos resultados, constatou-se que a imagem positiva da rede está associada a quatro fatores (Ambiente Físico, Serviços de Hortifruticultura e Açougue, Qualidade-preço e Limpeza e Ordem). Este resultado sugere que quanto maior for o investimento nesses quatro fatores, melhor será avaliação e percepção da imagem da loja pelos consumidores, serviços estes comuns. No entanto, a diferenciação e a diversificação dos serviços, assim como, a gestão do mix de serviços, poderão influenciar na escolha e na recomendação da rede.

De uma forma geral encontraram-se médias de percepções tendendo à neutralidade, porém com altos desvios padrão, o que indica que um aprofundamento maior das razões que

levam às diferenças de percepção são relevantes à gestão das redes de supermercado, cada qual com suas características específicas e seu público alvo.

Portanto, esta pesquisa traz contribuições para a literatura sobre imagem de empresas de varejo, abrindo espaço para estudos futuros voltados a esse tema, tomando por base os resultados apresentados. Este estudo também contribui com o setor supermercadista ao apontar os fatores que explicam a imagem percebida pelos seus consumidores.

A pesquisa teve limitações. A primeira a destacar é a aplicação do estudo apenas na capital maranhense, pois as redes estudadas abrangem todo o estado. Como segunda limitação, entende-se a necessidade de aumentar o tamanho da amostra para obter resultados passíveis de generalização. Como terceira limitação, não se pesquisou diretamente no estabelecimento, pois esta pesquisa priorizou e-mails e redes sociais por conveniência. A quarta limitação da pesquisa foi realizada apenas com três redes de supermercados. Recomenda-se em estudo futuros a aplicação da pesquisa diretamente nas lojas, podendo-se comparar com os resultados obtidos neste estudo.

Como a amostra foi pequena, não foram rodadas análises independentes por rede de supermercado, de forma a apontar diferenças de percepções entre seus clientes. Pesquisas futuras devem procurar investigar essas variações e relacioná-las às variáveis de controle, que são as características sociodemográficas dos clientes de cada rede.

Por fim, como sugestão para estudo futuros, recomenda-se utilizar este modelo em outras capitais, realizando um comparativo entre as mesmas. O intuito seria identificar se há um padrão entre os fatores apontados por esta pesquisa. Outra possibilidade futura é ampliar o número de fatores, para especificar melhor as preferências dos clientes. Em suma, pesquisar o varejo mostra-se relevante, afinal este a ponta final, contato entre produtores e consumidores, portanto de sensibilidade importante, variável e sujeita a resultados de magnitude nos resultados dos negócios varejistas.

REFERÊNCIAS

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **ABRAS Economia nº 64 de 31 de maio de 2016**. Disponível em: <http://abrasnet.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=182>. Acesso em 18/08/2016.

APAS – ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. **Perspectivas e Oportunidades: APAS revela pesquisa inédita sobre tendências do consumidor e dados do setor supermercadista durante Feira e Congresso, de 2 de maio de 2016**. Disponível em: <http://feiraapas.com.br/wp-content/uploads/2016/05/COLETIVA-Pesquisa-APAS-Nielsen-Kantar.pdf>. Acesso em 15/08/2016.

AIOFFI, R.; MAINARDES, E. W. A influência de eventos institucionais inovadores na imagem da loja. In.: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (SINGENP) 2013, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: SINGEP, 2013.

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

BARBOSA, D. C. S.; TEIXEIRA, D. J. Percepção da imagem organizacional: um estudo com consumidores de um supermercado. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 8, p. 240-256, 2006.

BAKER, J. **The services challenge: integrating for competitive advantage**. Chicago: American Marketing Association, 1987.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.

- BAKER, J.; P. A.; GREWAL, D.; VLOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.
- BORGES, A. R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.
- BOULDING, K. E. **Beyond economics: essays on society, religion, and ethics**. Ann Arbor: University of Michigan Press Ann Arbor, 1968.
- CAMARGO, S. M.; TOALDO, A. M. M.; SOBRINHO, Z. A. O Layout como ferramenta de marketing no varejo. In: **XXXIII ENCONTRO DA ANPAD**, São Paulo/SP, 2009.
- CALIC, C. E.; SHIGAKI, H. B. **Um Teste Empírico sobre os Fatores Locacionais para uma Empresa Supermercado de Belo Horizonte**. CONVIBRA, 2011.
- DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.
- DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A.; MILAN, G. S. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.
- DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 116-131, 2012.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. In: **Advances in Consumer Research**. Volume 17. Eds.: GOLDBERG, M. E.; GORN, G.; Richard W. POLLAY, R. W. Provo: Association for Consumer Research, p. 110-119, 1990.
- FONSECA, M. C. P. **Opinião dos consumidores sobre os riscos alimentares à saúde: o caso da carne bovina**. 2004. Tese (doutorado), Faculdade de Engenharia de Alimentos, Campinas, 2004.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 2, p. 107-115, 1994.
- HARTMAN, K. B.; SPIRO, R. L. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1112-1120, 2005.
- HAUSER, J. R.; KOPPELMAN, F.S. Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 4, p. 495-506, 1979.
- JAIN, A. K.; ETGAR, M. Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. **Journal of Retailing**, v. 52, n. 4, p. 61-70, 1976.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração do varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

- LESZCZYC, P. T. L. P.; SINHA, A.; TIMMERMANS, H. J. P. Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 323-345, 2000.
- KUNKEL, J. H.; BERRY, L. A behavioral conception of retail image. **The Journal of Marketing**, v. 32, n. 4, p.21-27, 1968.
- MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n. 2, p. 27-37, 2006.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.
- MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 15-21, 1974.
- MELLO, J. A. V. B.; MELLO, A. J. R. Fundamentos de Localização sob a perspectiva de Consumo nas Cidades. **CEFET-PET-Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Disponível em: let.aedb.br/seget/artigos09/540_540_artigo_comercio_v2.pdf. Acesso em 29/03/2017.
- MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. Florianópolis, 2001. 182f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOSCOVICI, S. **Social representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.
- NEWMAN, A. J., FOXALL, G. R. In-store customer behaviour in the fashion sector: Emerging methodological theoretical directions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 11, p. 591-600, 2003
- OXENFELDT, A. R. Developing a favorable price-quality image. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 8-14, 1974.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.
- PARENTE, J. G.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2, p. 46-53, 2001.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**, v.32, n. 2, p. 58-64, 1997.
- ROJO, F. J. G. O Comportamento do Consumidor nos Supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v.38, n. 3, p. 16-24, 1998.
- NÖTH, W.; SANTAELLA, L. E. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SAMPAIO, M.; MACHLINE, C. **A reação do consumidor frente a ruptura no varejo**. Relatório de pesquisa FGV / EAESP / GVPesquisa 21/2008. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13346>. Acesso em 29/03/2017.
- SAMPAIO, C. H.; SANZI, G.; SLONGO, L. A.; PERIN, M. G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.

SENGER, I.; BRANCHIER, M. H.; SENGHER, C. M.; PANNON, F. **Qualidade na prestação dos serviços de supermercados**: os determinantes da satisfação e importância para os clientes da terceira idade. XXXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial, Belo Horizonte, MG, Brasil, 04 a 07 de outubro de 2011.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1/2, p. 125-144, 2002.

VIEIRA, V. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

VILELA, N. J.; HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v.17, n.1, p.71-89, 2000.

YILMAZ, V.; AKTAŞ, C.; ÇELİK, H. E. Development of a scale for measuring consumer behavior in store. **Sosyal Bilimler Dergisi / Journal of Social Sciences**, v.7, n.1, p. 171-184, 2007.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.