

Atributos da imagem da loja física que influenciam na formação da imagem da loja virtual da mesma marca varejista

Attributes of the physical store image that influenced the formation of the virtual store image of the same retail brand

DOI:10.34117/bjdv7n8-029

Recebimento dos originais: 07/07/2021

Aceitação para publicação: 03/08/2021

Harrison Bachion Ceribeli

Doutor em Ciências pelo Programa de Administração de Organizações da Universidade de São Paulo (FEARP/USP). Possui experiência em consultoria de empresas, tendo atuado também no planejamento e gestão de estoques em empresa de grande porte.

Coautor de diversos artigos e de três livros na área de Administração.

Professor Adjunto da Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas.

Rua do Catete, 166, Centro, Cep: 35420-000 – Mariana - MG

E-mail: harrisonbceribeli@ufop.edu.br

Walquíria Marinho de Freitas

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas.

Endereço: Rua do Catete, 166, Centro, Cep: 35420-000 – Mariana - MG

E-mail: walquiriaa@hotmail.com

Helenita R. da Silva Tamashiro

Pós-Doutorado em Administração pela FEARP – USP.

Pesquisadora nas áreas de Comportamento do Consumidor, Varejo de Serviços, Sustentabilidade, Produção e Consumo Consciente.

Professora dos cursos de Gestão Empresarial, Manutenção e Produção da Faculdade de Tecnologia Deputado Waldyr Alceu Trigo – Fatec Sertãozinho.

Rua Jordão Borghetti, 480 - São João, Sertãozinho - SP, 14170-400

E-mail: helenita.tamashiro@fatec.sp.gov

RESUMO

Objetivou-se nesta pesquisa analisar se os diferentes atributos que formam a imagem da loja física influenciam a imagem da loja virtual do varejista que trabalha com a mesma marca em ambos os formatos de loja. Assim, foi realizada uma survey junto a 420 e-consumidores residentes em três cidades do Estado de Minas Gerais. As variáveis foram agrupadas por meio da Análise Fatorial Exploratória. Os resultados mostraram que todos aspectos relacionados à loja física (ambiente de loja, atendimento, produtos, preços, localização e a comunicação de marketing) exercem influência sobre a imagem formada pelos consumidores acerca de determinada loja virtual, como: a segurança e confiabilidade do website, interface do website, preços e promoções, nível de interação entre o website e o consumidor, variedade de produtos e informações disponíveis no website. A contribuição dessa pesquisa reside na identificação de uma nova linha de investigação a ser explorada na área do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do e-consumidor, Varejo eletrônico.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze if the different attributes that form the image of the physical store influence the image of the virtual store of the retailer that works with the same brand in both formats. Thus, was carried out with 420 e-consumers residing in three cities of the State of Minas Gerais. The variables were grouped through the Exploratory Factor Analysis. The result showed that all of the aspects from physical store (the shop environment, service, products, prices, location and marketing communication) have an influence on the image formed by consumers about the virtual store of the same retailer, such as: security and reliability of the website, website interface, prices and promotions, the level of interaction between the website and the consumer, variety of products and information available on the website. The contribution of this research lies in the identification of a new line of research to be explored in consumer behavior.

Keywords: Image of the physical store; Image of the virtual store, E-consumer behavior, Electronic retail.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os varejistas já não têm conseguido atrair os clientes somente com base na localização da loja – embora ela seja extremamente importante – sortimento amplo, preços baixos e horário de atendimento ampliado (GANESHA; AITHAL; KIRUBADEVI, 2020; CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012). Um estudo realizado por Van der Heijden e Verhagen (2004) aponta que as questões relacionadas à imagem da loja também passaram a ser consideradas como fatores de atração e satisfação dos consumidores, tanto no varejo tradicional quanto no varejo eletrônico. Para Ribeiro, Barbosa e Monteiro (2020), é fundamental que os varejistas dediquem atenção especial à maneira pela qual o consumidor tem acesso ao produto/serviço, seja em uma loja física ou virtual (e-commerce).

Assim, Grewala e Roggeveen (2020), acreditam que o gerenciamento da trajetória que leva os consumidores à tomarem sua decisão de compra e a compreensão do papel das experiências ao longo dessa trajetória são de extrema importância para que os varejistas com lojas física ou virtuais sobrevivam e prosperem diante de um ambiente altamente competitivo em nível global.

Ao mesmo tempo, é importante que os fabricantes - sejam Coca-Cola em uma mercearia ou Ralph Lauren em uma loja de departamentos – também entendam as experiências e a trajetória dos clientes, de modo que eles otimizem tanto a colocação de seus produtos e serviços quanto suas comunicações, nas lojas físicas e online (GREWALA; ROGGEVEEN, 2020).

Vários elementos da loja física contribuem significativamente com o tipo de experiência de experiência (positiva ou negativa) que os consumidores vivenciam no ambiente da loja (ROGGEVEEN; GREWAL; SCHWEIGER, 2020). Entre esses elementos destacam-se: os recursos visuais (por exemplo, iluminação, brilho, contraste), auditivos (por exemplo, uma música com volume muito alto, que gera ruídos loja), olfativos (por exemplo, aromas) e tato (por exemplo, temperatura, clique de um mouse, tocar de uma tela). De acordo com esses mesmos autores, a combinação desses elementos influencia de maneira significativa na formação da experiência do cliente e, assim, nas respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas que os clientes dão aos varejistas.

Considerando que os elementos visuais estão limitados ao campo de visão, Roggeveen, Grewal e Schweiger (2020) acreditam os elementos auditivos e olfáticos podem ter influência, desde que possam ser ouvidos ou cheirados, como a música pode chegar aos compradores em toda a loja, por exemplo. Além disso, esses elementos ambientais podem individualmente interagir entre si.

Em uma matéria publicada recente, Ingizza (2020), acrescenta que o e-commerce, já vinha crescendo nos últimos anos, estava projetado para crescer 18% em 2020 antes da pandemia. Todavia, o efeito propulsor do expressivo crescimento do foi o isolamento social que afetou comportamento de compra dos consumidores, cujo pico do e-commerce aconteceu entre 5 de abril e 28 de junho, quando a maior parte das cidades brasileiras estava com medidas para conter a circulação de pessoas. Nesse intervalo, o número de pedidos cresceu 70% em comparação com 2019.

Importante destacar que tal estratégia multicanal aproveita-se do fato de que a confiança que os consumidores depositam na marca do varejista tradicional (off-line) tende a influenciar a confiança atribuída ao negócio eletrônico da mesma empresa (HAHN; KIM, 2009), o que evidencia que a imagem da loja física afeta a imagem da loja virtual do mesmo grupo varejista. Neste contexto, o objetivo principal deste estudo foi verificar como os diferentes atributos que formam a imagem da loja física influenciam a imagem da loja virtual do varejista que trabalha com a mesma marca em ambos os formatos.

Um dos fatores que justificam a realização deste estudo reside refere-se à importância de se compreender quais variáveis moldam a construção da imagem por parte dos consumidores, sendo neste trabalho abordada especificamente a imagem de marketing. De acordo com Burt e Carralero-Encinas (2000), os varejistas precisam

compreender totalmente a importância da imagem no posicionamento competitivo e os componentes da imagem da loja antes de tentar replicar essa imagem e posicionamento no exterior.

Tem-se ainda, a evolução do comércio eletrônico no Brasil e a tendência de expansão nos próximos anos. Em 2015, registrou-se um crescimento nominal de 16% nas vendas desse setor em relação ao ano de 2014 (Ebit, 2016) e, em 2016, mesmo com um cenário desfavorável marcado por retração da atividade econômica, a partir do meio do ano, o e-commerce apresentou um crescimento nominal de 5,2%, passando a contar com 47,93 milhões de e-consumidores ativos (Ebit, 2017). Já em 2019, os dados do Instituto de Pesquisa EBIT/Nielsen (2020), apontam um crescimento de 47% no varejo eletrônico no primeiro trimestre de 2020, representando 9% maior do que o segundo semestre de 2019. Um dos fatores que levaram mais de 7 milhões de novos consumidores ao e-commerce e explicam esse crescimento expressivo é a pandemia de covid-19. A seção a seguir traz a fundamentação teórica com os principais conceitos relacionados ao assunto estudado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 IMAGEM DE LOJA: CONCEITO E ATRIBUTOS NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

As imagens são um conjunto de representações mentais que expressam como certo objeto é percebido por um indivíduo, seja de maneira física, psicológica, emocional, cultural ou social, podendo ser consideradas como o principal conteúdo do pensamento, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento humano (De Toni, 2005). Nesta mesma linha, Barich e Kotler (1991) defendem que o conceito de imagem representa tudo aquilo, incluindo as crenças, atitudes e impressões, que um indivíduo associa a determinado objeto. Segundo esses mesmos autores, a imagem pode ser considerada um construto subjetivo, à medida que se refere ao agregado de percepções que cada indivíduo desenvolve frente a um objeto. Apesar dos vários conceitos encontrados, procurou-se, no Quadro 1, sintetizar a visão de alguns autores.

Quadro 1 – Aspectos conceituais da imagem de loja

Autores	Descrição
Baker, Grewal e Parasuraman (1994)	Trata-se de uma cognição e/ou afeto ou um conjunto de cognições e/ou afetos que é (são) inferido(s) a partir de um conjunto de percepções contínuas e/ou entradas de memória associadas a determinada loja.
Bloemer e Ruyter (1998)	Refere-se às percepções dos consumidores de uma loja quanto aos seus diferentes atributos. Quando os atributos notáveis e importantes (os atributos mais salientes) são avaliados e ponderados, o resultado disso forma a imagem do consumidor a respeito de uma loja.
Sheth, Mittal e Newman (2001)	Imagem da loja constitui a soma total das percepções que o cliente tem sobre ela. As percepções são determinadas com base em fatores como: mercadorias, preço, atendimento e atmosfera. É a imagem da loja que determina o tipo de consumidores que serão atraídos pelos varejistas.
Kunkel e Berry (1968)	A imagem de loja varejista é o reforço total conceitual ou esperado que uma pessoa associa à compra em uma determinada loja.
Hawkins, Albaun e Best (1976)	Constitui um conjunto de associações que os consumidores aprenderam sobre a loja. Está associada ao que as pessoas sentem e pensam quando compram em certa loja ou ouvem falar a respeito dela.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir da literatura.

No entender de Barich e Kotler (1991) é possível identificar quatro tipos de imagens formadas na mente dos consumidores. A primeira delas é a imagem da marca (conjunto de atributos que o público associa a uma marca). A segunda é a imagem dos produtos (características, benefícios e categorias que os consumidores associam aos produtos de uma empresa). A terceira é a imagem de marketing (percepção dos consumidores a respeito da oferta global que determinada empresa disponibiliza no mercado) e finalmente a quarta, diz respeito à imagem corporativa (como o público vê a organização e percebe sua atuação no mercado e na sociedade).

Conforme reportado por Assael (1996), os consumidores tendem a formar imagens de marcas, lojas e empresas com base nas inferências que fazem dos estímulos de marketing e do ambiente. Ainda conforme esse mesmo autor, uma imagem refere-se à percepção total de um objeto que os consumidores formam por meio do processamento das informações ao longo do tempo. A imagem da loja, segundo Grah e Tominc (2015), tornou-se, nos últimos anos, um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento e sobrevivência dos varejistas e, por conta disso, vários estudos têm sido realizados sobre o tema e muitas definições podem ser encontradas na literatura.

As imagens formadas pelos consumidores geram impactos diretos sobre as suas preferências e conseqüentemente, sobre o volume das vendas e sobre a participação das diferentes organizações que competem entre si no mercado (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994). Adicionalmente, as imagens afetam positivamente ou negativamente as atitudes dos consumidores, ou seja, a predisposição dos indivíduos a se

comportarem de maneiras específicas em relação a um objeto, empresa ou marca (MOHR; WEBB, 2005).

De acordo com Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), os consumidores formam imagens das lojas com base em atributos que, para eles, são essenciais, o que inclui o nível de serviço prestado, a conveniência proporcionada durante as compras e a eficiência de operações. Resultados de uma pesquisa recentes, realizada por Nair e Shams (2020), apontam que vários atributos de loja, como atmosfera, promoção, conveniência, instalações, mercadoria, interação do pessoal da loja e os serviços, afetam de maneira significativa as decisões dos consumidores em relação às suas escolhas de determinadas lojas.

Rudiené (2015) elenca outros elementos que impactam a imagem que os consumidores formam de determinada loja física, tais como a variedade de produtos disponíveis, os investimentos em publicidade, as ações de comunicação e, principalmente, os níveis de preços, que Segundo Loy, Ceynowa e Kuhn (2020), estão entre os critérios de escolha mais importantes para os clients.

Todavia, os varejistas que atuam em mercados competitivos estão enfrentando cada vez mais dificuldades para se diferenciarem dos concorrentes exclusivamente com base no sortimento, preços, promoção e localização (BAKER et al.,1994). Um estudo realizado na Índia por Ganesha, Aithal e Kirubadevi (2020) mostrou que a maioria dos varejistas está consciente de que lojas em locais onde há maior tráfego de consumidores, geram maiores receitas e lucros e que é mais fácil atrair consumidores se a loja estiver localizada em *shoppings*, já que os gastos dos consumidores são maiores em locais *premium*, pois estes, ajudam a construir na mente dos consumidores, as suas percepções sobre a marca.

Outros elementos do composto mercadológico passaram a receber mais atenção, como é o caso da atmosfera da loja, entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor (MCGOLDRICK, 2002). A atmosfera da loja física é constituída, entre outros elementos, pelas cores, sons e movimentos que podem ativar reações internas no indivíduo, tornando-se elemento estratégico para diferenciar uma loja das concorrentes e chamar a atenção do cliente (FARIAS, 2007).

Estudos realizados por Baker et al. (1994), Kotler (1973), McGoldrick (2002), Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) e Parente e Barki (2014) apontam que a atmosfera da loja está diretamente ligada à formação da imagem da loja na mente dos consumidores. A escolha das cores é um fator importante na construção da atmosfera do ambiente de

compra, uma vez que diferentes combinações visuais despertam no consumidor prazer, excitação, percepções diversas do nível de preços e intenção de consumir, além de segmentar o público (BAGULHO, 2015). Da mesma forma, a música pode influenciar o ritmo em que os clientes compram (MILLIMAN; TURLEY, 1982) e o aroma desperta sensações que podem estimular os clientes a permanecerem mais tempo na loja (MILOTIC, 2003).

Em uma pesquisa que procurou analisar as características de diferentes ambientes de loja, Baker, Grewal e Parasuraman, (1994) concluíram que as lojas classificadas como sofisticadas, utilizam, em seu ambiente, música clássica, iluminação suave, opaca ou incandescente, carpete no piso, parede com textura suaves e corredores largos. Por outro lado, as lojas classificadas como as mais populares utilizam música da moda, iluminação brilhante, chocante ou fluorescente, piso frio ou de cimento, parede pintada, *layout* em *grid* e corredores estreitos. Concluíram ainda que as lojas de desconto utilizam cores vivas, enquanto as lojas sofisticadas fazem uso do dourado, prateado, preto, cores monocromáticas ou da moda; além disso, as sinalizações também são diferentes, discretas no varejo de luxo e aparentes nas lojas de desconto.

Na análise de Kunkel e Berry (1968), uma importante faceta da imagem da loja está relacionada à experiência anterior do consumidor. Desta forma, consequências recompensadoras de experiências passadas levam à formação de uma imagem de loja favorável, que induz a lealdade à loja, enquanto consequências negativas de experiências passadas levam a uma imagem de loja desfavorável, que induz a aversão à loja. Complementando este raciocínio, Bloemer e Ruyter (1998) afirmam que a satisfação manifestada pelos consumidores é direta e inequivocamente relacionada às características da loja. Por esta razão, a satisfação latente do consumidor é o resultado de uma avaliação implícita a respeito da imagem da loja. A formação da imagem de uma loja virtual é discutida na próxima seção.

2.2 FORMAÇÃO DA IMAGEM DA LOJA VIRTUAL NA MENTE DO CONSUMIDOR

Quando o consumidor reconhece uma necessidade não satisfeita ou um nível incômodo de tensão, tem-se origem o processo de compra, quando ele passa a buscar informações sobre produtos/serviços disponíveis no mercado para suprir a necessidade identificada (GÔUVÊA et al., 2013; MERLO; CERIBELI, 2014). Gôuvêa et al., (2013) acreditam que ao buscar tais informações, o indivíduo depara-se com os estímulos

provenientes das ações estratégicas relacionadas ao composto de marketing, o que inclui as decisões de produtos, distribuição, comunicação e o preço dos produtos.

Os elementos de design dependem fortemente da visão para evocar a consciência dos clientes; o layout da loja, a sinalização e a organização do site são todos elementos percebidos visualmente (ROGGEVEEN, GREWAL; SCHWEIGER, 2020). Para Blackwell, Miniard e Engel, (2005) é a combinação desses estímulos dirigidos ao consumidor potencial, somada a fatores de ordem psicológica, tais como motivação, processo perceptual, conhecimentos acumulados e valores, influencia a formação das representações mentais relacionadas a cada organização e oferta disponibilizada.

Ao buscar informações sobre as alternativas existentes no mercado, o consumidor se depara com estímulos externos provenientes dos diferentes compostos mercadológicos, que, combinados com fatores internos, originam as imagens de marketing acerca dos produtos e serviços disponíveis para satisfazer suas necessidades (MERLO; CERIBELI, 2014). São essas imagens que irão influenciar as etapas subsequentes do processo de compra, referentes à avaliação de alternativas e decisão de compra, quando o consumidor avalia e escolhe qual produto ou serviço adquirir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Em seguida, cabe ao consumidor definir onde realizará a compra. Todavia, antes de escolher em qual ponto de venda comprar, o consumidor escolhe se irá efetuar a compra no varejo tradicional, de loja física, ou no varejo eletrônico. Almeida (2014) lista alguns pontos, como a possibilidade de ver e experimentar o produto antes da decisão de compra, a comodidade de levar o produto na hora e a facilidade de troca, como fatores que influenciam a opção por uma loja física.

Além disso, têm-se ainda algumas desvantagens do comércio eletrônico, como o longo prazo de entrega, a falta de pessoalidade e confiança nas transações virtuais, a dificuldade de avaliar ou experimentar o produto, a cobrança de taxa de entrega e a possibilidade maior de fraudes, que, somados, levam muitos indivíduos a optarem pelo varejo tradicional (GÔUVÊA et al., 2013).

A imagem que os consumidores formam das lojas que atuam no comércio eletrônico depende do *layout* e *design* dos *websites* (FARIAS, 2007), assim como das informações disponibilizadas e recursos visuais que permitem uma fuga da rotina e geram maior prazer durante a navegação, conforme reportado por Menon; Kahn (2002). Traçando um paralelo entre a imagem da loja física e a da loja virtual, é possível concluir que a construção da imagem da loja física na mente dos consumidores é constituída por

dimensões que não se aplicam à formação da imagem da loja virtual, como a limpeza e os aromas (VAN DER HEIJDEN; VERHAGEN, 2004). Por outro lado, os consumidores costumam avaliar algumas dimensões que integram a imagem da loja virtual, apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões da imagem da loja virtual

Autores	Dimensões
Van der Heijden e Verhagen (2004)	Confiança, privacidade, risco percebido, facilidade de uso do site e desempenho (entrega e pagamento).
Van Der Heijden, Verhagen e Creemers (2003)	Interação, confiança, incerteza, qualidade dos produtos, risco percebido, tamanho da empresa e reputação da empresa,
Farias (2007)	Layout e design dos websites
Gôuvea et al. (2013)	Impessoalidade, confiança, dificuldade de avaliar ou experimentar o produto, exclusividade dos produtos, cobrança de taxa de entrega, possibilidade de fraudes, facilidade, conveniência de tempo e lugar, e catálogo mais diversificado,
Cernev (2002)	Confiabilidade, risco percebido e segurança,
Chan e Tan (2016)	Risco percebido e disponibilidade de produtos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Comparando os dois formatos de loja, Parente e Barki (2014) argumentam que, do mesmo modo que o cliente, quando visita uma loja física, vê primeiro sua fachada e a decoração externa, no caso do varejo virtual, o primeiro contato que o cliente tem é com o desenho do *website*. Ainda segundo os mesmos autores, da mesma forma que o indivíduo percorre, na loja física, os corredores procurando o produto desejado, na loja virtual realiza-se essa pesquisa por meio dos menus e ferramentas de busca e filtros disponíveis.

Além das características do *website*, a questão de confiabilidade e do risco percebido tende a influenciar a imagem que os consumidores formam de determinado varejista eletrônico. Cernev (2002) afirma que o comércio eletrônico já se tornou uma realidade brasileira, porém, ainda não há total segurança dos usuários em relação à Internet, principalmente no que se refere a transações eletrônicas. Portanto, as empresas que investem em segurança do *website* têm uma chance maior de criar um laço de confiabilidade com seu cliente e, conseqüentemente, fazer disso uma vantagem competitiva para a organização (Cernev, 2002).

Em um estudo que procurou explorar os fatores que influenciam as intenções de compra e o comportamento de compra dos consumidores, Van Der Heijden et al. (2003) identificaram pelo menos dois tipos de problemas que diferenciam consumidores online

e off-line:primeiro. Para esses autores, os consumidores on-line têm que interagir com a tecnologia para comprar os bens e serviços de que precisam, ou seja, o ambiente físico da loja é substituído por um ambiente de compras eletrônico; em segundo lugar, quanto mais uma pessoa confia na empresa virtual, menos percebe os riscos associados à compra online. Os aspectos metodológicos desta pesquisa são discutidos na seção a seguir.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Com a finalidade de atender aos objetivos da pesquisa, decidiu-se por uma abordagem descritiva quantitativa. De acordo com Godoy (1995), uma investigação dessa natureza permite descrever o objeto de estudo, quantificando-o e medindo-o, para que depois seja possível empregar ferramentas estatísticas na análise dos dados.

Para coletar os dados optou-se pelo modelo transversal, ou seja, houve um recorte único no tempo, sendo coletados dados sobre a exposição e o desfecho simultaneamente (BASTOS; DUQUIA, 2007). Como método de investigação, decidiu-se pela pesquisa de campo tipo *survey*, a qual, segundo Forza (2002), permite estudar uma amostra, retirada de uma população, por meio da coleta de dados realizada de maneira individual, por meio da aplicação de questionários.

A fim de operacionalizar a coleta de dados, utilizou-se como instrumento um questionário auto administrado estruturado com base no modelo de escala Likert de sete pontos, rotulados em seus extremos como "discordo totalmente" e "concordo totalmente". De acordo com Wittink e Bayer (2003), é melhor que se tenham mais pontos na escala, pois, assim, permite-se que os respondentes tenham mais opções de resposta.

O questionário foi dividido em três partes. Na primeira, foram apresentadas as questões demográficas, que permitiam conhecer o perfil dos respondentes e caracterizar a amostra da pesquisa, além de contar com uma questão filtro, que objetivava identificar se o respondente já havia feito pelo menos uma compra no comércio eletrônico. A segunda parte incluiu questões relacionadas à imagem que o respondente possuía de determinada loja física. Tais questões abordaram os seis elementos do *mix* de marketing no varejo tradicional: produtos, preço, localização, ambiente de loja, comunicação e atendimento ao consumidor (PARENTE; BARKI, 2014). Já a terceira e última parte do questionário contou com questões associadas ao *mix* de marketing no varejo eletrônico: produtos, preço, comunicação, distribuição, personalização, privacidade, serviço ao consumidor, comunidade, site, segurança e promoção de venda (KALYANAM; MCINTYRE, 2002).

A coleta de dados foi operacionalizada de duas formas: de maneira presencial e virtual. Sendo assim, o questionário foi aplicado tanto pessoalmente quanto disponibilizado, no formato eletrônico, nas redes sociais (Facebook) durante 30 dias, tendo sido divulgado a cada dois dias. A população-alvo do estudo foi delimitada incluindo os habitantes de 18 anos ou mais das cidades de Ouro Preto, Mariana e Belo Horizonte (todas localizadas no Estado de Minas Gerais) que, além de comparem no varejo de loja física, também possuíam alguma experiência de compra no comércio eletrônico. A justificativa para tal é que os indivíduos que nunca fizeram sequer uma compra no comércio eletrônico poderiam ter algum tipo de aversão ou nutrir crenças negativas acerca desta modalidade de varejo que poderiam enviesar suas respostas. A amostra foi limitada a indivíduos com pelo menos 18 anos, pois este público tende a ter mais autonomia durante o processo de decisão de compra.

Para compor a amostra da pesquisa, optou-se pela técnica de amostragem por conveniência, ou seja, coletaram-se os dados de maneira não aleatória, sendo a amostra escolhida de maneira proposital, não probabilística (LEVIN, 1987). O tamanho da amostra foi calculado de maneira a manter a proporção de 10 observações para cada parâmetro (HAIR et al., 2009). Considerando que foram adotadas 43 variáveis, a amostra mínima de pesquisa foi definida em 430 observações.

Para tratamento dos dados coletados, utilizaram-se duas técnicas estatísticas: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise de Regressão Múltipla. A AFE foi utilizada para agrupar as variáveis relacionadas à imagem da loja física e também as variáveis referentes à imagem da loja virtual em um número menor de fatores. Por sua vez, a Análise de Regressão teve como intuito testar a relação entre cada uma das variáveis dependentes do estudo (fatores relativos à imagem da loja virtual) e as variáveis independentes (fatores relativos à imagem da loja física). A próxima seção traz a discussão dos resultados da pesquisa.

3.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra da pesquisa foi composta por 447 indivíduos, habitantes das cidades de Ouro Preto, Mariana e Belo Horizonte. Do total de respondentes, 76,1% foram mulheres e 23,9%, homens. Quanto à faixa etária, 62,2% dos respondentes possuíam entre 18 e 29 anos, enquanto 37,8% possuíam 30 anos ou mais. 43,6% dos respondentes residiam na cidade de Belo Horizonte; 33% residiam em Ouro Preto; e 23,4% residiam em Mariana.

79,2% dos respondentes eram solteiros; 12,8%, casados; e 8% possuíam outro estado civil. Quanto ao nível de escolaridade, 54,4% concluíram o ensino superior; 20,6% possuíam ensino médio; 8,1%, ensino técnico; 15,4% possuíam alguma pós-graduação; e 1,5% da amostra foi composta por indivíduos que possuíam apenas ensino fundamental. Por fim, em relação à frequência com que os respondentes compram em lojas online, 39,2% realizam pelo menos uma compra a cada três meses; 24,8%, uma compra a cada seis meses; 20,8% compram no todo mês no comércio eletrônico; 15,2% compram nesse formato de loja, em média, uma vez por ano.

3.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Com o intuito de agrupar as variáveis originais de pesquisa em um número menor de fatores, simplificando as análises posteriores, optou-se por empregar a técnica estatística denominada Análise Fatorial Exploratória. Todavia, antes de proceder ao emprego da técnica estatística supracitada, calculou-se o Alfa de Cronbach para cada conjunto de variáveis, com o intuito de identificar se havia consistência interna, ou seja, se as variáveis mediam o mesmo construto e, portanto, eram passíveis de agrupamentos (Cortina, 1993). Hair, Babin, Money e Samouel (2005) recomendam que, uma vez que o coeficiente do teste Alfa de Cronbach varie entre zero e 1, um valor satisfatório para que se considere que as variáveis são altamente correlacionadas entre si é de, no mínimo, 0,6.

Na presente pesquisa, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,899 para as variáveis referentes à imagem que os consumidores atribuem à loja física do varejista, e um Alfa de 0,919 para as variáveis referentes à imagem que os consumidores atribuem à loja virtual do mesmo varejista. Nota-se, portanto, que, em ambos os casos, existe alta correlação entre as variáveis que se pretende agrupar, justificando tal ação.

Validado o emprego da análise fatorial para tratar a base de dados do estudo, realizou-se primeiramente o agrupamento das variáveis relacionadas à imagem da loja física. Todavia, ao se analisarem as comunalidades das 20 variáveis agrupadas, constatou-se que algumas delas apresentavam valores menores que 0,5, limítrofe inferior recomendado por Hair et al. (2009). Por isso, optou-se por realizar nova análise, excluindo a variável que apresentou a menor comunalidade (FÍSICA4).

Entretanto, constatou-se que algumas variáveis ainda apresentavam comunalidade inferior a 0,5. Sendo assim, foram realizadas novas rodadas de análise, excluindo-se, uma a uma, as variáveis com comunalidade inferior à aceitável. Ao final deste processo, foram excluídas, nessa ordem, as variáveis FÍSICA4, FÍSICA12 e FÍSICA5, restando 17 das 20

variáveis originais referentes à imagem da loja física do varejista. Esta nova rodada retornou um KMO igual a 0,887 e p-valor igual a 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett, o que indica a adequação da Análise Fatorial Exploratória para agrupar as 17 variáveis restantes.

Depois que garantir que todas as variáveis agrupadas apresentaram comunalidade superior a 0,5, procedeu-se à análise da solução fatorial encontrada, composta por quatro fatores, que foi capaz de explicar 63,977% da variância dos dados originais, percentual considerado aceitável, segundo Hair et al. (2005). Os fatores obtidos, assim como as variáveis agrupadas, podem ser visualizados na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Fatores relacionados à imagem da loja física

Ambiente de loja	Atendimento	Produtos e preços	Localização e comunicação de marketing
FÍSICA6	FÍSICA16	FÍSICA1	FÍSICA13
FÍSICA7	FÍSICA18	FÍSICA3	FÍSICA11
FÍSICA10	FÍSICA17	FÍSICA2	FÍSICA14
FÍSICA9	FÍSICA15	FÍSICA19	
FÍSICA8		FÍSICA20	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Finalizado o agrupamento das variáveis relacionadas à imagem da loja física, passou-se para a análise fatorial das variáveis utilizadas para mensurar a imagem que os consumidores possuem da loja virtual da mesma empresa. Porém, assim como ocorreu na etapa anterior da análise que buscou agrupar as variáveis relativas à imagem da loja física, ao se verificarem as comunalidades das 23 variáveis agrupadas, percebeu-se que algumas delas apresentavam valores menores que 0,5, limítrofe inferior recomendado por Hair et al. (2009).

Sendo assim, optou-se por rodar uma nova análise, excluindo-se a variável que apresentou a menor comunalidade (VIRTUAL18). Ainda assim, percebeu-se que algumas variáveis continuavam a apresentar comunalidade inferior a 0,5. Portanto, foram necessárias novas rodadas de análise, excluindo-se, uma a uma, as variáveis com comunalidade inferior ao limítrofe recomendado. Neste sentido, foram excluídas, nessa ordem, as variáveis VIRTUAL18, VIRTUAL13 e VIRTUAL11, permanecendo então, 20 das 23 variáveis originais referentes à imagem da loja virtual.

Esta nova rodada retornou um KMO igual a 0,907 e p-valor igual a 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett, o que indica a adequação da Análise Fatorial Exploratória

para agrupar as 20 variáveis restantes. Os fatores obtidos e as variáveis agrupadas em cada um deles podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 – Fatores relacionados à imagem da loja virtual

Segurança e confiabilidade do website	Interface amigável	Preços e promoções	Nível de interação entre o website e o consumidor	Variedade de produtos e informações
VIRTUAL23	VIRTUAL2	VIRTUAL16	VIRTUAL12	VIRTUAL6
VIRTUAL21	VIRTUAL3	VIRTUAL14	VIRTUAL10	VIRTUAL5
VIRTUAL19	VIRTUAL4	VIRTUAL17	VIRTUAL15	VIRTUAL7
VIRTUAL20	VIRTUAL1		VIRTUAL9	VIRTUAL8
VIRTUAL22				

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa.

Destaca-se que após garantir que todas as variáveis agrupadas apresentassem comunalidade superior a 0,5, procedeu-se à análise da solução fatorial encontrada, composta por cinco fatores, que foi capaz de explicar 65,075% da variância dos dados originais, percentual considerado aceitável, de acordo com Hair et al. (2005).

4 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Analisando conjuntamente os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese realizados para cada variável independente incorporada ao modelo, constata-se sua significância estatística, justificando a continuidade da análise. A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

$$Y = 0,253 X_1 + 0,196 X_2 + 0,175 X_3$$

Sendo:

Y – Segurança e confiabilidade atribuídas ao *website* de determinada empresa;

X₁ – Atendimento prestado na loja física da mesma empresa;

X₂ – Produtos disponíveis e preços praticados na loja física da mesma empresa;

X₃ – Ambiente da loja física da mesma empresa.

Verificou-se que os consumidores atribuem maior segurança e confiabilidade a um website quando, na loja física do mesmo varejista, avaliam os preços praticados como mais coerentes, recebem um bom atendimento, encontram uma variedade grande de produtos disponíveis e percebem o ambiente da loja como mais confortável e moderno. Esses resultados corroboram a constatação de Van der Heijden et al. (2003) de que a

reputação de uma empresa afeta a segurança atribuída a seu website, reduzindo os riscos associados à compra pelo consumidor.

Finalizada a primeira análise, rodou-se uma nova regressão, tendo como variável dependente o fator “interface amigável”. Nessa análise de regressão, foram obtidos quatro modelos, entre os quais, foi escolhido o quarto para para compor a análise, tendo em vista que este apresentou um maior coeficiente de correlação, de 0,338, o que indica baixo poder de explicação. O coeficiente de determinação ajustado obtido foi de 0,106, ou seja, o modelo de regressão retornado pelo SPSS mostrou-se capaz de explicar 10,6% da variação na percepção dos indivíduos acerca do quão amigável é a interface do website.

Após essa análise preliminar, aplicou-se o teste ANOVA, cujo valor obtido foi de 0,004. Dessa forma, rejeitou-se a hipótese nula, ou seja, havia regressão para, pelo menos, uma das variáveis dependentes incluídas no modelo. De forma complementar, foram conduzidos testes de hipótese individuais para testar cada uma das variáveis independentes, a partir dos quais foi possível rejeitar as hipóteses nulas de que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero. Ao se considerarem os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese realizados para cada variável independente incorporada ao modelo, constata-se sua significância estatística, justificando a continuidade da análise. A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

$$Y = 0,210 X_1 + 0,182 X_2 + 0,140 X_3 + 0,132 X_4$$

Sendo:

Y – Percepção acerca do quão amigável é a interface de determinado *website*;

X₁ – Localização e comunicação de marketing da loja física da mesma empresa;

X₂ – Atendimento prestado na loja física da mesma empresa;

X₃ – Ambiente da loja física da mesma empresa;

X₄ – Produtos disponíveis e preços praticados na loja física da mesma empresa;

Nota-se, portanto, que as percepções que os consumidores possuem acerca do quão amigável é a interface da loja virtual do varejista, são influenciada por todas as variáveis que compõem o *mix* de marketing de suas lojas do ambiente físico, tais como: atendimento prestado pelos vendedores, produtos disponíveis, preços praticados, comunicação de marketing realizada e também, a localização dos estabelecimentos.

Tais resultados reforçam a importância não apenas do sortimento, preços, promoções e localização (BAKER et al., 1994), mas também da atmosfera da loja (MCGOLDRICK, 2002), para a formação da imagem da loja física na mente dos consumidores (MOHAN et al., 2013), que afeta, por sua vez, a imagem da loja virtual do mesmo grupo varejista. Partindo-se desse prisma, foi possível afirmar que a experiência de compra que os consumidores vivenciaram na loja física de determinado varejista e a imagem que atribuem a ela tende a afetar a imagem que eles atribuem à loja virtual da mesma organização e o quão amigável eles percebem que o *website* é.

Finalizada a análise da primeira regressão, rodou-se uma terceira regressão, que teve como variável dependente o fator “preços e promoções”. O SPSS retornou três modelos, sendo escolhido para análise o terceiro, dado que este foi o que apresentou o maior coeficiente de correlação entre eles, de 0,336, que indica novamente baixo poder de explicação por parte das variáveis independentes. O coeficiente de determinação ajustado deste terceiro modelo foi de 0,107, o que evidencia que ele é capaz de explicar 10,7% da percepção dos indivíduos a respeito dos preços praticados e promoções realizadas na loja virtual do varejista.

No teste ANOVA realizado, obteve-se p-valor de 0,000, permitindo-se rejeitar novamente a hipótese nula de que não havia regressão para nenhuma variável. Complementarmente, os testes de hipóteses realizados para cada uma das três variáveis independentes incorporadas ao modelo confirmaram a significância estatística de todas elas enquanto influenciadoras do comportamento da variável dependente. Analisando os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese individuais, constata-se a significância estatística do modelo retornado pelo SPSS, justificando a continuidade da análise. A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

$$Y = 0,228 X_1 + 0,179 X_2 + 0,171 X_3$$

Sendo:

Y – Percepção acerca dos preços e promoções de determinado *website*;

X₁ – Produtos disponíveis e preços praticados na loja física da mesma empresa;

X₂ – Localização e comunicação de marketing da loja física da mesma empresa;

X₃ – Atendimento prestado na loja física da mesma empresa.

Nota-se, portanto, que os consumidores, ao analisarem os preços e promoções encontrados no *website* de determinado varejista, acabam sendo influenciados pelos preços praticados na loja física da mesma empresa. Todavia, é possível constatar que a percepção de preços do consumidor no ambiente virtual também é afetada por outras dimensões da experiência presencial de compra em uma loja tradicional do mesmo grupo, o que inclui variedade de produtos disponíveis, localização de fácil acesso à loja física, campanhas atrativas de comunicação de marketing e bom atendimento por parte dos vendedores.

Após finalizar a terceira análise, rodou-se uma nova regressão, tendo como variável dependente o fator “nível de interação entre o *website* e o consumidor”. Todavia, como o maior coeficiente de correlação obtido foi de 0,256, valor que indica poder de explicação desprezível do modelo, tal análise foi interrompida. Finalizando a análise, rodou-se uma quinta regressão, que teve como variável dependente o fator “variedade de produtos e informações”. Nessa última regressão, foram obtidos apenas dois modelos, sendo escolhido para análise o segundo, que apresentou o maior coeficiente de correlação entre eles, de 0,309, o que evidencia poder de explicação baixo do modelo a ser analisado.

O coeficiente de determinação ajustado do modelo foi de 0,091, ou seja, o modelo de regressão retornado pelo SPSS foi capaz de explicar 9,1% da variação na percepção dos clientes acerca da variedade de produtos e informações disponíveis em determinado *website*. No teste ANOVA, obteve-se p-valor de 0,003, o que permitiu rejeitar a hipótese nula de que não havia regressão para nenhuma variável incluída no modelo. Em seguida, os testes de hipóteses conduzidos para cada variável independente permitiram concluir que ambas eram estatisticamente significativas. Analisando os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese para cada variável, constata-se a significância estatística do modelo retornado pelo SPSS, justificando a continuidade da análise. A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

$$Y = 0,276 X_1 - 0,140 X_2$$

Sendo:

Y – Percepção acerca da variedade de produtos e informações disponíveis em determinado *website*;

X₁ – Localização e comunicação de marketing da loja física da mesma empresa;

X₂ – Atendimento prestado na loja física da mesma empresa.

Após analisar as variáveis independentes incluídas no modelo apresentado, nota-se que os consumidores tendem a avaliar melhor a variedade de produtos e informações disponíveis no *website* de determinado varejista quando a loja física da mesma empresa possui localização privilegiada e de fácil acesso e se destaca por suas campanhas de comunicação de marketing. Este resultado reforça que, no tocante ao varejo de lojas físicas, a localização é uma das decisões mais importantes (PARENTE; BARKI, 2014).

Em contrapartida, os consumidores, quando recebem um melhor atendimento na loja física, tendem a avaliar de forma menos favorável as informações e produtos disponíveis no *website* da mesma empresa. Analisando conjuntamente todas as regressões efetuadas, percebe-se que a experiência de compra presencial vivenciada por determinado consumidor e a imagem que ele atribui à loja física de uma empresa tendem a influenciar a imagem que ele atribui à loja virtual ou *website* pertencente ao mesmo grupo varejista.

Percebe-se, portanto, que a imagem da loja virtual está relacionada à experiência anterior do consumidor em uma loja física do mesmo grupo, o que vem ao encontro do que defendem Kunkel e Berry (1968). Nesta mesma linha, Van der Heijden et al. (2003) reconhecem que as imagens das lojas física e virtual apresentam características comuns e que a formação da imagem da loja *online* tende a se alinhar com os conceitos prévios que os consumidores possuem a respeito da loja física. As considerações finais deste estudo são apresentadas a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função da popularização da Internet, a compra de produtos via comércio eletrônico está se tornando cada vez mais recorrente no Brasil. A comodidade que esse tipo de transação oferece para o cliente, além da facilidade de acesso, por meio de computadores, *tablets* ou *smartphones*, está fazendo com que as lojas virtuais ganhem cada vez mais espaço na vida dos consumidores brasileiros. Neste contexto, o foco da presente pesquisa foi verificar como os diferentes atributos que formam a imagem da loja física influenciam a imagem da loja virtual do varejista que trabalha com a mesma marca em ambos os formatos.

Delimitado o objetivo da pesquisa, conduziu-se um levantamento teórico acerca da imagem da loja de varejo *off-line* e *online*, com o intuito de conceituar, primeiramente, o construto imagem e, posteriormente, identificar quais são os atributos que os indivíduos costumam considerar para formarem uma imagem em relação a uma loja física ou virtual específica. A partir daí, elaborou-se um questionário para coletar dados que permitissem

verificar a influência de determinados atributos formadores da imagem da loja física sobre a imagem da loja virtual.

Portanto, conclui-se que as experiências vivenciadas dentro da loja física influenciam a percepção que o cliente tem sobre o *website* de comércio eletrônico da mesma organização, ou seja, a imagem da loja física afeta a imagem da loja virtual do varejista que atua com os dois formatos de negócios. Neste sentido, evidencia-se os consumidores que não se sentem satisfeitos com a gama de produtos ofertados e preços praticados, assim como com o ambiente e o atendimento prestado nas lojas físicas do varejista, tendem a formar uma imagem negativa não apenas dessas lojas, mas também do *website* que utiliza a mesma marca. Por outro lado, caso os consumidores tenham uma percepção positiva em relação aos atributos supracitados, a tendência é que isso se reflita favoravelmente na imagem formada não apenas da loja física, mas também do *website* do varejista.

Assim, conclui-se que, caso o varejista opte por trabalhar com a mesma marca nos dois formatos de loja, tem que adotar estratégias de gestão do *mix* de marketing alinhadas, para que não sejam criadas distorções nas percepções dos consumidores que afetem negativamente a imagem dos dois negócios.

A contribuição dessa pesquisa reside na identificação da relação entre a imagem da loja física e a da loja virtual na mente do consumidor, trazendo uma nova linha de investigação a ser explorada em pesquisas futuras na área do comportamento do consumidor. Neste sentido, sugere-se que novos estudos sejam realizados visando analisar a influência da percepção de preços dos consumidores no varejo tradicional sobre a percepção de preços no comércio eletrônico e vice-versa, além da influência que as múltiplas dimensões do atendimento prestado na loja física exercem sobre a imagem da loja virtual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. O varejo virtual na realidade do consumidor e lojas físicas no Brasil. *Periódico Científico Negócios em Projeção*, 5(2), 1-19, 2014.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent, 1996.

BAGULHO, M. P. O. As cores como estímulo ambiental: efeitos nas respostas do consumidor na restauração. (Dissertação de Mestrado em Marketing). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2015.

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

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104, 1991.

BASTOS, J. L. D.; DUQUIA, R. P. Um dos delineamentos mais empregados em epidemiologia: estudo transversal. *Scientia Medica*, 17(4), p. 229-232, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor* (9 ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationships between store image, store satisfaction, and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513, 1998.

BURT, J.; CARRALERO-ENCINAS, J. The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, vol. 17 núm. 4/5, p. 433-453, 2000.

CERNEV, A. K. Segurança na internet: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil. (Dissertação de Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2002.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 1-31, 2012.

CHAN, S. J., TAN, C. L. A Model Linking Store Attributes, Service Quality and Customer Experience: A Study Among Community Pharmacies. *International Journal of Economics and Management*, 10(2): 321-342, 2016.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-12, 2010.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 1(78), 98-104, 1993.

DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto. (Tese de Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 2005.

FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração*, 42(1), 1-41, 2007.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152-194, 2002.

GANESHA, H. R.; AITHAL, P. S.; KIRUBADEVI, P. Ideal Store Locations for Indian Retailers – An Empirical Study. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 5(1), 215-226 2020.

GODOY, A. S. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63, 1995.

GÔUVÊA, M. A.; Oliveira, B.; Nakagawa, S. S. Y. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organizações & Sociedade*, 20(64), 37-63, 2013.

GRAH, M.; TOMINC, P. Relationships among store image and store loyalty in Slovenia. *Our Economy*, 61(6), 28-37, 2015.

GREWALA, D.; ANNE L. ROGGEVEEN, A. L. Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, vol. 96, n. 1, p. 3-8, 2020.

HAHN, K. H.; KIM, J. The effect of off-line brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141, 2009.

HAIR, J. F. JR.; BABIN, B.; MONEY, A. R.; SAMOUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. JR.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAWKINS, D. I.; ALBAUM, G.; BEST. Reliability of retail store images as measured by the Stapel scale. *Journal of Retailing*, 52(4), 31-38, 1976.

INGGIZZA, C. Vendas online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. Disponível em: <<https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

KALYANAM, K.; MCINTYRE, S. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499, 2002.

KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64, 1973.

KUNKEL, J. H.; BERRY, L. L. A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), 29-38, 1968.

LEVIN, J. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2 ed.. São Paulo: Harbra, 1987.

1. LOY, J.-P.; CEYNOWA, C.; KUHN, L. Price recall: Brand and store type differences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. vol. 53, March, 2020.

MCGOLDRICK, P. J. *Retail marketing*. London: McGraw-Hill, 2002.

MENON, X.; KAHN, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet Shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40, 2002.

MERLO, E.; CERIBELI, H. B. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MILLIMAN, R. E.; TURLEY, L. W. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211, 1982.

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 179-191, 2003.

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

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147, 2005.

NAIR, S. R.; SHAMS, S. M. R. Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *RuroMed Journal of Business*, vol. ahead-of-print, 17 April 2020.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56, 1994.

PARENTE, J.; BARKI, E. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia* (2 ed.). São Paulo: Atlas, 2014.

RIBEIRO, R. E. M.; BARBOSA, T. O.; MONTEIRO, L. F. S. Construtos influenciadores do desempenho em vendas em uma empresa de atacado do Piauí. *Brazilian Journal of Development*, vol. 6, n. 6, p. 39161-39186, jun. 2020.

ROGGEVEEN; A. L.; GREWAL, D.; SCHWEIGER, E. B. The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, vol. 96, n. 1, 128 -137, 2020.

RUDIENÉ, E. The identification of the retail internationalization elements effected upon consumers. *Regional Formation and Development Studies*, 16(2), 66-77, 2015.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TAMASHIRO, H. R. S.; BRITO, G. S.; COLUCCI, B. A.; MERLO, E. M. Dimensões de imagem de loja que explicam a avaliação e a satisfação dos consumidores: estudo empírico em rede de varejo de cosméticos do interior paulista. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 7(1), 20-46, 2017.

VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48, 2003.

VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T. Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617, 2004.

WEBSHOPPERS 42^o Edição 2020. Webshoppers. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 24 set. 2020.

WITTINK, D. R.; BAYER, L. R. The measurement imperative: empirical results on the number of scale points give managers a reliable gauge for assessing customer satisfaction. *Marketing Research*, 6(4), 14-22, 2003.