

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado

Felipe Alvim Quinet de Andrade

**ATUALIZAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO STORE
EQUITY EM UM SUPERMERCADO PREMIUM EM BELO
HORIZONTE, MG**

Belo Horizonte

2021

Felipe Alvim Quinet de Andrade

**ATUALIZAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO STORE
EQUITY EM UM SUPERMERCADO PREMIUM EM BELO
HORIZONTE, MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte

2021

ANDRADE, Felipe Alvim Quinet de.

A553a

Atualização e validação dos construtos do *store equity* em um supermercado Premium em Belo Horizonte, MG. Belo Horizonte: Centro Universitario Unihorizontes, 2021.
87p.

Orientadora: Dr^a. Helena Belintani Shigaki

Dissertação (mestrado). Centro Universitario Unihorizontes. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing do consumidor – store equity - supermercado
I. Felipe Alvim Quinet de Andrade II. Centro Universitario Unihorizontes - Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 658.81



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração


ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **FELIPE ALVIM QUINET DE ANDRADE**, REGISTRO Nº. 732. No dia 20 de dezembro de 2021, às 11:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado **"ATUALIZAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO STORE EQUITY EM UM SUPERMERCADO PREMIUM EM BELO HORIZONTE, MG"**, requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 20 de dezembro de 2021.




Prof.ª Dr.ª Helena Belintani Shigaki
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Caio César Giannini Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de Minas



Prof. Dr. Jefferson Rodrigues Pereira
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Victor Silva Corrêa
Universidade Paulista

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

ATUALIZAÇÃO E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO *STORE EQUITY* EM UM SUPERMERCADO PREMIUM EM BELO HORIZONTE, MG,

orientada pela professora Prof.^a Dr.^a Helena Belintani Shigaki,

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, de autoria de **Felipe Alvim Quinet de Andrade**,
contendo 87 páginas.

ITENS DA REVISÃO

- Correção gramatical e ortográfica
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 12 de dezembro de 2021



Eveline de Oliveira
Registro MEC LP-4044

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, que possibilitou mesmo em um momento complexo, saúde e força para alcançar e superar mais um desafio em minha vida.

Ao meu Pai, José Carlos, que de onde estiver, estará sempre me acompanhando, e através do seu exemplo, me inspirando a buscar sempre o melhor.

A minha mãe Vera Lucia e irmã Juliana pelo incentivo, força e apoio para alcançar a concretização deste objetivo.

A minha esposa Nayara, ao meu filho Arthur, e a minha filha Luiza, pelo apoio incondicional, por entender a minha dedicação a esse projeto e por estarem sempre ao meu lado.

A minha orientadora Professora Helena, pelo conhecimento, dedicação, paciência e compromisso em apoiar e contribuir de forma assertiva na concretização deste objetivo.

A todos os colegas, professores e colaboradores do Centro Universitário Unihorizontes, pelo apoio, aprendizado e parceria.

RESUMO

Os modelos atuais de gestão mercadológica impactam diretamente o esforço das lojas para a obtenção de respostas de seus consumidores. Entender e compreender esse fenômeno a partir da popularização dos meios digitais e como o comportamento do consumidor alinha-se a essas novas estratégias estão entre os principais fatores a serem identificados no mercado. Em decorrência da crise, ocasionada pela pandemia da Covid-19, as empresas aceleraram a sua migração para o meio digital, aumentando significativamente sua presença nesses novos canais. No presente estudo objetivou-se propor uma atualização e validação dos construtos de *Store Equity*, a partir da análise do impacto da presença digital. Dessa forma, entender o valor da loja por meio dos aspectos físicos e digitais possibilita verificar as influências comportamentais relacionadas aos construtos do modelo: Lealdade à loja, Qualidade percebida, Lembrança da loja e Imagem da loja. Nesse contexto, continuou os trabalhos relacionados à metodologia do *Store Equity*, atualizando e testando o modelo em um supermercado premium de Belo Horizonte, através de uma pesquisa quantitativa. Os dados foram coletados por meio de aplicação de questionário eletrônico e analisada por meio de análise fatorial exploratória. A lacuna atendida por esse projeto permitiu a identificação de novos fatores para o *Store Equity*, facilitando a identificação e a atualização do modelo. A originalidade do estudo atende a uma demanda do mercado, questionando quais os elementos fundamentais percebidos e valorizados pelos consumidores aos esforços feitos pelas empresas nas suas ações de marketing. As descobertas sugerem indicadores que contribuem, em termos teóricos, com uma revisão do modelo e, em termos práticos, com o direcionamento de investimentos da organização, no conjunto adequado de estratégias mercadológicas que sejam mais assertivas e que geram resultados a fim de contribuir com o reconhecimento e a preferência dos consumidores por uma determinada loja.

Palavras-chave: *Store Equity*. Presença Digital. Atmosfera da Loja.

ABSTRACT

Now days the market management model shaves a direct impact on the efforts of stores to obtain answers of their consumers. Understanding this phenomenon from the popularization of digital media and how consumer behavior aligns with these new strategies are the key points to be identified in the market. The main reason of this present study is to propose a review of the Store Equity model, from the analysis of the impact of the digital presence. Therefore understanding the store value through physical and digital aspects makes it possible to check the behavioral influences related to constructs of the model: Loyalty to the store, perceived quality, Store souvenir, and Store image. Likewise, the objective was to continue the work related to the Store Equity methodology, updating and testing the model in a premium supermarket in Belo Horizonte city. The statistical treatment of the data was indeed developed through many techniques, including exploratory and confirmatory factor analysis. The gap filled by this project tall owed the identification of new factors for Store Equity; provide the identification and updating of the model. The originality of the study meets market demand, questioning the fundamental elements perceived and valued by consumers to the efforts made by companies in their marketing actions. The findings suggest indicators that contribute, in theoretical terms, to a review of the model, and in practical terms, to the direction of investments of the organization, in the appropriate set of marketing strategies that are more assertive and that generate results in order to contribute to the recognition and preference of consumers for a particular store.

Keywords: Store Equity, Digital Presence, Store atmosphere.

RESUMEN

Los modelos actuales de gestión de marketing impactan directamente en los esfuerzos de las tiendas para obtener respuestas de sus consumidores. Comprender y comprender este fenómeno a partir de la popularización de los medios digitales y cómo el comportamiento del consumidor se alinea con estas nuevas estrategias son algunos de los principales factores a identificar en el mercado. Este estudio tuvo como objetivo proponer una revisión del modelo Store Equity, a partir del análisis del impacto de la presencia digital. Así, la comprensión del valor de la tienda a través de los aspectos físicos y digitales permite verificar las influencias conductuales relacionadas con los constructos del modelo: lealtad a la tienda, calidad percibida, recuerdo de la tienda e imagen de la tienda. En este contexto, el objetivo fue continuar el trabajo relacionado con la metodología Store Equity, actualizando y probando el modelo en un supermercado premium en Belo Horizonte. El tratamiento estadístico de los datos se desarrolló mediante técnicas multivariadas, incluido el análisis factorial exploratoria y confirmatoria. El vacío cubierto por este proyecto permitió identificar nuevos factores de Equidad de Tiendas, facilitando la identificación y actualización del modelo. La originalidad del estudio responde a una demanda del mercado, cuestionando cuáles son los elementos fundamentales percibidos y valorados por los consumidores en el esfuerzo que realizan las empresas en sus acciones de marketing. Los hallazgos sugieren indicadores que contribuyen, en términos teóricos, a una revisión del modelo y, en términos prácticos, a la dirección de las inversiones de la organización, en el conjunto adecuado de estrategias de marketing más asertivas y que generan resultados para contribuir al reconocimiento y preferencia del consumidor por una tienda en particular.

Palabras clave: Equidad de tienda. Presencia digital. Ambiente de tienda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo <i>Store Equity</i>	23
Figura 2 - Proposta do modelo a ser testado	35
Figura 3 - Modelo atualizado do <i>Store Equity</i>	51
Gráfico 1 - <i>Scree Plot</i>	46

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Critérios de inclusão e exclusão de artigos	17
Quadro 2 - Artigos analisados	18
Quadro 3 - Relevância de palavras-chave	19
Quadro 4 - Atributos para avaliação de varejistas	25
Quadro 5 - Definição de marketing de experiência	27
Quadro 6 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial	31
Quadro 7 - Avaliação da percepção dos cinco sentidos humanos no Ponto de Venda	31
Tabela 1 - Comunalidades	47
Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett	48
Tabela 3 –Variância total explicada.....	49
Tabela 4 - Matriz de componente rotativa ^a	50
Tabela 5 - Alfa de Cronbach.....	51
Tabela 6 - Correlações.....	53
Tabela 7 - Estatísticas descritivas (Qualidade percebida).....	55
Tabela 8 - Estatísticas descritivas (Lealdade à loja)	58
Tabela 9 - Estatísticas descritivas (Comunicação digital)	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.2 Objetivos da pesquisa	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 <i>Store Equity</i> : origem e definição	20
2.1.1 Lealdade à Loja	23
2.1.2 Lembrança da Loja.....	26
2.1.3 Imagem da Loja	29
2.1.4 Qualidade percebida.....	32
2.2 Proposição de um modelo teórico atualizado	33
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	40
3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa	40
3.2 Análise de dados.....	41
3.2.1 Análise fatorial exploratória	41
3.3 População e amostra	42
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	45
4.1 Validação do Modelo de Análise.....	54
4.1.1 Qualidade Percebida	54
4.1.2 Lealdade à Loja	57
4.1.3 Comunicação digital	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICE A	75
APÊNDICE B	78

1INTRODUÇÃO

Conhecer os aspectos que impactam a decisão de compra, por parte dos consumidores, é ainda um dos grandes desafios dos pesquisadores, visto que diversos esforços são realizados para surpreender e desenvolver uma memória afetiva entre empresas e consumidores. Nesse contexto, Hartman e Spiro (2005, p.1113) desenvolveram a teoria de *StoreEquity*, cujo conceito foi concebido como “o efeito diferencial do conhecimento da loja na resposta do consumidor frente às atividades de *marketing* dessa loja”, ou seja, as autoras buscaram entender os principais motivos que as ações de *marketing* de uma determinada loja geram em seus consumidores. Dessa forma, entender o conceito de *StoreEquity* é compreender a resposta do consumidor às ações mercadológicas desenvolvidas por uma determinada loja, visto que o conceito está baseado na imagem refletida na lembrança e na fidelização de seus clientes.

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para a consolidação de ações que gerem conexão entre loja e cliente. As mudanças sociais geram novas atitudes e valores por parte dos consumidores, sendo necessário entender, compreender e gerar relacionamento entre as partes. Com a intensificação da concorrência e a proliferação de novos canais de vendas, o relacionamento entre empresa e consumidor vem se intensificando, com o propósito de fortalecer a imagem de uma determinada loja.

Os primeiros estudos e pesquisas sobre os conceitos de imagem da loja foram realizados no intuito de mostrar que todos os consumidores guardavam uma imagem específica para cada loja. Essa imagem da loja é definida, pela *American Marketing Association* (AMA, 2017), como a forma como cada loja é definida na mente dos consumidores, tendo por base suas características físicas, o mix do varejo e um conjunto de atributos psicológicos. Dessa forma, a imagem da loja é formada a partir de diversas associações realizadas pelos consumidores, a fim de criar uma identidade.

Com base nos estudos de Hartman e Spiro (2005), a imagem da loja é o fundamento básico na formação do conceito de *StoreEquity*, visto que, segundo as autoras, esse construto é um preditor do comportamento do consumidor e do desempenho da loja.

Dessa forma, com o interesse de aprofundar os estudos e desenvolver um modelo que pudesse validar os conceitos apresentados por Hartman e Spiro (2005), Teixeira, Oliveira e Pires (2006) elaboraram um protótipo de aplicação e mensuração do *StoreEquity*. Em suas pesquisas, estes autores identificaram quatro construtos que são a base do patrimônio de uma loja, construindo, assim, uma base para a validação e a aplicação do modelo de *StoreEquity*. Os quatro construtos identificados pelos autores são: (a) Imagem da loja, (b) Lealdade à loja, (c) Lembrança da loja e (d) Qualidade percebida.

As pesquisas realizadas por Teixeira, Oliveira e Pires (2006 e 2007) foram desenvolvidas nas bases dos estudos sobre a marca dos produtos e serviços, de Prasad e Dev (2000) e Kim e Kim (2006), e a escala utilizada na elaboração da mensuração de resultados baseia-se nos estudos de Aaker (1996) e Keller (1993). Esta mesma escala foi testada e atualizada em algumas dissertações de mestrado e artigos acadêmicos (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2006, 2007; MUNHOZ, 2009; MIRANDA, 2009; OLIVEIRA, 2010; DRUDI, 2010; SHIGAKI *et. al.*, 2019).

Especificamente, os estudos de Hartman e Spiro se desdobraram em 371 trabalhos, segundo pesquisa realizada no *Google Scholar*, que buscaram entender os aspectos ligados ao valor do patrimônio da loja. Desses, 316 citam o termo *Store Equity* no título ou no resumo. No único artigo encontrado nas pesquisas sobre a análise das dimensões do *Store Equity*, Alhidari, Alassaf e Jai-Motawa (2020) propuseram uma revisão dessas dimensões, com foco na ampliação das esferas de influências, com objetivo de fortalecer os diferenciais competitivos. Esses autores destacam, ainda, que o tema referente à mensuração da imagem da loja, como ferramenta de medir o valor da loja, tem recebido pouca atenção por parte da academia, sendo uma lacuna importante a ser preenchida. Os aspectos relacionados à atmosfera da loja, mercadoria e conveniência são detalhados nessa proposta e, de acordo com os autores, eles impactam diretamente as vantagens competitivas de uma determinada loja.

Com relação à aplicação desse modelo, foram encontrados três testes empíricos, com destaque para o artigo de Florêncio *et al.* (2020), os quais testaram o modelo em empresas do setor da construção civil; o artigo de Shigaki *et al.* (2019), que aplicaram o modelo em um setor de varejo, especificamente no ramo farmacêutico e o projeto de Oliveira (2010), que testou os limites e a aplicação do modelo de *Store Equity* em uma padaria na cidade de Campinas, SP.

Diante do exposto, compreender o impacto do avanço das novas tecnologias, a partir da mudança do comportamento do consumidor, é o desafio atual dos gestores de varejo, pois as transformações do mercado contribuem para a implementação de estratégias *omnichannel*, por exemplo, permitindo que os clientes se relacionem e comprem em qualquer lugar, seja ele presencial ou digital (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA; MURILLO, 2016). Em um varejo *omnichannel*, todos os canais de vendas e pontos de contatos são utilizados de forma conectiva e simultânea pelos clientes, sendo que a troca de informações entre todos os canais e dispositivos precisam ser consistentes e confiáveis para que a experiência dos consumidores se torne perfeita (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

Com a pandemia de covid-19, os consumidores começaram a intensificar suas compras de forma *on-line* em diversos setores e segmentos econômicos distintos, muitos dos quais não imaginavam, no curto e médio prazo, alcançar os meios digitais de comercialização (PANTANO; SCARP; DENNIS, 2020). Pantano, Scarp e Dennis (2020) ainda afirmam que a aceleração tecnológica causada pela pandemia vem gerando grandes transformações no comportamento do consumidor, incentivando o mercado a se adequar a esse novo perfil. Compreende-se que as necessidades dos consumidores impulsionam as suas decisões de compra, alterando o processo de venda das lojas em face do desenvolvimento de novas tecnologias (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017).

O ambiente *on-line* é visto como uma oportunidade de gerar melhores relações entre empresa e consumidor, incluindo, por exemplo, as mídias sociais nesse processo. As empresas que não percebem a potencialidade dessa nova forma de relação podem ter uma perda de competitividade significativa, não só no âmbito das vendas

e exposição de marca, como na relação com o cliente e no processo de pós-venda (ASSMANN, 2016).

Segundo estudos realizados por Diniz *et al.* (2017), o processo de compra do consumidor sofre influências sociais e situacionais, incluindo fatores culturais, psicológicos e pessoais. Hoje em dia, o consumidor é mais facilmente induzido a tomar suas decisões de compra por meio de seu *smartphone*, simplesmente com apenas alguns cliques, sem a necessidade de sair da sua casa.

O *marketing* de relacionamento surge como uma filosofia organizacional que permite que as empresas gerenciem, desenvolvam e melhorem suas interações com o cliente (MISHRA; MISHRA, 2009; VENTER; VAN RENSBURG, 2014), transformando o consumidor e seu processo de tomada de decisão, contribuindo, assim, para o posicionamento das empresas no competitivo cenário atual (MAÇADA *et al.*, 2019).

O atual cenário dos negócios é caracterizado pelo crescimento da competição *online* (KLEINEBERG; BOGUNA, 2016), pelo impacto das mídias sociais na dinâmica cliente-empresa (MALTHOUSE *et al.*, 2013; TRAINOR *et al.* 2014), pelo surgimento de experiência de consumo (LEMON; VERHOEF, 2016; SCUSSEL, 2019) e pelo impacto da tecnologia no comportamento do consumidor (ROY; MOORTHI, 2017; MARRIOTTI; WILLIAMS; DWIVEDI, 2017).

Diante de todo o exposto, com o presente estudo busca-se contribuir com a identificação dos principais fatores que vinculam o consumidor a uma determinada rede de supermercados *premium* de Belo Horizonte. O setor de supermercados *premium* foi definido para o estudo, visto ser um segmento tradicional impactado positivamente pela mudança no comportamento do consumidor durante a pandemia decovid-19, transformando a relação entre loja e consumidor. A transformação da relação desse consumidor com a loja aconteceu em função da rápida adequação dos pontos de vendas tradicionais para os canais digitais. Dessa forma, é um público recorrente e impactado diretamente pelas transformações das relações entre loja e consumidor. Assim sendo, entender os motivos e os elementos priorizados pelos

consumidores para definir a melhor escolha, canal e elementos priorizados é fundamental na contribuição entre as empresas e a academia.

Assim sendo, a questão principal deste trabalho é responder: como os construtos do *StoreEquity* se comportam frente uma atualização e validação do modelo em um supermercado *premium* de Belo Horizonte, MG?

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa foi realizada como objetivo geral de atualizar e validar os construtos do Store Equity em um supermercado *premium* de Belo Horizonte, MG.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos foram os seguintes:

- a) verificar a adequação da presença digital no modelo de *Store Equity*;
- b) discutir as melhorias conceituais e operacionais da atualização do modelo de *Store Equity*;
- c) identificar e analisar as respostas dos consumidores frente às ações realizadas em ambientes físicos e digitais.

1.3 Justificativa

O ineditismo deste estudo, a partir de poucos testes e pesquisas a respeito do tema, como relatado por Alhidari, Alassaf e Jai-Motawa (2020), oportuniza uma relevância acadêmica e mercadológica, com foco na identificação da resposta do consumidor às atividades de uma determinada loja. Dessa forma, entenderas principais influências determinantes para as escolhas dos consumidores poderá auxiliar gestores, empresários e profissionais de gestão no planejamento estratégico e nos resultados de sua organização.

Com a realização deste estudo, a disseminação do termo de *Store Equity* permitirá que as organizações façam uma análise ampliada de seus resultados e do retorno mercadológico por loja. Dessa forma, entender o esforço comercial e o seu resultado para as atividades mercadológicas é uma importante contribuição deste projeto. O reconhecimento do diferencial competitivo gerado a partir da identificação dos principais fatores elencados pelo *Store Equity* e de como a presença digital impacta este modelo é uma contribuição deste trabalho.

A partir da construção e da atualização do modelo de *Store Equity* as empresas poderão medir e mensurar o grau de retorno e proceder à avaliação dos consumidores, mediante suas ações no mercado. Nesse caso, a geração de uma vantagem competitiva no setor supermercadista é fundamental por ser um setor competitivo e de baixas barreiras, sendo que, para se consolidar, uma determinada empresa necessita do reconhecimento por parte dos clientes, ou seja, os consumidores precisam reconhecer seus diferenciais competitivos (GUEDES *et al.*, 2016).

Supermercado pode ser definido como “um varejo generalista que revende ao consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos, de forma departamental, no sistema de auto-serviço” (SILVEIRA; LEPSCH, 1997, p. 6). Por trabalharem com gêneros de primeira necessidade, os supermercados tornaram-se imprescindíveis à comodidade da sociedade (FERREIRA; VENÂNCIO; ABRANTES, 2009).

As empresas que atuam no mercado brasileiro apresentam comportamento similar ao observado nas tendências mundiais, ofertando modelos e formatos de lojas diversos, que atendem às necessidades do mercado consumidor (TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2011). Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em 2019 o setor supermercadista brasileiro registrou crescimento de 6,4%, alcançando faturamento bruto de R\$ 378,3 bilhões, o que representa 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB). O setor apresentou crescimento de 2,5%, naquele ano, perfazendo R\$ 22,6 bilhões em aumento de receita. O setor também apresentou aumento no índice de geração de empregos, sendo considerado um dos maiores setores empregadores do país.

Diante deste cenário de transformações constantes do segmento, com consumidores cada vez mais exigentes e concorrência acirrada (SILVA *et al.*, 2021), uma das suas características é a busca contínua pela fidelização dos clientes, buscando estabelecer um hábito de recompra por parte dos seus consumidores. Conforme Marcon *et al.* (2016), os atributos que mais têm relevância na decisão de recompra são atendimento, localização, preço, variedade e ambiente. Esse comportamento é devido a um aumento do poder de compra dos consumidores, proporcionado pela prosperidade econômica experimentada pelo Brasil nos últimos anos, além do perfil mais exigente e seletivo desses consumidores, junto à maior disponibilidade e busca por informações e direitos (SILVA *et al.*, 2021). O setor pode, então, identificar quais atributos mais se relacionarão à decisão de recompra pelo consumidor, e aplicar estratégias para impulsioná-los em sua dinâmica de operação.

A presença em vários canais pode alterar a forma como os clientes coletam informações sobre um determinado produto ou serviço, e onde eles podem efetivamente adquirir tais produtos. Um portfólio amplo de canais permite que os clientes selecionem o seu canal predileto em cada estágio da compra, facilitando o acesso e eliminando barreiras de compras (BELL; GALLINO; MORENO, 2014). Além disso, quando um varejista passa a utilizar canais digitais, ele amplia a penetração e suas oportunidades de se relacionar e se aproximar dos clientes, utilizando uma estratégia de complementaridade. Dessa forma, esse estudo contribuirá também para entender o impacto das estratégias de *omnichannel* na resposta do consumidor aos estímulos mercadológicos, atualizando o modelo de *Store Equity*, contribuindo para a modernização e a adequação do termo.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, iniciando-se com esta introdução, seguida de fundamentação teórica com as definições acerca do *Brand Equity*, que foi a base da criação do *StoreEquity*, apresentando seus quatro construtos, teorias e aplicação em modelos atuais de negócios. As questões elaboradas para o teste do modelo servirão de base para finalizar a fundamentação. Em seguida, aborda-se a metodologia, apresentando o modelo a ser utilizado e a forma de validação externa do presente estudo. Mais adiante, apresenta-se a

análise de dados com identificação das variáveis que compõem e fortalecem o modelo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse estudo baseou-se em uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) realizada exclusivamente para esta dissertação, visto que a mesma permite a análise aprofundada dos conceitos, testes, modelos e fundamentos, já publicados por diversos autores e estudiosos sobre um determinado tema, oportunizando uma reflexão sobre os seus resultados e suas validações (VAN AKEN, 2001; FINK, 2005; SAMPAIO, MANCINI, 2007; KITCHENHAM, CHARTERS, 2007; ZENG, *et al.*, 2017). Nesse aspecto, buscar bases sólidas e premissas já utilizadas permite o avanço nas validações e a proposição de modelos complementares.

As etapas utilizadas para a RSL se fundamentam nas orientações do modelo proposto por Damázio, Coutinho e Shigaki (2020, p. 3), adaptado de Holmes (2010), tendo sido adotadas todas as que são indicadas pelos autores. Optou-se por preservar, na aplicação da presente pesquisa, a inteireza do modelo: que inclui (a) definição das palavras-chave; (b) definição das bases de dados que servirão de fontes de pesquisa; (c) seleção dos artigos, pelo título, a partir dos critérios de inclusão e exclusão; (d) seleção dos artigos, pelo resumo, a partir dos critérios de inclusão e exclusão; (e) leitura dos artigos, na íntegra e (f) análise dos dados com extração de informações nos artigos selecionados.

Na definição da base de dados como fonte de pesquisas foi observado o critério acadêmico, tendo sido pesquisada a base do *Google Scholar*, por apresentar um número de referências e artigos que contemplam todas as demais bases. A pesquisa foi realizada em abril de 2021 e todos os registros que retornaram foram considerados e analisados.

Destacam-se no Quadro 1, os critérios para inclusão e análises dos conteúdos abordados neste estudo, incluindo a base da formação do conceito principal de *Store Equity*, assim como os seus construtos e a nova abordagem proposta.

Quadro 1- Critérios de inclusão e exclusão de artigos

Palavras-chave	Critério de inclusão de literatura	Motivos
<i>Brand Equity</i>	Textos que analisaram o <i>Brand Equity</i> com alguma menção específica a Imagem da marca e que remetessem a algum outro aspecto do <i>StoreEquity</i> .	A delimitação da pesquisa como <i>StoreEquity</i> permite uma base vinda do <i>Brand Equity</i> , pois a mesma derivou desse conceito para ser formatada.
<i>StoreEquity</i>	Todos os textos relativos ao <i>StoreEquity</i> foram analisados.	Como existe pouca literatura sobre o tema, os artigos analisados fornecem as bases para o estudo e a proposta da pesquisa.
Lealdade à loja	Textos que analisavam a estrutura teórica da lealdade da loja com ênfase no varejo foram incluídos no estudo.	Como um dos elementos-chave presentes no estudo de <i>StoreEquity</i> , seus artigos e pesquisas são importantes para referenciar as teorias e as pesquisas sobre o tema.
Lembrança de loja	Textos que analisavam a estrutura teórica da lembrança da loja com ênfase no varejo foram incluídos no estudo.	Como um dos elementos-chave presentes no estudo de <i>StoreEquity</i> , seus artigos e pesquisas são de suma importância para referenciar as teorias e pesquisas sobre o tema.
Imagem de loja	Textos que analisavam a estrutura teórica da imagem da loja com ênfase no varejo foram incluídos no estudo.	Como um dos elementos-chave presentes no estudo de <i>StoreEquity</i> , seus artigos e pesquisas são de suma importância para referenciar as teorias e pesquisas sobre o tema.
Qualidade percebida	Textos que analisavam a estrutura teórica da qualidade percebida com ênfase no varejo foram incluídos no estudo.	Como um dos elementos-chave presentes no estudo de <i>StoreEquity</i> , seus artigos e pesquisas são de suma importância para referenciar as teorias e pesquisas sobre o tema.
Presença digital	Textos que analisavam o impacto da presença digital no varejo e na abertura de novos canais de vendas, a partir de 2019, foram analisados.	Identificados artigos recentes que abordam o tema da presença digital, sob o aspecto da influência do comportamento do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A identificação dos artigos para leitura baseou-se nos pré-requisitos apresentados no Quadro 1, elencando as prioridades e as estratégias para o determinado estudo. Durante a pesquisa, 371 artigos foram identificados na base de dados do *Google Scholar* que, de alguma forma, citavam o artigo de Hartman e Spiro (2005), dos quais 270 foram excluídos após análise do título, resumo e referencial.

As pesquisas realizadas são destacadas no Quadro 2, levando-se em consideração os pré-requisitos estabelecidos no Quadro 1.

Quadro 2 - Artigos analisados

Base	Google Scholar
Analisados	316
Excluídos por análise de títulos e referencial	175
Excluídos por análise de resumo	95
Excluídos por leitura de artigo	17
Total para leitura	29

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Após a separação dos 29 artigos restantes, foi construída uma rede de palavras-chave no *software* Atlas TI que, segundo Bardin (2010), é indicado para ajudar o pesquisador a organizar, registrar e possibilitar o acompanhamento dos registros efetuados, contribuindo para a confiabilidade dos estudos. Com esse *software* é possível analisar e gerenciar distintos tipos de documentos ou instrumentos de coleta de dados.

As palavras-chave apresentadas evidenciam a relevância do referencial teórico em relação ao tema abordado, uma vez que elas permitem o conhecimento e o embasamento das atividades desenvolvidas pelas empresas, no intuito de fortalecer o reconhecimento e o relacionamento com os seus clientes. Dessa forma, foram identificadas as principais palavras abordadas nos estudos e pesquisas sobre o tema, as quais são apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3- Relevância de palavras-chave

Palavras-Chave	Total
Marca	3127
Imagem	1849
Valor	1784
Cliente	1526
Consumidor	1383
Varejo	1282
Qualidade	1146
<i>Marketing</i>	1112
Compra	973
Produtos	800
<i>Equity</i>	774
Satisfação	708
<i>Store</i>	681
Lealdade	630

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A partir da identificação das palavras mais utilizadas e citadas nos artigos pesquisados, concluiu-se pela relevância do tema central e também quanto à dificuldade de encontrar estudos que apresentem testes ou validações de ações conectadas entre os temas. A relação dos autores dos 29 artigos pesquisados encontra-se no Apêndice A, bem como a análise e a adequação dos artigos e as palavras-chave encontradas.

Com relação à análise das palavras-chave e suas devidas associações com os autores e os anos de publicação, percebe-se um aumento no número de pesquisas, referendando a atualidade e a subjetividade dos avanços acerca das teorias e testes de modelos de aplicação.

Os dados, disponíveis na literatura para análise, permitiram a observação dos aspectos acerca do tema, demonstrando algumas carências de protótipos e testes sobre a aplicação do método de *Store Equity*. Destaca-se que, após a Revisão Sistemática de Literatura, os construtos formadores do *StoreEquity* são trabalhados de forma isolada por diversos autores, faltando desenvolver estudos, hipóteses e testes do impacto de cada elemento na formação da imagem de uma determinada loja na mente do consumidor.

Dessa forma, os dados disponíveis na literatura para análise permitiram a observação dos aspectos acerca do tema, demonstrando carências de protótipos e testes sobre a aplicação do método de *Store Equity*. Assim, o presente estudo baseou-se no teste de hipóteses e no impacto das transformações digitais no modelo de *Store Equity*.

2.1 StoreEquity: origem e definição

O *StoreEquity* é definido, por Hartman e Spiro (2005), “como sendo o efeito diferencial do conhecimento de uma loja na resposta do consumidor às atividades de *marketing* dessa loja”. Trata-se de uma derivação da teoria de *BrandEquity* com foco nas avaliações e atribuições dos consumidores, especificamente a uma loja. Essa definição das autoras tem o objetivo de definir os aspectos comportamentais dos consumidores por meio do valor agregado e dos benefícios de uma determinada loja.

Para Teixeira, Oliveira e Pires (2007), mensurar o valor de *Store Equity* em uma loja significa determinar o grau de diferenciação de uma loja para outra.

O conceito de *Brand Equity* surgiu a partir da modernização e da globalização da economia, no início da década de 1990, quando teve início uma fase de fusões e vendas de ativos entre várias organizações. Nessa época, em função dessas ações, as empresas começaram a avaliar o valor da marca, visto que, muitas vezes, esse valor era maior que os bens tangíveis de uma organização. Surgiu, assim, o termo *BrandEquity* para mensurar o valor da marca.

O termo foi criado por Keller (1993) e é definido como “o efeito diferencial do conhecimento de uma marca nas respostas do consumidor as ações de *marketing* desta marca”. A partir dessa definição, várias derivações sobre o tema foram e ainda são discutidas na academia. Por exemplo, para Aaker (1996), o nome, a simbologia e o símbolo adicionam ou diminuem um determinado valor ao produto ou serviço para o consumidor; para Berry (2000), a resposta do consumidor, a lembrança e o significado da marca geram um efeito positivo ou negativo às empresas; para Yoo, Donthu e Lee (2001), *Brand Equity* é a resposta do consumidor aos estímulos de

marketing, comparando produtos similares com estratégias mercadológicas diferentes. Já para Pham, Do e Phung, (2016), o *BrandEquity* pode ser medido por meio de três componentes: a lealdade a marca, a qualidade percebida e as associações à marca. Nesse modelo sustentado pelos autores, o conhecimento da marca é derivado das associações a ela, pois os acadêmicos sustentam que o conhecimento da marca gera várias associações para formar na mente do consumidor o reflexo da sua imagem.

Segundo Lin (2015, p. 4), “o *BrandEquity*, refere-se à avaliação dos consumidores das características subjetivas e intangíveis da marca, acima e além do seu valor percebido objetivamente”. Dessa forma, a popularidade alcançada pelo termo *Brand Equity* se deve ao seu papel estratégico para conquistar vantagem competitiva, representando a força da marca no mercado.

O *Brand Equity* pode ser analisado sob duas diferentes perspectivas, a perspectiva financeira e a perspectiva do consumidor (CASADO, *et al.*2018). No caso específico deste trabalho, o objetivo está nas análises e validações relacionadas ao consumidor, por ser um preditor na formação do *Store Equity*. Nessa perspectiva voltada para o consumidor, segundo o autor, o *BrandEquity* também pode ser definido como *Consumer Based Brand Equity* (CBBE). Christodoulides e Chermatronic (2010) definem a CBBE como:

Um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores, que resultem numa maior utilidade e permitem que uma marca ganhe maior volume ou maiores margens do que poderia sem o nome da marca (CHRISTODOULIDES; CHERMATRONY, 2010, p. 48).

Com a pluralidade de definições acerca do *Brand Equity*, a sua mensuração também fez emergir diferentes formas de validar o valor da marca. Esses fatores de mensuração foram importantes atores na formatação do modelo de *StoreEquity* de Hartman e Spiro (2005). Nesse sentido, a resposta positiva do consumidor àquele produto é o efeito diferencial das associações com as estratégias de *marketing*, discutido por Hartman e Spiro (2005).

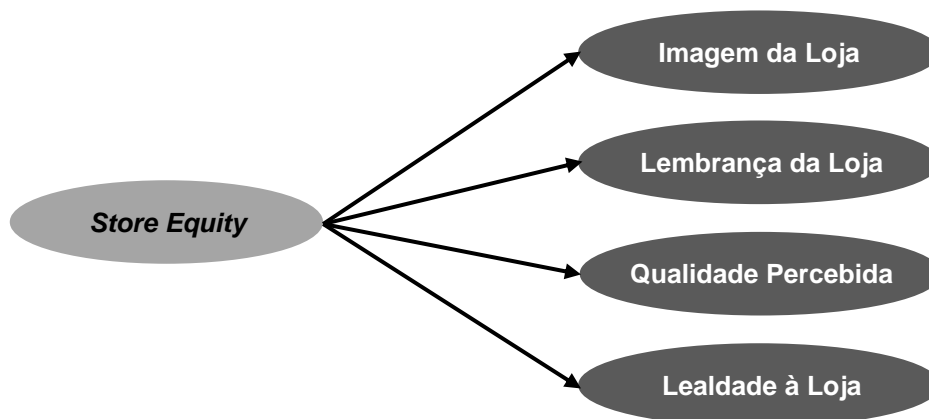
O conceito de efeito diferencial nas marcas é definido, por Hartman e Spiro (2005), como a comparação da resposta do consumidor às ações de *marketing* de uma marca. Por se tratar de uma loja, as mesmas autoras definem como efeito diferencial a resposta dos consumidores sobre uma loja específica, quando comparada com uma categoria genérica de loja ou uma loja sem marca.

Hartman e Spiro (2005) apresentaram duas abordagens de mensuração do *StoreEquity*, sendo essas abordagens métodos complementares e que podem ser utilizados em conjunto. A primeira proposta é o método denominado abordagem indireta, que foca nos potenciais de *Store Equity* por meio do nível de medição do conhecimento da loja, feita pela esfera dos consumidores. Nesse método foram incluídas as medidas de lembrança da loja e lealdade à loja. O segundo método apresentado pelas autoras é denominado abordagem direta e é desenvolvido pela análise do impacto do conhecimento da loja nas respostas do consumidor aos estímulos do *marketing* daquela loja.

Em suma, pode-se dizer que o *StoreEquity* representa uma condição de mensuração da experiência, recordação e contato, do ponto de vista dos consumidores, a uma determinada loja e essa definição determina o grau de resposta do consumidor às estratégias de *marketing* (TEIXEIRA; OLIVEIRA; PIRES, 2005).

Em suas pesquisas, Teixeira, Oliveira e Pires (2006), a partir do conceito de *StoreEquity* do artigo de Hartman e Spiro (2005), elaboraram um modelo empírico de mensuração em uma loja e identificaram quatro construtos para sua avaliação e mensuração, a saber: imagem da loja, lembrança da loja, lealdade à loja e qualidade percebida. Na Figura 1 apresenta-se o modelo proposto e desenvolvido pelos autores.

Figura 1 - Modelo StoreEquity



Fonte: Teixeira, Oliveira e Pires (2007).

2.1.1 Lealdade à Loja

A lealdade à loja é um aspecto fundamental para se analisar o comportamento do consumidor, tendo um papel decisivo na fidelização e no engajamento aos atributos da organização. A definição do conceito de lealdade é complexa e traz diversas abordagens complementares. Para Dick e Basu (1994), a repetição de compra demonstra uma atitude leal do consumidor à loja, destacando a associação entre satisfação e lealdade. Oliver (1999) destaca o comprometimento do consumidor com a loja demonstrada pela preferência de compra futura. Schoròderet *et al.* (2001) definem lealdade como o relacionamento repetitivo de retorno à loja. Já para Hussein *et al.* (2015), quanto maior for a lealdade do cliente à sua marca, maiores serão o sucesso e a competitividade dela.

A lealdade à loja permite criar uma base sustentada de clientes, aumentando a relação entre consumidor e empresa, e fortalecendo a confiança nessa relação (HUSSEN *et al.* 2015). Segundo os autores, as empresas estão empenhadas em buscar um relacionamento duradouro com os clientes, sendo essa relação um dos principais pilares para o desenvolvimento do capital de uma marca.

A partir das transformações nas relações entre empresa e consumidor surge a possibilidade de novas formas de se relacionar e fidelizar. A internet tornou possível

a convergência entre as formas de comunicação mais tradicionais e a que as marcas ofereçam os conteúdos no momento e local mais convenientes (DAUGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008). Segundo a *The Economist* (2017), em tempos de estratégias de *omnichannel*, a lealdade à marca está se enfraquecendo, pois um pequeno deslize ou atraso podem custar caro para uma empresa, prejudicando seus diferenciais competitivos.

A lealdade não se restringe apenas à repetição das compras, mas, sim, no compromisso com a marca ou loja, no desenvolvimento da relação de confiança entre as partes. Segundo os autores, desenvolver relações entre a empresa e o consumidor será fundamental para ampliar a lealdade a uma determinada loja (SIVADAS; BAKER-PREWIT, 2014).

A partir do conceito de lealdade podem-se trabalhar as questões relacionadas à fidelização de clientes, visto que esse construto estará impactando diretamente o nível de relacionamento e fidelidade entre as partes. Parente (2000) destaca as diversas estratégias competitivas utilizadas pelas lojas, a fim de fidelizar os clientes, como, por exemplo, *merchandising*, promoção, localização e conveniência.

Com objetivo de entender os aspectos relacionados à fidelização e seus atributos de associações, os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), Levy e Weitz (2000) e Parente (2000) desenvolvem uma lista de variáveis que impactam diretamente o processo decisório do consumidor, norteando as etapas de busca e avaliação das opções disponíveis no mercado. A partir dessa análise de atributos (Quadro 4), observa-se que a conveniência é fundamental no processo de fidelização e lealdade à loja, visto que não só aspectos envolvendo o produto, mas sim o serviço estará contribuindo para a criação de um elo entre loja e consumidor.

Quadro 4- Atributos para avaliação de varejistas

Variável	Atributos
Mix de produtos	Variedade - amplitude e profundidade
	Qualidade dos produtos
	Exclusividade de estilo de <i>design</i>
Apresentação	<i>Layout</i> , departamentalização e plano grama
	Decoração e atmosfera
	Comunicação visual e sinalização
	Conforto
Preço	Preço dos produtos
	Benefícios/custos do produto
	Prazo e formas de pagamento
Promoção	Propaganda
	Promoções no ponto de venda
	Programas de fidelização
Pessoal	Rapidez no atendimento
	Interesse e cortesia no atendimento
	Qualificação técnica no atendimento
	Serviços oferecidos
Ponto e localização	Proximidade
	Facilidade de acesso
	Complementaridade com outras lojas

Fonte: Parente (2000, p. 124).

Segundo Mesquita e Lara (2004), a partir do momento em que a oferta dos atributos corresponde às expectativas dos consumidores, cria-se a oportunidade de repetição no processo de compra. Assim, à medida que os consumidores reconhecem os esforços da empresa em ampliar o número de atributos, maiores são as chances da repetição de compra, impactando diretamente o aspecto de lealdade entre consumidor e loja, independentemente do canal a ser utilizado.

Nesse sentido, ao relacionar fidelização à lealdade, existe o impacto direto na satisfação do consumidor. Essa associação, segundo Farias e Santos (2000), permite a geração de um resultado prático para as lojas, via repetição de compras, comunicação boca a boca positiva, lucratividade e *market share*. A satisfação pode ser manifestada, ainda, por meio dos seguintes indicadores: prestatividade do pessoal de vendas, educação do pessoal de vendas, limpeza da loja, facilidade de encontrar os produtos, disponibilidade de mercadorias, disposição de trocar produtos, agilidade no atendimento, localização, promoções, relacionamento, horário

de funcionamento e resposta rápida às demandas dos clientes (WESTBROOK, 1981).

Para ganhar lealdade no mercado, é essencial que as empresas invistam em estratégias que busquem a satisfação do cliente (KUMARADE PAN *et al.*, 2017). Segundo Kumarade Pan *et al.* (2017), quando uma empresa alcança uma alta taxa de lealdade dos seus clientes, os seus resultados tendem a ser positivos e a satisfação de seus clientes também.

2.1.2 Lembrança da Loja

A lembrança da loja refere-se às recordações e às experiências remetidas pelo consumidor ao entrar em contato com determinada empresa. As sensações e os sentimentos gerados nessa relação determinam o grau de impacto que esse relacionamento pode gerar na mente do consumidor. Segundo Teixeira, Oliveira e Pires (2006 e 2007), a lembrança de uma loja acontece quando o consumidor reconhece sua marca, seu nome ou sua categoria de varejo.

Romaniuk *et al.* (2004) destacam três diferentes maneiras de mensurar a força da lembrança de uma loja por parte do consumidor. São elas (a) *top of mind* – a primeira marca reconhecida pelo cliente ao identificar uma determinada categoria ou segmento econômico; (b) espontâneo – a lembrança automática de uma marca por parte do consumidor e (c) auxiliado – a lembrança de uma marca a partir do fornecimento de opções.

Para Hartman e Spiro (2005), a lembrança de uma loja impacta diretamente a decisão de compra dos consumidores, pois existe uma associação com um grupo de conceitos pré-estabelecidos de sua imagem, afetando diretamente as relações com o nome da loja.

Compreender os aspectos relacionados à imagem que fica na memória afetiva do consumidor tem sido à base de inúmeros estudos, dentre eles os de Burgess (2012), Grewal, Motyka e Levy (2018), Grundey (2008), Hudson *et al.* (2016), Li Lo (2015) e Miller, Washington e Associates (2017), que destacam o consumo experiencial em

que as demandas dos consumidores focam nas experiências e nos entretenimentos fornecidos pela loja, impactando diretamente essa lembrança. Eles destacam, ainda, que os consumidores atuais tendem a se lembrar mais das lojas que focam nas demandas relacionadas ao sentimento, à diversão e ao imaginário do cliente que aquelas que focam somente em produtos.

De acordo com Smith e Henover (2016), as ações de *marketing*, tais como propaganda, *marketing* promocional, *marketing* direto ou o *marketing* digital, têm um alcance limitado, visto que focam em consumidores que estejam especificamente em um determinado canal de venda. Os autores defendem que, atualmente, o *marketing* de experiência tornou-se “o novo *marketing* tradicional” (SMITH; HENOVER, p. 12). No Quadro 5 elucidam-se as definições de *marketing* de experiência.

Quadro 5 - Definição de *marketing* de experiência

Contínua...

Autor	Conceito
Schmitt (1999, p.57)	Concentra-se nas experiências dos clientes. As experiências ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas. Experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais.
Schmitt (2002, 2006)	É uma abordagem do <i>marketing</i> que tem o objetivo de criar diferentes tipos de experiências para os clientes. O enfoque do <i>marketing</i> de experiência é a experiência do consumidor, que resulta do encontro e da vivência de situações, em que estímulos são criados para os sentidos, sentimentos e mente, substituindo os valores funcionais.
Palmeira, Semprebom, Ferrari <i>et al.</i> (2009)	Concentra-se nas experiências dos clientes e este individuo torna-se emocionalmente envolvido com o objeto da experiência.
Schmitt (2010, p. 63)	"Qualquer forma de atividade de <i>marketing</i> focada no cliente que cria uma conexão com os clientes. Com base nesta visão ampla, as experiências podem ser estimuladas nos produtos, embalagens, comunicações, interações na loja, relações de vendas, eventos, e assim por diante. Podem ocorrer como resultado de atividades on-line ou off-line."

...conclusão

Autor	Conceito
Farias (2010, p. 7)	"Aquisição de bens ou serviços após o consumidor ter experimentado atividades e percebido estímulos."
Schmitt e Zarantonello (2013)	O valor também está no sistema hedônico e experiencial, e na experiência de consumo.
Sargi e Mattos (2015)	Proporcionar aos consumidores experiências por meio dos sentidos e das emoções.
Roesler e Moliani (2016)	Um novo método de <i>marketing</i> , que busca atingir o consumidor de forma mais emocional por meio de experiências induzidas.
Franco, Moia, Silva et al. (2017, p. 156)	"o uso das experiências [...] deve fazer parte das estratégias do <i>marketing</i> , envolvendo principalmente fatores neurobiológicos e psicológicos".
Stefanini, Alves e Marques (2018, p. 64)	" <i>marketing</i> de experiência envolve diversos aspectos e não se limita a uma única dimensão [...]"
Yamamoto, Cordova e Mazzei (2018, p. 66)	"proporcionar experiências onde os indivíduos são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional".
Cerqueira, Lopes e Silva (2019, p. 26)	"as percepções, sentimentos e pensamentos que os consumidores têm quando encontram os produtos e as marcas e se engajam em atividades de consumo - bem como a memória de tais experiências".

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Yamamoto, Cordová e Mazzei (2018) mencionam Schmitt (1999) e também consideram que os aspectos emocionais despertam sentimentos e lembranças por parte do consumidor, sendo um ponto central na construção do elo entre loja e consumidor. Segundo os autores, a principal característica do *marketing* de experiência é proporcionar experiências onde os indivíduos são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional, e assim, convencê-los a uma compra ou a uma boa *Brand Equity* do produto/empresa organizadora ou promotora de uma determinada experiência. No caso das empresas que optam apenas pelo canal digital, a experiência pode estar ligada à simplificação e à facilitação da jornada de usuário, assim como no primeiro contato com o produto: embalagem, comunicação e entrega.

Garcia (2020) afirma que, em uma época na qual o poder está nas mãos do consumidor, é necessário que as empresas gerem autoridade e permaneçam na lembrança de seu cliente, o qual faz pesquisas e busca informações e referências

em sites, blogs e redes sociais, buscando conteúdo relevante e significativo produzido por elas.

A estratégia da presença digital, conforme abordado por Garcia (2020), por meio de diversas ferramentas, como relacionamento por meio de redes sociais, *marketing* de conteúdo, *e-mail marketing*, entre outros, eleva a chance de conversão do *prospect* em cliente.

2.1.3 Imagem da Loja

Martineau (2009) define a imagem da loja como a maneira como essa imagem é formada na mente do consumidor, tanto por qualidades funcionais quanto psicológicas, englobando a atmosfera formada por *merchandising*, conveniência, funcionários, entre outros aspectos. Paralelamente a essa definição, Martenson (2007) afirma que a imagem da loja pode ser definida como a visão do consumidor sobre a loja, ou seja, sua percepção e impressão.

A partir dessa definição de Martenson (2007), a imagem da loja está vinculada à visão dos consumidores em relação a uma loja, sendo esse o principal elemento do *marketing* sensorial.

O aspecto visual de uma loja deve ser considerado para coincidir com quatro funções diferentes: em primeiro lugar, a função de alerta, em que o ambiente deve ter um contraste com a loja, para capturar mesmo de longe a atenção do consumidor. Em segundo lugar, a função de atrair: a mercadoria deve ser atraente, capaz de fazer com que as pessoas estejam dispostas a explorar a loja através de sua aparência. Em terceiro, a função do bem-estar: o consumidor conseguir encontrar facilmente os produtos e informações que necessita. E por fim, a coerência do aspecto visual: com a oferta e as expectativas do consumidor (ligada ao posicionamento da loja) (ZHOU; AITAMER; 2011 p. 5).

Nesse sentido, os aspectos relacionados à experiência de compra impactam o resultado e a lembrança do consumidor em relação àquela loja. A experiência de compra, elemento vital para o sucesso dos varejos, e a atmosfera de loja têm sido consideradas fatores importantes para a criação da experiência de compra (VERHOEF *et al.*, 2009). Portanto, os consumidores com diferentes necessidades apresentam comportamentos variados diante dos diferentes estímulos de uma

atmosfera de loja (WANG; CHANG; WYSONG, 2012), e vários desses elementos da atmosfera de loja podem ser controlados para causar diferentes emoções e reações em quem estiver no local de compra (RIEUNIER, 2000), como a percepção do ambiente, o projeto arquitetônico, a percepção de densidade e os elementos do *layout* (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

A atmosfera de loja é compreendida pela combinação dos elementos visuais no contexto físico de uma loja, ou seja, são as cores, a disposição, a limpeza, o espaço, o tamanho, a decoração etc.; assim como os estímulos sensoriais, compreendidos por cheiro, música, iluminação, sensação tátil e as condições climáticas (BABIN; DARDEN, 1996; RIEUNIER, 2000; LEE; DUBINSKY, 2003; NOORDWYK, 2008). Atmosferas agradáveis aumentam as experiências positivas dos consumidores, assim como afetam o tempo despendido na loja ao realizar suas compras e, como consequência, resultam no aumento das vendas (DONOVAN; ROSSITER, 1982; EROGLU; MACHLEIT, 1990; BABIN; DARDEN, 1996; BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003; KOO, 2003).

Quanto mais o consumidor visita ou compra em determinada loja, mais a atmosfera de loja se torna familiar e é facilmente reconhecida pelo subconsciente do indivíduo (SPIES; HESSE; LOESCH, 1997; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

Nesse sentido, Lovelock, Wirtze e Hemzo (2011) destacam que por meio de uma estratégia de *marketing* sensorial vínculos emocionais são criados entre loja e consumidor, gerando estímulos e elos entre eles. A partir desses elos emocionais, os consumidores estarão engajados e envolvidos com uma determinada loja. É importante analisar e conhecer bem o seu público-alvo na elaboração de uma estratégia de *marketing* sensorial. Nesse sentido, Caetano e Rasquilha (2010) apresentam as vantagens e as desvantagens desse modelo, as quais estão listadas no Quadro 6.

Quadro 6- Vantagens e desvantagens do *marketing* sensorial

Vantagens	Desvantagens
Envolvimento do consumidor com o produto/serviço	Pode causar ou saturar o consumidor no momento da compra
Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca
Impactos da marca ou do produto ou serviço oferecido por ela criados na mente do consumidor	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida
Diferenciação criada na mente do consumidor	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva

Fonte: Caetano e Rasquilha (2010).

O *marketing* sensorial desperta áreas antes adormecidas dos clientes, contribuindo para o fortalecimento emocional dos elos entre loja e consumidor, e, conseqüentemente, para a imagem da loja. Nesse aspecto, Peruzzo (2018) destaca que os cinco sentidos apresentam diferentes percepções e participações no impacto do relacionamento da loja com o cliente, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7- Avaliação da percepção dos cinco sentidos humanos no Ponto de Venda

Avaliação da percepção dos cinco sentidos
Visão – 83%
Audição – 11%
Olfato – 3,5 %
Tato – 1,5%
Paladar – 1,0%

Fonte: Adaptado de Lovelock, WirtzeHenzo (2011).

Segundo Blessa (2011), a visão é o principal estímulo a ser explorado no contato entre loja e consumidor, pois ela proporciona o maior número de informações do que qualquer outro sentido. Já a música cria um envolvimento entre a loja e o consumidor, influenciando diversos aspectos do momento da compra. A autora afirma, ainda, que, em ambientes comerciais, a utilização da música contribui para a associação da marca às recordações do cliente. Lindstrom (2011) afirma que o olfato é o sentido com maior facilidade de despertar emoções dos clientes, pois, por meio desse sentido, as lojas podem criar uma personalidade única, despertando lembranças, desejos e sentimentos únicos. Os odores criam elos emotivos, despertando associações e recordações únicas. Apesar de baixa influência direta na avaliação dos sentidos humanos nas percepções do comportamento do consumidor,

o tato permite aos clientes uma percepção física dos produtos, sendo importante, segundo Parente (2010), na sensação antecipada de posse do produto. O paladar é o sentido com menor avaliação, porém, é muito importante no caso do presente estudo, pois tem impacto direto no comportamento dos consumidores de alimentação, associando muitas recordações à loja.

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

A imagem que os consumidores formam das lojas que atuam no ambiente digital depende do *layout* e do *design* dos *websites* (FARIAS, 2007), assim como das informações disponibilizadas e dos recursos visuais que permitem uma interação diferente, que gere prazer e desperte a vontade de entrar em contato com a empresa.

Segundo Garcia (2020), a presença digital, que possibilita um atendimento de qualidade para o cliente, realizado nos diversos pontos de contato, incluindo as redes sociais e os influenciadores, contribui para a continuidade de bons resultados e a imagem positiva da marca. Assim, a presença digital e os avanços tecnológicos contribuem para o monitoramento e o acompanhamento dos comportamentos do consumidor, o que possibilita também a criação e a melhoria da imagem e da experiência com a marca, ainda segundo a autora.

2.1.4 Qualidade percebida

A qualidade reflete as expectativas dos clientes sobre um determinado produto ou serviço (ZEITHAML; BITINER; GREMLER, 2010), sendo considerada de vital importância para o fortalecimento de uma organização, oferecendo vantagem

competitiva e colaborando para seu crescimento e desenvolvimento (KIRAN; DILJIT, 2017).

Em um ambiente altamente competitivo, no qual as organizações buscam a diferenciação em todo o momento, a qualidade percebida apresenta influência direta na satisfação e na lealdade dos clientes (MALIK, 2011). A qualidade é algo considerado intangível e, hoje, muitas empresas buscam desenvolver experiências em diversas plataformas para reconhecer o nível de excelência e qualidade apresentada pelo produto ou serviço (MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017).

Dessa forma, pode-se afirmar que a qualidade percebida influencia de forma direta a intenção de compra dos consumidores, tanto em ambiente *off-line* como *on-line* (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000). Conforme Cardoso (2014), a qualidade percebida gera a satisfação dos clientes quando suas expectativas são atendidas, visto que os consumidores buscam associar qualidade com satisfação.

Na literatura sobre *Marketing*, a satisfação é constantemente abordada como um tópico central e importante para validar as ações de uma loja (OLIVER, 2014). A satisfação é um dos principais pilares de um negócio (HOLBROOK; SCHINDLER, 1994), visto que consumidores satisfeitos tendem a comprar e indicar mais uma empresa do que clientes não satisfeitos (BOLTON; LEMON, 1999). As lojas utilizam o conceito de satisfação para mensurar o desempenho de seus produtos ou serviços, de forma que a qualidade excede às necessidades e aos desejos de um cliente, a fim de promover compras repetidas em uma loja (HIL; BRIERLEY, 2017).

Segundo Garcia (2020), as empresas utilizam tecnologia e sistemas integrados para proporcionarem qualidade em atendimento, produtos e serviços, percebida pelos clientes por meio da sintonia entre as mais diversas áreas da empresa, como a financeira, a de *marketing* e a de vendas.

2.2 Proposição de um modelo teórico atualizado

A literatura reconhece a experiência do consumidor como um importante construto para entender o seu comportamento, assim como a base para se alcançar a

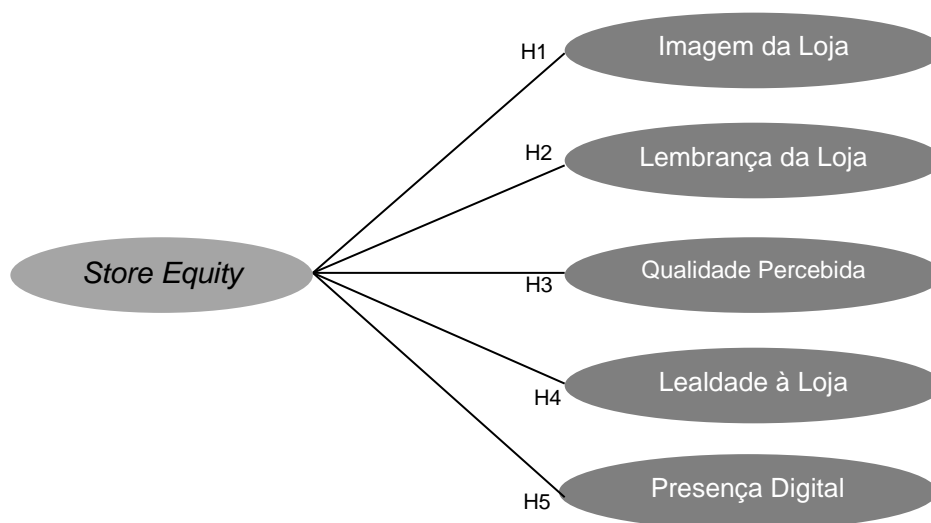
diferenciação no mercado, promovendo diversas respostas emocionais em relação à loja (SCUSSEL, 2019). Segundo Scussel (2019), existe uma tendência de crescimento nas produções sobre o tema, com foco na interface entre o varejo e o *e-commerce*.

Compreender o avanço das novas tecnologias, a partir da transformação do comportamento do consumidor, é o desafio atual dos gestores de varejo, segundo Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016). Para esta autora, as transformações do mercado contribuem para a implementação de estratégias *omnichannel*, permitindo que os clientes se relacionem e comprem em qualquer lugar, seja ela presencial ou digital.

O termo *Store Equity*, ou mesmo o modelo existente na literatura, desdobrado em alguns estudos, conforme apresentado nas seções anteriores, não aborda os impactos relativos aos canais complementares, visto que, na época do seu surgimento, as ações mercadológicas das lojas estavam voltadas apenas para o canal de venda presencial. Na época, a internet estava em seu início e as redes sociais davam os primeiros passos, não afetando significativamente os construtos identificados por Hartman e Spiro (2005), ao analisarem o impacto do *marketing* na resposta do consumidor aos esforços das lojas. Nesse sentido, este estudo cobre a lacuna de adequar e ajustar o modelo às novas práticas estabelecidas no mercado.

O modelo teórico proposto para esta pesquisa visa adequar o anterior ao novo contexto em que as empresas estão inseridas, considerando o aspecto da presença digital da loja (FIG.2). Essa relação sincronizada em todos os canais permite gerar para as lojas uma perspectiva conhecida como *omnichannel*.

Figura 2 - Proposta do modelo a ser testado



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Leandro Quisoni, na essencial Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), destaca uma pesquisa publicada este ano (2021), na *Harvard Business Review*, que mostrou que de 46 mil consumidores de uma grande rede varejista dos Estados Unidos, somente 7% eram clientes exclusivos de *e-commerce* e 20% frequentadores apenas das lojas físicas. Já quase três quartos, ou 73%, utilizavam múltiplos canais durante a jornada de compra. Nesse estudo, comprovou-se também que os clientes de múltiplos canais gastam cerca de 4% a mais nas compras presenciais e 10% nas compras *on-line* a mais, que clientes que utilizam apenas o canal presencial ou digital, exclusivamente.

No contexto atual, o *Store Equity* e a presença digital contribuem para a formação dos conceitos sobre uma determinada loja, ou seja, entender todos os pontos de contato de uma loja com o seu consumidor é de vital importância para a validação do modelo proposto. Para tanto, foram desenvolvidas cinco hipóteses, as quais são discutidas a seguir.

H1) A imagem da loja influencia a formação do *Store Equity*.

Os consumidores não estão interessados apenas em comprar produtos ou serviços; eles buscam se concentrar nos aspectos ligados às experiências promovidas pelas

lojas (ZARANTONELLO; SCHIMITT, 2010; ÖZER; KÖSE, 2013). Portanto, a relação do consumidor com a loja é validada no nível experiencial.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor pode ser definida pelas várias etapas de sua jornada de compra, avaliando seus aspectos antes, durante e após o consumo. Além disso, essa jornada inclui as relações que o consumidor desenvolve com a empresa ao longo do tempo.

Dessa forma, Schmitt (2010) afirma que os profissionais de *marketing* precisam desenvolver cenários e ambientes favoráveis às experiências dos consumidores, como forma de encantar, desenvolver e marcar a relação entre as partes.

Atualmente, o estudo sobre o comportamento do consumidor digital é necessário para que organização entenda, seja por meio de uma rede social, website ou blog, como um comportamento pode elevar ou destruir a imagem de uma marca, produto ou loja. Esse fenômeno acontece devido à grande comunicação de usuários da rede em todo o mundo. Para o *marketing* digital, o planejamento e a gestão estratégica de conteúdo são fundamentais para gerar resultados e relacionamento entre consumidor e organização (KOTLER; PFOERTSCH, 2006).

H2)A lembrança da loja influencia a formação do *Store Equity*.

Segundo Hartman e Spiro (2005), a lembrança da loja refere-se ao conhecimento adquirido pelo consumidor sobre uma determinada loja, levando-se em consideração o nome associado e fixado na sua memória. As autoras destacam que o conhecimento está intimamente relacionado à compreensão dos consumidores aquela determinada loja.

Para Teixeira, Oliveira e Pires (2006; 2007), a lembrança da loja é o reconhecimento dos consumidores em relação às ações realizadas por uma determinada loja, levando-se em consideração diversos elementos, como, por exemplo, reconhecimento da marca, atmosfera da loja, conveniência, experiência e reconhecimento. As percepções dos clientes sobre as ações digitais refletem também na lembrança da loja (*marketing* digital, memória, lembrança, digital).

Segundo Rogers (2017), a lembrança da loja a partir das ações digitais mudou a maneira como as empresas se conectam com os seus clientes e dessa forma geram valor. A relação é muito mais interativa e de mão dupla, afirma o autor. A conectividade e a interatividade não podem mais ser consideradas novidades, porém, impulsionaram grandes mudanças na forma como as empresas se relacionam com os seus clientes. Kotler (2017) afirma que essa aproximação diminui os custos de interação entre empresas, funcionários, clientes e outras partes envolvidas, gerando relacionamento e aproximação.

H3) A qualidade da loja influencia a formação do *Store Equity*.

Bloemer e Ruyter (1998) afirmam que a satisfação manifestada pelos consumidores é direta e inequivocamente relacionada às características de loja. Por essa razão, a satisfação latente dos consumidores é o resultado de uma avaliação implícita a respeito de uma determinada loja.

Ao buscar 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 às suas necessidades (MERLO; CERIBELI, 2014). São essas imagens projetadas na mente do consumidor que podem gerar aspectos positivos e que impactam a avaliação da qualidade da loja.

O aproveitamento das estratégias digitais, em primeiro lugar, viabiliza informações interessantes de acordo com o público o qual se deseja alcançar e, em segundo, propicia ferramentas atrativas que induzem o envolvimento do usuário na criação e no compartilhamento de conteúdo. O meio digital é um sistema dinâmico capaz de promover uma sinergia entre as organizações e seus clientes, favorecendo a conexão entre as partes e gerando uma percepção positiva, em caso da utilização da estratégia compatível com a expectativa do interlocutor (KILLIAN; MCMANUS, 2015; FROSTSTRAUSS, 2016).

H4) A lealdade da loja influencia a formação do *Store Equity*.

Os consumidores buscam não apenas benefícios funcionais de uma marca, mas também emocionais ou afetivos. Assim sendo, as experiências dos consumidores desempenham um papel fundamental na ligação consumidor/loja (MÖLLER; HERM, 2013).

Para Davis e Longoria (2003), podem existir diferentes momentos de contatos entre o consumidor e a loja, como a pré-compra (anúncios, sites, redes sociais, amostras e promoções), contatos de compra (*merchandising* e vendas pessoais) e contatos pós-venda (atendimento ao cliente e fidelidade).

A lealdade à loja pode ser medida pela fidelidade do consumidor àquela loja, visto que muito dos esforços do *marketing* é para gerar e desenvolver o vínculo entre consumidor/loja. A partir das experiências geradas no ambiente do ponto de venda, as lojas ganham vantagem competitiva no mercado, gerando visibilidade e fidelidade (MOISESCU; ALLEN, 2010; LIMPASIRISUWAN; DONKWA, 2017; VERA; TRUJILLO, 2017).

O crescimento exponencial dos dispositivos móveis criou uma nova forma de comunicação entre consumidores e lojas, impondo um novo padrão de relacionamento e interações (CAMBRA-FIERRO *et al.*, 2014). Nesse sentido, uma loja pode adotar diferentes cenários, a fim de estimular o relacionamento e a troca com seus consumidores, independentemente do local em que eles estiverem.

Dessa forma, a tecnologia da informação surge no CRM como um conjunto de ferramentas tecnológicas que permitem a aproximação entre loja e consumidores, com foco na geração de estratégias relacionais, a fim de se gerar valor e lealdade a loja (GUPTA; AGGARWAL, 2016).

H5) Há conexão entre presença digital e *Store Equity*.

A extensão e a complementação dos canais digitais e presenciais são uma tendência, visto o acesso do consumidor aos meios de comunicação. Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013) afirmam que, com o avanço das ferramentas digitais, as diferenças entre o físico e o *on-line* estão desaparecendo e, cada vez mais, eles

serão canais complementares. Para Bell, Gallino e Moreno (2014), os clientes estão adotando em seu comportamento e pensamento cada vez mais os canais *on-line* e *off-line*. Dessa forma, desenvolver ações que combinem e complementem os canais é o grande desafio do varejo atual.

O *omnichannel* visa oferecer uma integração dos canais de vendas de uma empresa, possibilitando a junção do ambiente físico com o digital, com o objetivo de maximizar os resultados da empresa, estabelecendo relacionamentos consistentes e próximos aos consumidores (KERSMARK; STAFLUND, 2015).

A modalidade multicanal, e posterior integração, difundiu-se no mercado varejista com o avanço da internet, proporcionando a interligação e o cruzamento de canais e informações que geraram comodidade e oportunidade de troca de canais, satisfazendo e modernizando o contato entre loja e consumidor (EASINGWOOD; COELHO, 2003; NESLIN *et.al.*, 2006; GSI, 2017).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Os pesquisadores têm, hoje, diversas opções e métodos para pesquisar e entender o comportamento do consumidor. Dessa forma, a escolha correta da metodologia é fundamental para o sucesso das pesquisas. Segundo Abramo (1979), o tipo de método não pode ser aquele da preferência do pesquisador e, sim, o que melhor se adéqua àquela pesquisa.

A metodologia determina a forma como serão conduzidas as pesquisas acerca do tema, com o objetivo de atingir os resultados propostos. Estratégias metodológicas inconsistentes podem gerar resultados insignificativos, comprometendo as conclusões dos estudos (LOPES; TEIXEIRA, 2007).

3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

A pesquisa realizada tem caráter descritivo, ou seja, segundo Bervan, Cervo e Silva (2007, p. 62), faz a “descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada”, por ter como objetivo avaliar o comportamento dos consumidores frente às diversas estratégias de *marketing* utilizada pelas lojas. Igualmente, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva com abordagem quantitativa com o objetivo de validar e adequar o modelo de *Store Equity* de Teixeira, Oliveira e Pires (2007) em uma rede de supermercados *premium* de Belo Horizonte. Também se caracteriza como descritiva em função do seu objetivo de coletar dados para entender o comportamento do consumidor, assim como suas respostas às atitudes de uma determinada empresa (DENZIN; LINCON, 2006)

Para tal, foi proposta a adoção da técnica de pesquisa *survey*, com uso de questionário *on-line* aplicado via *Google Forms*. Para aplicação do questionário foi criado um link que foi divulgado por meio de um aplicativo de troca de mensagens e comunicação. Também, foi divulgado no *Instagram*, *Facebook* e *Linkedin*, em forma de publicação no modo público, para quem quisesse responder e até compartilhar na sua rede social. Foi também realizada a contratação de dois prestadores de

serviço que colaboraram com a coleta de dados estando presente no supermercado em questão. Os questionários foram respondidos por pessoas de várias cidades do estado de Minas Gerais, no período entre abril e junho de 2021.

Como sinalizam Daikeler, Bosnjack e Manfreda (2020), ao utilizar o questionário, tem-se como vantagens a diminuição das limitações técnicas, graças à melhoria das competências digitais dos melhores níveis da cobertura de acesso da internet; disponibilidade de um maior número de dispositivos com acesso facilitado à internet; o contato entre as pessoas através de outros meios tornou-se mais difícil e, pelo momento atual de dificuldade de interação pessoal, em face dos problemas relacionados à pandemia de covid-19.

As respostas foram distribuídas em uma escala intervalar de 11 pontos, distribuídos de 0 a 10, sendo 0 a discordância total e 10 a total concordância com as afirmativas apresentadas. A escala intervalar é uma forma quantitativa de registrar um fenômeno, medindo-o em termos da sua intensidade específica, ou seja, posicionando-o em relação a um valor conhecido arbitrariamente denominado como ponto zero (SILVA; SILVA, 2010; MORAIS, 2005)

3.2 Análise de dados

3.2.1 Análise fatorial exploratória

Para Barroso e Artes (2003), a análise fatorial exploratória (AFE) descreve a estrutura e a interdependência de um conjunto de variáveis por meio da criação de fatores que são variáveis que, supostamente, mensuram aspectos comuns. Reis (2001) descreve a AFE como um conjunto de técnicas cuja finalidade é representar um número de variáveis iniciais a partir do menor número de variáveis hipotéticas. A técnica estatística trata-se do modelo multivariado, cujo objetivo é construir um modelo menor de variáveis obtidas a partir dos elementos originais.

Os objetivos centrais da utilização da AFE nesta pesquisa foram à análise, o entendimento e a validação dos construtos, obtidos a partir dos seus resultados. Como uma das suposições do modelo testado é a uni dimensionalidade dos

construtos, o método de extração escolhido para realizar a AFE foi o de análise de componentes principais. Segundo HairJúnior *et al.* (1998), o objetivo dessa análise é que um número mínimo de fatores venha a explicar a parcela máxima da variância existente nas variáveis originais.

Existem, na literatura, vários métodos para a extração ou a obtenção de fatores. Um dos mais utilizados é a análise fatorial via Método das Componentes Principais. Essa análise dos componentes principais se preocupa em explicar a estrutura da variância e da covariância por meio de combinações lineares das variáveis originais. O objetivo deste método é tanto reduzir os dados, quanto interpretá-los adequadamente. Uma análise das componentes principais, frequentemente, revela relações que não eram previamente consideradas e, assim, permitem interpretações que não iriam aparecer (BARROSO; ARTES, 2003).

3.3 População e amostra

O setor escolhido para a realização da pesquisa foi o setor supermercadista, por ser um segmento que já está utilizando das plataformas digitais para se relacionar e vender aos clientes. Segundo o portal de notícias Logweb (2020), o varejo supermercadista cresceu 200% em novos canais de vendas. A reportagem apresenta os dados a partir da transformação no hábito dos consumidores, que aconteceu em função da pandemia de covid-19, possibilitando a abertura de novos canais de vendas digitais, favorecendo a modalidade de delivery de supermercados. Wilton Hermes, diretor operacional e cofundador do RapidaoApp, destaca que “no segmento de supermercados, estimamos um crescimento de quase 2.000% em números de estabelecimentos que começaram a utilizar de aplicativos de delivery”. Ele destaca, ainda, a integração dos sistemas que facilitam a gestão e a integração dos canais. Além desses dados, mesmo durante a pandemia, segundo a AMIS, o setor cresceu 11% no período de 2020 para 2021, e vem se tornando cada vez mais presente na vida do consumidor, muito em função dos novos hábitos dos consumidores. A pesquisa foi realizada em lojas *premium* na cidade de Belo Horizonte, com o objetivo de entender como as estratégias de *marketing* dessas lojas alcançam o melhor resultado.

Para manter o cenário de crescimento, o setor necessita de constante inovação e adoção de novas estratégias, segundo Andrade *et al.* (2020). Ainda segundo estes autores, o comportamento do consumidor do segmento supermercadista está mudando, uma vez que as pessoas vão mais às compras, buscando economia por meio de promoções, por exemplo, além da maior ocorrência de compras não planejadas, devido a fatores como abundância de produtos e acesso facilitado, atrativos que impulsionam esse crescimento.

A amostra desse estudo foi composta por 122 questionários válidos, respondidos por clientes de uma determinada rede de supermercados *premium* de Belo Horizonte. Inicialmente, foram coletadas 283 respostas, sendo que 26 foram excluídas por não conhecerem a marca do supermercado, e outros 135 foram retirados da amostra, visto que não conheciam as atividades digitais do supermercado em questão.

A amostra da pesquisa foi composta por moradores de cidades de Minas Gerais, clientes de uma loja *premium* de supermercado em Belo Horizonte. Do total de respondentes, 52% eram mulheres e 48%, homens. Quanto à faixa etária, 0,8% tinham até 19 anos; 12,30% entre 20 e 25 anos, enquanto a maior representatividade de respondentes encontrou-se entre pessoas de 26 e 56 anos, dos quais 23,77% tinham entre 26 e 31 anos; 16,39% entre 32 e 37 anos; 14,75% entre 38 e 43 anos; 13,11% entre 44 e 49 anos e 12,30% entre 50 e 56 anos. Complementando, 3,28% dos respondentes situavam-se na faixa etária entre 57 e 62 anos e 3,28% tinham idade acima de 63 anos.

Os entrevistados foram questionados sobre quando foi à última vez que realizaram compras no supermercado *premium* em questão. Dentre os entrevistados, 56,56% afirmaram ter realizado compras na última semana e 13,93% não mais de uma semana e menos de três semanas, o que representa a assiduidade dos entrevistados na realização de compras no supermercado estudado, com total de 70,49% dos respondentes. Entre os restantes, 12,30% afirmaram ter realizado compras há mais de um mês e menos de três meses, e 17,21% realizaram compras há mais de três meses.

Em relação à escolaridade, o maior número de respondentes da pesquisa respondeu que tinha pós-graduação completa (40,16%), seguindo-se ensino superior completo (33,61%) e os demais níveis de escolaridade somaram 26,23% dos entrevistados.

Dentre os participantes, 53,28% tinham renda familiar acima de R\$ 6.433,57; 26,23% entre R\$ 3.305,23 e R\$ 6.433,57 e para 12,30% a renda familiar situava-se entre R\$ 2.203,49 e R\$ 3.305,22.

A técnica empregada para a definição da amostra seguiu as recomendações de Hair Junior *et al.* (2005), segundo as quais, para se trabalhar com técnicas de estatísticas multivariadas, deve-se contar com um número de unidades amostrais equivalentes de 5 a 15 respondentes por número de variáveis de pesquisa. Nesse aspecto, o presente estudo atende aos preceitos, visto que foi atingido um resultado de 6,1 respondentes para cada variável do estudo. Esse estudo conta com 20 variáveis, atingindo o número de 122 respondentes válidos para a pesquisa.

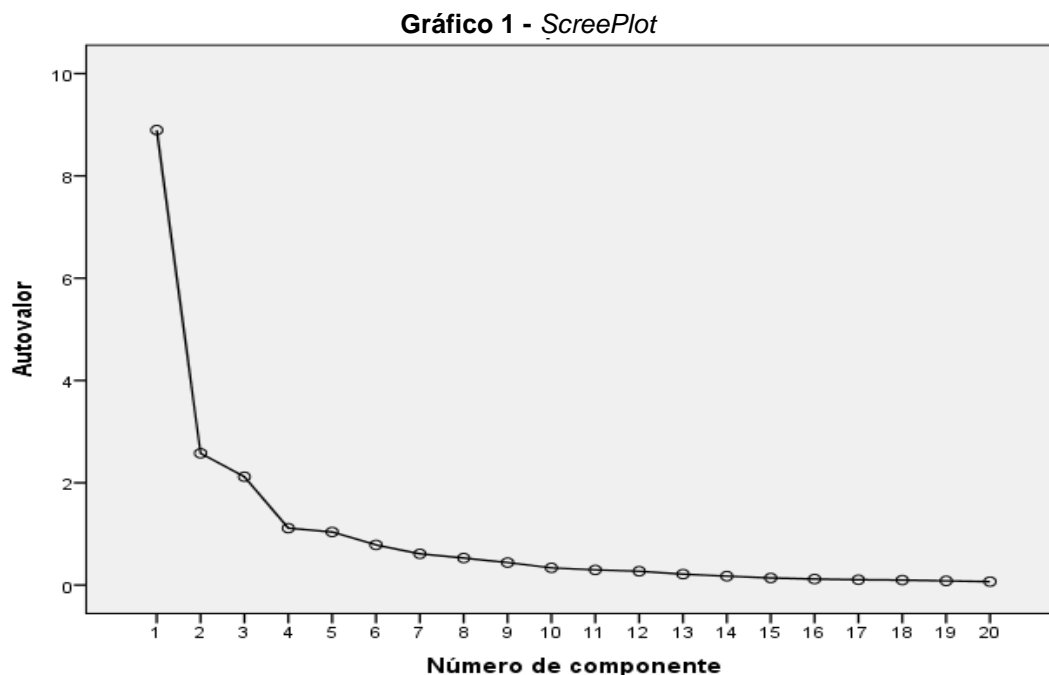
Com a conclusão desta etapa, os dados foram tabulados e organizados para dar início à etapa de análise de dados. Essa análise foi desenvolvida por meio do SPSS 25.0, que fornece dados de maneira mais clara e acessível para a realidade das Ciências Sociais aplicadas. Para tal, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que pode ser entendida como uma técnica multivariada, cujo objetivo está em avaliar e validar a representatividade das variáveis estudadas (BROWN, 2006). O objetivo da AFE é identificar as correlações entre as diversas variáveis medidas, a partir do grupamento das variáveis em fatores, reduzindo os dados e facilitando a interpretação dos resultados (HAIRJÚNIOR *et al.*, 1998; HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; KIRCH *et al.*, 2017).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados relativos a estes trabalhos, alcançados a partir de entrevistas com consumidores de um supermercado premium de Belo Horizonte, foram submetidos à AFE, com objetivo de identificar um conjunto de padrões específicos, a partir de técnicas estatísticas multivariadas. Neste estudo, utilizou-se a rotação ortogonal varimax, que é o método mais utilizado, e tem como objetivo maximizar a dispersão das cargas dentro dos fatores. Ou seja, ela tenta distribuir suas cargas em vários fatores, evitando altas cargas em poucos fatores, facilitando assim, a interpretação dos dados (Field. et. al.; 2012).

O primeiro passo da AFE foi escolher o método de extração de fatores e o número de fatores a serem selecionados. Existem dois tipos de métodos para realizar a extração de fatores, sendo a análise dos componentes principais e a análise dos fatores comuns. Segundo Hair Júnior *et al.* (1998), *et al.* (2005), a escolha de um dos métodos deve tomar por base, principalmente, os objetivos pretendidos com a análise fatorial.

Foram empregados os métodos de *ScreePlot* critério da raiz latente e o percentual de variância. Na análise do gráfico do *ScreePlot* da GRAF. 1 foram plotados os autovalores no eixo Y e, no eixo X, o número de fatores. O ponto no qual o gráfico começa a ter comportamento similar ao de uma reta horizontal é o indício de um número máximo de fatores a serem extraídos. Após esse comportamento, os fatores adicionais não devem ser considerados. Dessa forma, na análise do presente estudo identificaram-se três componentes a serem extraídos do modelo, conforme apresentado na GRAF. 1, encontrando o ponto “cotovelo” no gráfico, em que os autovalores apresentam uma tendência decrescente linear.



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O Screeplot, apresentado na Figura 1, sugere que a solução de 4 fatores seria preferível. Porém, inúmeras são as regras para a identificação do número de fatores a serem extraídos, e a partir da verificação e pertinência dos fatores encontrados, foi definida três fatores para o referido estudo, pois o mesmo se mostrou mais aderente. Essa solução com três fatores se mostrou mais simples, robusta e com características psicométricas favoráveis à sua adoção, diferentemente das demais opções. Os fatores extraídos foram denominados, respectivamente, Qualidade Percebida, Lealdade à Loja e Comunicação Digital.

Continuando a análise, observou-se a variância comum dentro das variáveis. Nesse aspecto, foram desconsiderados valores da amostra que continham valores menores que 0,7 na tabela do software. Hair Júnior *et al.* (2005) definem os valores entre 0,5 e 0,7 como medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons e valores entre 0,8 e 0,9, muito bons. Considerando os pré-requisitos apresentados, foram eliminadas nove variáveis, pois elas apresentavam comunalidades inferiores a 0,7. Na TAB. 1 apresentam-se as 11 variáveis que atenderam aos pressupostos da amostra.

Tabela 1 - Comunalidades

Indicador	Variável	Extração
L02	Mais da metade de minhas compras em supermercado é feita na loja do supermercado em questão.	,923
L03	Considero a loja do supermercado em questão como a minha primeira escolha para as compras em um supermercado.	,900
A01	Quando penso em um supermercado, a loja do supermercado em questão é a primeira que me vem à mente.	,894
A02	Sou capaz de reconhecer a loja do supermercado em questão dentre outras lojas de supermercado.	,792
A04	Algumas características da loja do supermercado em questão vêm à minha mente rapidamente.	,764
Q01	Confio na qualidade dos produtos e nos serviços oferecidos pela loja do supermercado em questão.	,854
Q02	Sempre fui bem atendido (a) na loja do supermercado em questão.	,737
Q03	Os produtos oferecidos pela loja do supermercado em questão atendem todas as minhas expectativas.	,805
Q04	Os serviços e experiências oferecidos pela loja do supermercado em questão atendem a todas as minhas expectativas.	,744
I06	A propaganda da loja do supermercado em questão é capaz de transmitir o que a loja realmente é.	,905
D01	Os conteúdos apresentados nas redes sociais da empresa atendem às suas expectativas.	,902

Na sequência foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Esfericidade de Bartlett para validação da AFE. O modelo fatorial desenvolvido neste estudo foi considerado eficaz, dados os valores identificados para os testes, e a definição de confiabilidade encontra-se no grau de repetição e na consistência de medidas empíricas, ou seja, mostra-se confiável enquanto forem repetidas em diversas oportunidades (NEIVA; ABBAD; TROCCOLI, 2019). O índice de KMO, também denominado teste de adequação da amostra, apresenta o nível de

adequação da análise fatorial para o conjunto de dados, por meio da estimação da porção da variância que pode estar sendo explicada por variáveis subjacentes, podendo oscilar de zero a um (NEISSE; HONGYU, 2016). Desse modo, constata-se que o resultado vai ao encontro ao patamar da excelência, consoante com o descrito na TAB.2

Tabela 2- Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,811
Teste de	Aprox. Qui-quadrado	1254,605
esfericidade de	Df	55
Bartlett	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O resultado foi obtido com o teste de esfericidade de Bartlett, que fornece a significância estatística de que a matriz de correlação apresenta correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR JÚNIOR *et al.* (1998), *et. al.* 2014). Os valores do teste com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável (TABACHNICK; FIDELL, 2013), exatamente como ocorre no caso analisado, visto que seu resultado é zero. Dessa forma, considerando também o resultado do KMO, que para essa amostra foi de 0,811, o modelo aqui apresentado é considerado eficaz e validado, pois a hipótese de existência de correlação entre as variáveis que compõem essa amostra não foi rejeitada (MESQUITA, 2010). Em geral, os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Barlett tendem a ser uniformes, aceitando ou negando a possibilidade de fatoração de matriz de dados (DZIUBIAN, SHIRKEY, 1974).

Como já dito anteriormente, o modelo fatorial deste estudo embasou-se no critério dos autovalores, ou raízes latentes, extraindo três (3) construtos que juntos explicam um total de 83,81% de variância das 11 variáveis que atenderam ao critério de comunalidade.

Conforme o critério de Raiz Latente, que parte do princípio de que, para que seja mantida na interpretação, qualquer fator individual deve explicar a variância de pelo menos uma variável, cada uma das variáveis contribui com um valor 1 do autovalor

total. A partir da técnica, apenas os fatores que têm raízes latentes ou autovalores maiores que 1 são considerados significantes, e os demais fatores com autovalores menores do que 1 são insignificantes e descartados (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2005). Haja vista tais prerrogativas, a Tabela 3 a seguir apresenta os resultados do teste de variância.

Tabela 3 - Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,664	51,490	51,490
2	1,883	17,119	68,609
3	1,673	15,207	83,816
4	,595	5,406	89,221
5	,341	3,102	92,323
6	,215	1,953	94,276
7	,165	1,501	95,777
8	,151	1,370	97,147
9	,132	1,202	98,349
10	,096	,869	99,217
11	,086	,783	100,000

*Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Conforme resultados apresentados na Tabela 3. apenas os construtos 1,2 e 3 atenderam aos critérios de raízes latentes (autovalores superiores a 1) (MESQUITA, 2010). Seguiu-se, os apontamentos de Hair Jr. *et al.* (2009), adotando o critério de porcentagem de variância, tendo como base o percentual cumulativo de variância total explicada. Assim sendo, considerou-se satisfatório, visto os resultados alcançados de 83,816%, acima dos 60% previsto como valores mínimos para validação de tal modelo.

Os três fatores extraídos foram interpretados por meio da matriz fatorial rotacionada, que tem como objetivo indicar a respectiva carga fatorial de uma variável em cada fator válido. O valor que a carga alcança é proporcional à medida que representa

certo valor (Hairjr. et. al; 2009). A seguir é apresentada a Tabela 4. com o desenvolvimento da matriz fatorial rotacionada, elaborada neste estudo.

Tabela 1 - Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
L02		,941	
L03		,905	
A01		,917	
A02	,861		
A04	,849		
Q01	,912		
Q02	,838		
Q03	,876		
Q04	,810		
I06			,948
D01			,942

*Método de extração: Análise de Componente Principal.

*Método de rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

^a Rotação convergida em cinco iterações.

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

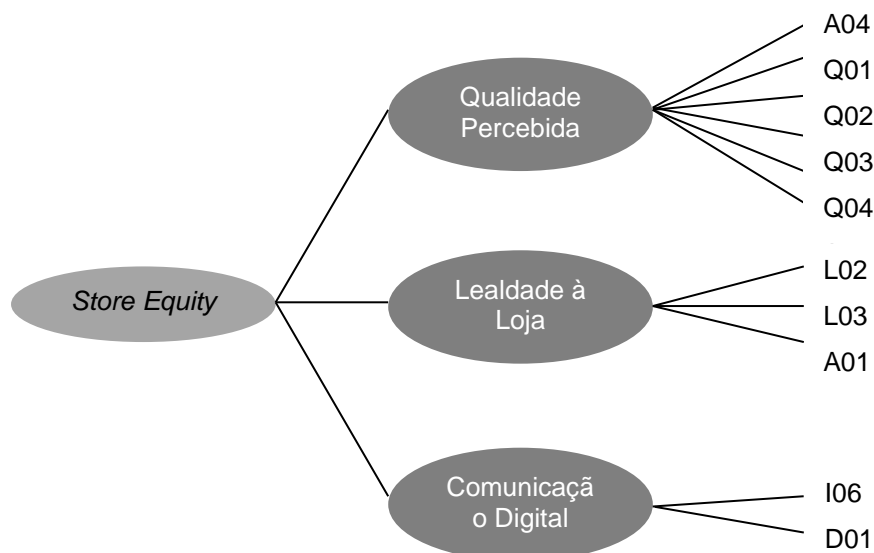
Na matriz rotacionada as cargas cujos valores são maiores de (\pm) 0,30 atingem o “nível mínimo” de utilização da variável no modelo fatorial, as cargas de (\pm) 0,40 podem ser consideradas “relevantes” e as cargas que atingirem resultados maiores de (\pm) 0,50 ou maiores possuem grau de significância prática (HAIR JR. Et. al. 2009). A partir dessas diretrizes é indicado que um modelo validado atinja valores superiores a 0,40, visto que o valor que a carga atinge será proporcional ao grau de representatividade do construto (HAIR JR. Et. al.; 2009).

A partir dos resultados apresentados na Tabela 4. Identifica-se que todas as variáveis deste estudo, encontra-se com cargas fatoriais acima de 0,5, atestando que o modelo encontrado atingiu o nível de significância prática, alcançando por consequência, a qualidade estatística do modelo fatorial ora proposto (HAIR. JR.et.al. 2009).

Segundo Field (2009), após a consolidação do modelo fatorial é fundamental atribuir a cada fator um rótulo, ou seja, um determinante para cada um dos fatores

identificados. Assim, para este estudo, o primeiro fator foi nomeado Qualidade percebida; o segundo, Lealdade à loja e o terceiro, Comunicação digital. Apresenta-se, portanto, o modelo atualizado do *Store Equity*, na FIG. 3.

Figura 3 - Modelo atualizado do *Store Equity*



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O primeiro construto é composto pelas variáveis A04, D01, D02, D03, D04 e A02. Foram feitas análises de confiabilidade das escalas e variância extraída. O modelo do construto ficou conforme apresentado na FIG.3.

Com a intenção de se conhecer o valor da confiabilidade das escalas, recorreu-se aos valores do Alfa de *Cronbach*, fornecidos pelo SPSS 25.0, conforme sugestão de Hair. Jr. et. al. (2009) e Mesquita (2010) com objetivo de avaliar se alguma variável não contribuía para a confiabilidade do construto. Os resultados dos testes de alfa de Cronbach estão apresentados na Tabela 5, a seguir.

Tabela 2 – Alfa de Cronbach

Construto	Alfa de Cronbach	Número de Itens
1	0,941	6
2	0,947	3
3	0,892	2

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O Coeficiente Alfa de *Cronbach*, também denominado de confiabilidade de escala, varia de 0 a 1 e os valores mais elevados indicam que há uma maior confiabilidade entre os indicadores. Recomendam-se valores iguais ou maiores que 0,7. Se esse valor não for encontrado, podem-se excluir os indicadores do construto, por meio do refinamento de escala. No entanto, esse valor foi de 0,941, acima do recomendado, na primeira variável analisada.

O segundo construto, intitulado de Lealdade à loja, abrangeu as variáveis L02, L03 e A01. A confiabilidade composta do modelo teve como Alfa de *Cronbach* o resultado de 0,947, validando o construto e não sendo necessário testar outras hipóteses, pois não mudaria o seu resultado.

O construto 3 foi intitulado de Comunicação digital e foi composto pelas variáveis I06 e D01. A confiabilidade composta do modelo teve como Alfa de *Cronbach* o resultado de 0,892, validando o construto, não sendo necessário testar outras hipóteses, pois não mudaria o seu resultado, conforme apresentado.

Baseando-se nos valores alcançados pelos resultados apresentados do alfa de *Cronbach* de cada construto, identifica-se o elevado nível da confiabilidade das escalas e do modelo proposto por este estudo, visto que todos têm resultados acima de 0,89, índice considerado muito bom por Hair Júnior *et al.* (2005). Posteriormente à realização desse processo de validação das escalas, conforme orientação de Mesquita (2010) iniciaram-se os testes de verificação das validades convergentes e discriminantes, por meio da correlação de *Pearson* (TAB. 6).

Tabela 6 - Correlações

		Qualidade percebida	Lealdade à loja	Comunicação digital
REGR factor score 1 for analysis 1	Correlação de Pearson	,971**	,246**	,098
	Sig. (2 extremidades)	,000	,006	,284
	N	122	122	122
REGR factor score 2 for analysis 1	Correlação de Pearson	,223*	,968**	,033
	Sig. (2 extremidades)	,014	,000	,721
	N	122	122	122
REGR factor score 3 for analysis 1	Correlação de Pearson	,077	,032	,995**
	Sig. (2 extremidades)	,401	,729	,000
	N	122	122	122
Qualidade percebida	Correlação de Pearson	1	,457**	,179*
	Sig. (2 extremidades)		,000	,049
	N	122	122	122
Lealdade à loja	Correlação de Pearson	,457**	1	,087
	Sig. (2 extremidades)	,000		,340
	N	122	122	122
Comunicação digital	Correlação de Pearson	,179*	,087	1
	Sig. (2 extremidades)	,049	,340	
	N	122	122	122

** . A correlação é significativa a 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa a 0,05 (2 extremidades).

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Conforme descrito na TAB. 6 a validade convergente do modelo fatorial desenvolvido foi confirmada em função dos altos valores apresentados pela correlação de Pearson. O escore fatorial 1 e o construto Qualidade percebida (0,971), o escore fatorial 2 e o construto Lealdade à loja (0,968) e o escore fatorial e o construto Comunicação digital (0,995), sendo todas essas correlações significativas a 1%. Esses resultados demonstram que se trata de duas medidas distintas relativas ao mesmo construto, ou seja, as duas medidas mensuram a mesma dimensão (MESQUITA, 2010).

A validade discriminante do modelo foi testada, em função dos baixos valores de correlação que se alcançaram entre o escore 1 e os construtos de Lembrança de loja e Comunicação digital, entre o escore 2 e os construtos de Qualidade percebida e Comunicação digital, e entre o construto 3 e Qualidade percebida e Lembrança de loja, significativos a de 1%. Em termos agregados, cada medida refere-se a um construto específico, que não gera correlação com os demais construtos, confirmando assim o modelo proposto e encontrado na AFE, em que cada construto mede um conceito específico (MESQUITA, 2010).

4.1 Validação do Modelo de Análise

4.1.1 Qualidade Percebida

Conforme Cardoso (2014), a qualidade percebida gera satisfação dos clientes quando suas experiências e expectativas são atendidas. Dessa forma, ao se aglutinar as variáveis relacionadas à característica da loja, confiança, atendimento, serviços e experiências, está-se tratando da forma como o consumidor avalia a qualidade de uma determinada loja.

No que tange ao modelo existente de *store equity*, o construto Lembrança deixa de ser algo independente para influenciar a formação do construto da Qualidade Percebida. Nesse sentido, duas questões foram adotadas como variáveis para a formação do novo construto. Essas questões referem-se ao reconhecimento e característica de loja, que impactam diretamente na escolha e vinculação de uma determinada empresa ao seu consumidor.

Segundo Hatman e Spiro (2005), a lembrança da loja está ligada ao conhecimento adquirido pelo consumidor, evidenciando suas ações em prol da fixação e preferência do cliente. Já para Mangini, Urdan, Santos (2017) a qualidade é considerada algo intangível, por isso, desenvolver características específicas de uma determinada loja contribui para a formação de uma preferência na mente dos consumidores, gerando atributos que contribuem para a formação da qualidade percebida.

As demais variáveis estão relacionadas à Qualidade Percebida, sendo herdadas do próprio construto do modelo existente de *store equity*. Dessa forma, a confiança, os serviços prestados, o mix de produtos oferecidos e a experiência serão de fundamental importância para a formação de uma preferência por parte dos consumidores, reconhecendo sua percepção de qualidade em relação àquela determinada loja.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014), as imagens projetadas a partir das experiências do consumidor em uma determinada loja influenciam a avaliação da qualidade da loja por parte do consumidor. Sendo assim, as empresas precisam desenvolver, cada vez mais, ações que vinculem e gerem engajamento do cliente com a loja.

Nesse quesito, a pesquisa trouxe dados descritivos sobre as questões ora apresentadas, como se observa na TAB. 7.

Tabela 7 - Estatísticas descritivas (Qualidade percebida)

Continua...

Variável	Questão	N	Intervalo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
A02	Sou capaz de reconhecer a loja em questão, dentre outras lojas de supermercado.	122	10,00	0,00	10,00	8,6066	2,28020	5,199
A04	Algumas características da loja em questão vêm à minha mente rapidamente.	122	10,00	0,00	10,00	8,7869	2,04588	4,186
Q01	Confio na qualidade dos produtos e nos serviços oferecidos pela loja em questão.	122	10,00	0,00	10,00	8,9262	1,92490	3,705
Q02	Sempre fui bem atendido (a) na loja em questão.	122	10,00	0,00	10,00	8,3361	2,43464	5,927

									...conclusão
Variável	Questão	N	Intervalo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância	
Q03	Os produtos oferecidos pela loja em questão atendem a todas as minhas expectativas.	122	10,00	0,00	10,00	8,4344	2,18177	4,760	
Q04	Os serviços e experiências oferecidos pela loja em questão atendem a todas as minhas expectativas.	122	10,00	0,00	10,00	8,2213	2,32312	5,397	

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

As variáveis têm certa homogeneidade nas respostas com resultados positivos entre 8,2 e 8,9, demonstrando certo grau de aprovação dos respondentes em relação à loja pesquisada. O desenvolvimento de aspectos relacionados à confiança gera um fortalecimento do relacionamento, e uma visão positiva dos consumidores com relação aos aspectos adicionados a esse construto. A loja em questão tem um reconhecimento positivo de seus clientes, visto que os mesmos reconhecem na sua satisfação a qualidade percebida.

A análise da variância e o desvio padrão das variáveis apresentam a variação das opiniões dos respondentes da pesquisa, embora menores que os demais construtos analisados, demonstrando as diferentes percepções sobre as variáveis pesquisadas. A variável Q01 reitera a qualidade dos produtos e serviços percebida pelos clientes, enquanto as variáveis Q02 e Q04, que versam sobre qualidade no atendimento e experiência na loja, mostram uma maior variação entre as respostas dos consumidores.

Neste estudo, verificou-se o impacto da visão dos consumidores em diversos aspectos da loja, a fim de gerar a percepção de qualidade percebida. Segundo Bloemer e Ruyter (1998), a resposta positiva dos clientes na configuração dos aspectos relacionados à característica de loja irá gerar satisfação e manifestação da preferência em decorrência de suas escolhas. Merlo e Ceribeli (2014) destacam que

a junção de fatores externos e internos observados pelos consumidores produzirá o reflexo de suas preferências, atribuindo certo grau de dependência desses fatores, a fim de fazer suas escolhas.

Compreender a satisfação do consumidor por meio das variáveis presentes no construto da qualidade percebida é algo latente e que pode gerar elementos as empresas, a fim de concretizar a busca pela qualidade. Segundo Mangini, Urdan e Santos (2017), a qualidade percebida é algo complexo de se tangibilizar, uma vez que muitos dos seus aspectos são subjetivos e de difícil mensuração. A partir da identificação das variáveis presentes nesse construto inicia-se um processo de ações com base nos elementos aqui presentes.

Dessa forma, afirma-se que os consumidores identificam a Qualidade percebida a partir da satisfação com os fatores que contemplam os atributos de uma loja. A partir da identificação desses fatores as empresas buscam entregar aos seus clientes mais do que eles esperam, a fim de exceder as expectativas e, dessa forma, garantir a qualidade percebida por parte dos consumidores (HIL; BRIERLEY, 2017).

4.1.2 Lealdade à Loja

O segundo construto foi intitulado Lealdade à loja, visto o mesmo ter sido formado a partir dos fatores que contemplam aspectos ligados à preferência do consumidor a uma determinada loja. Nesse caso, o construto foi desenvolvido a partir das seguintes junções: Reconhecimento da loja, Preferência da loja e Lembrança da loja.

De acordo com a junção das variáveis adotadas no construto, pode-se avaliar o nível de Lealdade apresentado pelos consumidores pesquisados, considerando sua frequência de compras, a opção pela compra no supermercado em questão e a lembrança da loja como a primeira que vem a mente do consumidor.

Em uma época de grande competição e concorrência entre as lojas é evidente, Garcia (2020) destaca que, na qual o poder está nas mãos do consumidor, é

importante que as empresas desenvolvam ações que gerem autoridade fortaleçam a lembrança frente aos consumidores.

A partir dos estudos realizados, obtiveram-se as respostas de seus clientes listadas na TAB. 8.

Tabela 8 - Estatísticas descritivas (Lealdade à loja)

Variável	Questão	N	Intervalo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
L02	Mais da metade de minhas compras em supermercado é feita na loja em questão.	122	10,00	0,00	10,00	6,2131	3,50261	12,268
L03	Considero a loja em questão como a minha primeira escolha para as compras em um supermercado.	122	10,00	0,00	10,00	6,0984	3,54990	12,602
A01	Quando penso em um supermercado, a loja em questão é a primeira que me vem à mente.	122	10,00	0,00	10,00	6,1066	3,58327	12,840

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No caso deste construto, o reconhecimento dos clientes em relação à preferência de compra ficou aquém do construto de Qualidade percebida, devido à média inferior, que girou em torno de 6 a 6,2 pontos, enquanto a média do construto anterior apresentou-se próxima de 8,2 a 8,7. As médias encontradas entre as variáveis têm certa homogeneidade, tendo o aspecto relacionado à preferência de compra sido identificado com o melhor desempenho.

A apresentação da variância entre as respostas apresenta a variação entre as respostas individuais entre os clientes, o que relata as diferentes visões em relação ao construto pesquisado. Essas avaliações demonstram que a empresa em questão

necessita desenvolver ações que façam com que seus clientes reconheçam a sua marca e dêem preferência de escolha à empresa.

Segundo Hudson *et al.* (2016), a experiência do consumidor com a loja impacta diretamente os aspectos relacionados à Lealdade a loja, visto que ações emotivas e experiências vividas com uma marca podem ter resultados importantes na avaliação e na lembrança relacionada a ela. Dessa forma, ao desenvolver ações nos canais de vendas utilizados pelos consumidores, uma loja necessita pensar de forma estruturada e que gere relacionamento.

Smith e Henover (2016) destacam que o marketing de experiência é o novo marketing tradicional, sendo necessário que as empresas atentem para as experiências em todo o contato do consumidor com a loja. Independentemente do canal de comunicação ou de vendas a ser utilizado. Garcia (2020) afirma que o poder está nas mãos dos consumidores e que, para ser a referência ou ter a preferência, é preciso estar sempre estimulando os consumidores.

Dessa forma, o modelo atualizado de *Store Equity* pressupõe elementos vinculados à experiência do cliente como forma de estimular a preferência e levar os consumidores a se lembrarem de uma determinada loja.

4.1.3 Comunicação digital

O terceiro construto elaborado na atualização do modelo de *Store Equity* foi denominado de Comunicação digital, visto que ele aglutina questões relacionadas à propaganda e ao conteúdo digital. Dessa forma, uniram-se essas variáveis em um novo construto, que aborda esses elementos.

A variável relacionada à Imagem remete-se a questão voltada à visão do consumidor perante a divulgação feita pelas lojas. Dessa forma, mensurar o entendimento do consumidor perante a propaganda de uma determinada loja é importante para ajudar as empresas a serem mais assertivas em suas estratégias comerciais.

Segundo pesquisa realizada por Nair e Shams (2020), os atributos de loja mais valorizados pelos consumidores são propaganda, promoção e conveniência. Dessa forma, a maneira como a propaganda transmite a imagem da loja como ela é impacta na escolha dos consumidores por uma determinada loja. A segunda variável complementa a anterior, visto a atualização do modelo de *Store Equity* e, sobretudo, retrata o impacto das mídias digitais no comportamento do consumidor.

Na TAB. 9, apresentam-se os resultados para essas questões.

Tabela 9 - Estatísticas descritivas (Comunicação digital)

Variável	Questão	N	Intervalo	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
I06	A propaganda da loja em questão é capaz de transmitir o que a loja realmente é.	122	10,00	0,00	10,00	6,3852	3,37822	11,412
D01	Os conteúdos apresentados nas redes sociais da loja em questão atendem às minhas expectativas.	122	10,00	0,00	10,00	6,5246	3,24537	10,532

Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Os resultados apresentados na TAB. 9 demonstram uma homogeneidade nas respostas, considerando as duas variáveis apresentadas, porém, com resultados bem similares aos encontrados no construto Lealdade à loja, com valores na casa de 6,5. Ou seja, a empresa estudada necessita desenvolver ações que fortaleçam sua presença digital, bem como a mensagem de suas propagandas.

A variação dentro das variáveis indica diferentes percepções apresentadas pelos consumidores, a partir das características da loja em relação à sua presença digital, dimensão que se encontra em desenvolvimento. Com o avanço das tecnologias, a ampliação de acesso dos consumidores aos meios digitais e a própria mudança cultural propiciada pela pandemia da covid-19, as empresas necessitam adaptar o seu discurso para os locais onde seus clientes estiverem presentes. O *omnichannel*

oferece essa integração de canais, facilitando e estimulando a relação entre loja e consumidor (KERSMARK; STAFLUND, 2015). Para Bell, Gallino e Moreno (2014), os consumidores estão cada vez mais se comportando em ambientes complementares, ou seja, presenciais e digitais. A complementação das estratégias comerciais em todos os percursos em que as empresas podem estar, a fim de se dirigir até o consumidor final, faz parte das novas estratégias adotadas a partir da implementação do *omnichannel*.

Nesse sentido, Frost e Strauss (2016) destacam que a presença digital fortalece o envolvimento do consumidor com a empresa, podendo gerar sinergia, vínculo e preferência. Essas ações bem estruturadas e direcionadas fortalecem o relacionamento e propiciam uma percepção positiva por parte dos clientes. Dessa forma, a atualização do modelo de *StoreEquity* está baseada na Comunicação digital, construído embasado pelas variáveis relacionados à geração de conteúdo digital e à propaganda. Conhecer seu perfil de cliente ideal, a fim de ofertar informações relevantes ao mesmo, será de extrema importância para o sucesso desse novo modelo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações na relação entre consumidor e loja, é algo recorrente e que vem se alterando, principalmente com o advento de novas tecnologias. A cada dia as empresas desenvolvem estratégias e maneiras de fortalecer o vínculo entre empresas e consumidores. O avanço tecnológico, causado pela pandemia da Covid-19, acelerou esse processo, e possibilitou a diversos setores da economia a abertura de novos canais de relacionamento, quebrando barreiras e se aproximando dos consumidores. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo responder: como os construtos do *StoreEquity* se comportam frente uma atualização e validação do modelo em um supermercado *premium* de Belo Horizonte, MG.

Visando satisfazer o referido objetivo, recorreu-se ao modelo de Store Equity desenvolvido e validado por Teixeira, Oliveira e Pires (2006 e 2007) para desenvolver a pesquisa e aprofundar as transformações do comportamento do consumidor, partindo dessa premissa inicial, para entender e avaliar o impacto da transformação digital no referido modelo. A obra de Hartman e Spiro (2006) foi a primeira a abordar o tema relacionado ao *customer based store equity*, porém, não aprofundou em uma pesquisa empírica para testar e validar tal modelo. Os testes empíricos dessa abordagem foram desenvolvidos por Teixeira, Oliveira e Pires nos anos de 2006 e 2007. Posteriormente, alguns estudos foram desenvolvidos no sentido de validar a metodologia, porém, sem avançar na análise do incremento de novas variáveis.

O setor de varejo alimentar aproveitou o período da pandemia causada pela covid-19 para ampliar seus canais de vendas, o que levou muitas empresas a perceberem que precisam adaptar as expectativas supridas no ambiente presencial para o meio digital. Dessa forma, ao analisar o impacto do *Store Equity* em uma empresa de supermercados foram identificadas oportunidades de adequação das estratégias abordando inúmeros fatores para cada um dos construtos.

No primeiro objetivo específico, relacionado a verificar a adequação da presença digital no modelo de *Store Equity*, o mesmo foi validado, visto a identificação dos

aspectos digitais na formação da atualização e validação dos construtos do modelo. É importante ressaltar que essa premissa relacionada a Comunicação Digital foi a menos aderente ao modelo, porém existem indicadores teóricos e práticos que permitem concluir que o mesmo estará impactando na formação dos construtos do *Store Equity*. A partir do apresentado por Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013), as ferramentas digitais integram o ambiente físico e online, o que contribui para a incorporação dessa análise no modelo de *Store Equity*. Segundo Ceribeli, Freitas e Tamashiro (2021) evidencia-se que a percepção que o cliente tem sobre a imagem da loja física afeta a imagem da loja virtual, ou seja, os clientes que se sentem satisfeitos com o mix de produtos, características da loja, ambiente e atendimento prestado nas lojas físicas do varejista, tendem a formar uma imagem positiva de sua atuação no varejo digital.

Com o segundo objetivo, discutir as melhorias conceituais e operacionais da atualização do modelo de *Store Equity*, pretendeu-se dar continuidade aos estudos relacionados à resposta do consumidor às ações de *marketing* de uma determinada loja, testando o modelo em outra unidade varejista, com foco na análise dos atributos digitais e o impacto no modelo. O modelo identificado pela presente pesquisa gerou como resultado a extração de três fatores determinantes, denominados (a) Qualidade percebida, (b) Lealdade à loja e (c) Comunicação digital. Desses fatores identificados, a Qualidade Percebida foi responsável por mais de 50% da explicação do fenômeno, corroborando para a importância das ações relacionadas ao tema, visto que a mesma estará impactando diretamente na resposta do consumidor, seja no ambiente digital ou físico.

A partir da análise do terceiro objetivo, identificar e analisar as respostas dos consumidores frente às ações realizadas em ambientes físicos e digitais, a combinação desses fatores, a partir da pesquisa realizada, resultou em uma resposta positiva para o impacto da presença digital na formação da imagem do consumidor de uma determinada loja. Ou seja, existe influência da presença digital de uma determinada marca na geração de uma resposta dos consumidores aos esforços das empresas. Segundo Ceribeli, Freitas e Tamashiro (2021), as empresas que optarem por trabalhar com a mesma marca nos ambientes físicos e digitais tem

que adotar a mesma estratégia de *marketing*, para que cada canal possa estimular e fortalecer a imagem positiva do negócio perante seus consumidores.

O modelo de *StoreEquity* carece de novos estudos e pesquisas, sendo um componente importante na análise e na avaliação das empresas aos esforços do setor mercadológico. Nesse sentido, entender o comportamento do consumidor a partir da resposta às ações de *marketing* de uma determinada loja possibilitará que as empresas definam novas estratégias e investimentos mais assertivos em *marketing*. Considerando os resultados alcançados na pesquisa, acredita-se que novos estudos sobre o tema devem ser realizados, a fim de testar o modelo encontrado, bem como avançar nas discussões entre os modelos presenciais e digitais. Neste sentido, sugere-se novos testes, visando abordar o cruzamento de dados entre consumidores digitais e consumidores de lojas físicas. A lacuna alcançada por este estudo possibilita novos estudos e aprofundamento em novas pesquisas, porém, o resultado deixa claro o impacto da presença digital na resposta dos consumidores a uma determinada loja.

Por fim, entende-se que o comportamento do consumidor está cada vez mais ligado às sensações e às expectativas que se é gerado, independentemente do canal de vendas a ser utilizado. O grande desafio para as lojas é construir estratégias que consigam, em todos os canais de vendas, estabelecerem motivos que façam da Comunicação digital a geração de uma lealdade a partir do reconhecimento da qualidade percebida.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.
- ABRAMO, P. **Pesquisa em Ciências Sociais**, projeto e planejamento. São Paulo: T. Queiroz, 1979.
- ALHIDARI, A. M.; ALASSAF, J.; AL-MOTAWA, A. Store equity: reformulation of store equity dimensions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 213-232, 2020.
- ALTIGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S. Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 213, n. 3, p. 237-248, 2005.
- ASSMANN, J. Memória comunicativa e memória cultural. **História Oral**, v. 19, n. 1, p. 115-128, 2016.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. **Journal of business research**, v. 35, n. 3, p. 201-206, 1996.
- BABIN, B. J.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of business research**, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003.
- BADENHOP, A.; FRASQUET, M. Online Grocery Shopping at Multi channel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. **Journal of Food Products Marketing**, v. 27, n. 2, p. 89-104, 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Almedina, 2011.
- BARROSO, L. P.; ARTES, R. **Análise multivariada**. Lavras: Ufla, p. 151, 2003.
- BELL, D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. Howtow in in an omnichannel world. **MIT Sloan Management Review**, v. 56, n. 1, p. 45, 2014.
- BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.
- BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. **Metodologia científica**, 6. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. Raghav. Onrisk, convenience, and Internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 11, p. 98-105, 2000.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of marketing**, 1998.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of marketing research**, v. 36, n. 2, p. 171-186, 1999.

BOUZAABIA, O.; VAN RIEL, A. C.R; SEMEIJN, J. Managing in store logistics: a fresh perspective on retail service. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 2, 2013. Disponível em:
<<https://repository.uhn.nl/bitstream/handle/2066/112122/112122pos.pdf>> Acesso em: 3 de mai. 2021.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y. J.; RAHMAN, Mohammad S. **Competing in the age of omnichannel retailing**. Cambridge/MA: MIT, 2013.

CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.

CAMBRA-FIERRO, J. CENTENO, E. OLAVARRÍA, A. VÁZQUEZ CARRASCO, R. Factores de éxito CRM: um estudo exploratório em el sector bancario español. **Universia Business Review**, v. 3, n. 43, 2014.

CARDOSO, F. A. R. **Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação Servqual**, 186 f, 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências) Setor Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade federal do Paraná, 2004.

CERIBELI, H. B.; FREITAS, W. M. TAMASHIRO, H. R. S. Atributos da imagem da loja física que influenciam na formação da imagem da loja virtual da mesma marca varejista. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 8, p. 76133-76155, 2021.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. **Gestão. Org**, v. 12, n. 2, p. 147-152, 2014.

DABHOLKAR, P; THORPE, D. I.; RENTZA, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3-6, 1996.

DAIKELER, J.; BOŠNJAK, M.; MANFREDA, K. Web versus other survey modes: an updated and extended meta-analysis comparing response rates. **Journal of Survey Statistics and Methodology**, v. 8, n. 3, p. 513-539, 2020.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020.

DAUGHERTY, T.; EASTIN, M. S.; BRIGHT, L. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. **Journal of interactive advertising**, v. 8, n. 2, p. 16-25, 2008.

DAVIS, S.; LONGORIA, T. Harmonizing your touch points. **Brand packaging**, v. 1, p. 17-23, 2003.

DEMIRTAS, B. K. The antecedents of store image and customer satisfaction. **International Journal of Research in Business and Social Science**, v. 3, n. 3, p. 48-62, 2014.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. São Paulo: Artmed, 2006.

DIALLO, M. F.; BURT, S.; SPARKS, L. The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. **European Business Review**, v. 27, n. 5, 2015.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: to wardan integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DRUDI, J. **Aplicabilidade do modelo Store Equity**: um estudo em uma panificadora na cidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte: PUC, 2010.

DZIUBAN, Charles D.; SHIRKEY, Edwin C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. **Psychological bulletin**, v. 81, n. 6, p. 358, 1974.

EASINGWOOD, C.; COELHO, F. Single versus multiple channel strategies: typologies and drivers. **The Service Industries Journal**, v. 23, n. 2, p. 31-46, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC Editora. 2000.

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

ESBJERGA, L.; BOUTRUPJENSEN, B.; BECH-LARSEN, T.; BARCELLOS, M. D.; BOZTUG, Y.; GRUN, K. G. An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 4, p. 445-456, 2012.

FERREIRA, M. A. M.; VENÂNCIO, M. M.; ABRANTES, L. A. Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. **Economia aplicada**, v. 13, p. 333-347, 2009.

FIELD, A. **Discovering statistic using SPSS**. Sage publications, 2009.

FLORÊNCIO, J. C. F.; SPERS, E. E.; SILVA, H. M. R.; PIZZINATTO, N. K. Segmentação de Mercado e Dimensões do Store Equity: Um Estudo no Varejo da Construção Civil. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 1, p. 125-143, 2020.

FROST, R. D.; STRAUSS, J. **E-marketing**. New York: Routledge, 2016.

GALLART-CAMAHORT, V.; FIOL, L. C.; GARCÍA, J. S. Influence of the Internet on Retailer's Perceived Quality in the Generation of Retailer's Brand Equity. **The Journal of Business Perspective**, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177%2F0972262921992212>> Acesso em: 5 jul. 2021.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARCIA, S. **Gestão 4.0 em Tempos de Disrupção**. São Paulo: Blucher, 2020.

GIL-SAURA, I.; MOLINA, M. E. R.; BERENGUER-CONTRI, G. Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailers technology. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 7, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1035>> Acesso em: 5 jul. 2021.

GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. E.; MICHEL, G.; CORRALIZA-ZAPATA, A. Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. **The International Review of Retail**, v. 23, n. 2, 2013.

GRACIOLA, A. P.; TONI, D.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, n.1, 2020.

GREWAL, D.; MOTYKA, S.; LEVY, M. The evolution and future of retailing and retailing education. **Journal of Marketing Education**, v. 40, n. 1, p. 85-93, 2018.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; SISODIA, R.; NORDFÄLT, J. Enhancing customer engagement through consciousness. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p.55-64, 2017.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, p. 37-53, 2013.

HAIR JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C., BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. New Jersey, 1998.

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

HAIR JÚNIOR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. 6. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.

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. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.5931&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 30 de abr. 2021.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. **Journal of Marketing research**, v. 31, n. 3, p. 412-422, 1994.

HOLMES, S. **Firm innovations from voluntary dyadic engagement with nonprofit organisations: an exploratory UK study**, 2010, 291f. Tese (Doutorado Management), School of Management, Cranfield University. London: United Kingdom, 2010.

HOSSEINI, Z.; JAYASHREE, S.; MALARVIZHI, C. Store image and its effect on customer perception of retail stores. **Asian Social Science**; v. 10, n. 21, 2014.

JARDIM FILHO, E. J.; BASTOS, S. A. P.; BORGES, L. F. MELLO. Fatores que Afetam a Imagem de Redes de Supermercados: Caso de Varejistas no Maranhão. **Caderno Profissional de Administração Unimep**, v. 9, n. 2, 2020.

JUANEDA-AYENSA, E.; MOSQUERA, A.; SIERRA MURILLO, Y. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. **Frontiers in psychology**, v. 7, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>> Acesso em: 5 de jul. 2021.

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

KENT, A. M.; KIRBY, A. E. The design of the store environment and its implications for retail image. **The International Review of Retail**, v.19, n. 4, 2009.

KERSMARK, M.; STAF LUND, L. **Omni-channel retailing: blurring the lines between online and offline**, 63 f, 2015. Dissertação (Mestrado in Business Administration)- Jönköping International Business School, Suécia: Jönköping University, 2015.

KIRAN, K.; DILJIT, S. Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? **Malaysian Journal of Library & Information Science**, v. 16, n. 2, p. 95-113, 2017.

KILLIAN, G.; MCMANUS, K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. **Business horizons**, v. 58, n. 5, p. 539-549, 2015.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. **Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering**, 57f, 2007, Department of Computer Science University of Durham. Mathematics Keele University Keele, Staffs: University Keele, 2007.

KLEINEBERG, K.; BOGUÑÁ, M. Competition between global and local online social networks. **Scientific reports**, v. 6, n. 1, p. 1-12, 2016.

KOTLER, P. The major tasks of marketing management. **Journal of marketing**, v. 37, n. 4, p. 42-49, 1973.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **B2B brand management**. Springer Science & Business Media, 2006.

KOTLER, P. Kotler: some of my adventures in marketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, 2017.

KUMAR, P. An examination of the relationship among store image attributes, customer satisfaction and loyalty behavior. **Pacific Business Review International**, v. 10, 2017.

LEE, Sanghyun; DUBINSKY, Alan. Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 21-36, 2003.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMPASIRISUWAN, N.; DONKWA, K. A structural equation model for enhancing online brand community loyalty. **The Journal of Behavioral Science**, v. 12, n. 1, p. 95-110, 2017.

LIN, Y. H. Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2254-2259, 2015.

LOPES, A. L. M.; FRACOLLI, L. A. Revisão sistemática de literatura e metas síntese qualitativa: considerações sobre sua aplicação na pesquisa em enfermagem. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 771-778, 2008.

LOPES, H. E. G.; TEIXEIRA, D. J. **As relações entre estratégia e marketing**: um estudo sobre a mensuração da qualidade percebida dos serviços prestados por 88 pequenas e médias empresas do Estado de Minas Gerais. Projeto de pesquisa apresentado à FAPEMIG. Belo Horizonte, 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2011.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. Propaganda no Facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 24, n. 2, p. 189-217, 2018.

MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. São Paulo: Bookman Editora, 2001.

MARTENSON, R. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 7, p. 544-555, 2007.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, 2009.

MARY, J.; NAUD, T. **Merchandising Techniques in Halmstad Hypermarkets**. Halmstad University Repro service, Halmstad, 2015. Disponível em: <<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:851544/FULLTEXT01.pdf>> Acesso em: 30 de abr, 2021.

MÖLLER, J.; HERM, S. Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 4, p. 438-446, 2013.

MOISESCU, O. I.; ALLEN, B. The relationship between the dimensions of brand loyalty. An empirical investigation among Romanian urban consumers, **Management & Marketing**, v. 5, n. 4, 2010.

MIRANDA, F. D. **Verificação da aplicabilidade do modelo store equity**: um estudo em loja de material de construção, reformas e decoração da região metropolitana de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte/MG: PUC, 2009.

MESQUITA, J. C. M; LARA, J. E. Investigação empírica sobre os atributos determinantes do comportamento do consumidor em compras frequentes. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul Editora, v. 9, 2004.

MUNHOZ, E. C. V. **Aplicação do Modelo Store Equity**: um estudo em um supermercado de Belo Horizonte. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte/MG: PUC, 2009.

NAIR, S. R.; SHAMS, S. M. R. Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: Insights from an emerging market context. **EuroMed Journal of Business**, 2020.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKAR, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.

NEISSE, A. C.; HONGYU, K. Aplicação de componentes principais e análise fatorial a dados criminais de 26 estados dos EUA. **E&S Engineering and Science**, v. 5, n. 2, p. 105-115, 2016.

OLIVEIRA, A. C. **Limites e Possibilidades de aplicação do modelo storeequity: um estudo em uma panificadora na cidade de Campinas-SP.** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG: PUC, 2010.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

ÖZER, S. U.; KÖSE, B. Ç. Research on the relationship between brand experience and brand name with customer satisfaction. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, v. 1, n. 1, p. 10-20, 2013.

PANTANO, E., P.; G., SCARP, D.; DENNIS, C. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 209-213, 2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing.** São Paulo: Alta Books Editora, 2018.

PHAM, L. T. M.; DO, H. N.; PHUNG, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. **Acta Oeconomica Pragensia**, v. 24, n. 5, p. 14-30, 2016.

PRASAD, K.; DEV, C. S. Managing hotel brand equity. A customer-centric framework for assessing performance. **The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 22-31, 2000.

ROCERETO, J. F.; MOSCA, J. B. The differential roles of product brand image and store brand image in retail loyalty: a self-concept image congruity perspective. **Journal of Business & Economics Research**, v. 10, n. 2, p. 77-96, 2012.

RODRIGUES, P. C. L. Importância das associações à marca na construção do capital da marca. **Economia & empresa**, v. 2, n.10, p. 205-231, 2010.

ROGERS, D. L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROMANIUK, J.; SHARP, B.; PAECH, S.; DRIESENER, C. Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation. **Australasian marketing journal**, v. 12, n. 3, p.70-80, 2004.

ROY, S.; MOORTHY, Y. L. R. Technology readiness, perceived ubiquity and M-commerce adoption: The moderating role of privacy. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, 2017.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **BrazilianJournalofPhysicalTherapy**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SCUSSEL, F. B. C. IsConsumer Experience the Next Best Thing? Reflectionsfrom a systematic review andresearch agenda proposition. **CBR-ConsumerBehavior Review**, v. 3, n. 2, p. 57-69, 2019.

SHIGAKI, H. B.; RODRIGUES, A. C.; MACEDO, S. B.; OLIVEIRA, C. C. G. Store equity: teste do modelo teórico em uma rede de varejo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 19, n. 5, p. 101-121, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2019.v19i5.1588>> Acesso em: 30 de abr. 2021.

SIVADAS, E.; BAKER-PREWIT, J. Anexaminationoftherelationshipbetweenservicequality, customersatisfaction, and store loyalty. **InternationalJournalofRetail&Distribution Management**, v. 28, n. 2, p. 73-82, 2014

SILVEIRA, J. A.; LEPSCH, S. L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração**, v. 32, n. 2, p. 20-24, 1997.

SMITH, K.; HANOVER, D. Experiential marketing: Secrets, strategies, andsuccess stories fromtheWorld'sgreatestbrands. **John Wiley& Sons**, n.1, 2016.

SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 1, p. 1-17, 1997.

STONE, M.; BEARMAN, D.; BUTSCHER, S.; GILBERT, D.; CRICK, P.; MOFFETT, T. The effectofretailcustomerloyaltyschemes-detailedmeasurementortransforming marketing? **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 305-318, 2004.

SWOBODA, B.; BERG, B.; SCHRAMM-KLEIN, H.; FOSCHT, T. The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 3, p. 51-262 2013, 2013.

SWOBODA, B.; HAELSIG, F.; MORSCHETT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17. n.4,2007.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics Upper Saddle River**. Boston, MA: Pearson, 2013.

TAMASHIRO, H. S.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. G. Comportamento do Consumidor e os Atributos Que Sinalizam as Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 54-83, 2011.

TEIXEIRA, D. J.; OLIVEIRA, C. C. G.; PIRES, M. C. Store Equity: Testing a conceptual model in retail marketing. In: XIV International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science: The European Institute of Retailing and Services Studies. **Anais...São Francisco/ EUA, EIRASS, 2007.**

TERBLANCHE, N. S. The mediating role of customers satisfaction and loyalty in predicting the word of mouth of supermarket customers. **Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists**, v. 20, n. 4, p. 23-37, 2011.

TERBLANCHE, N. S. The influence of value on loyalty in the supermarket industry. **Acta Oeconomica**, v. 63, n. 2, 2013.

THEODORIDIS, P. K.; CHATZIPANAGIOTOU, K. C. Store image attributes and customer satisfaction profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, 2009.

TROIVILLE, J.; HAIR, J. F.; CLIQUET, G. Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 73-84, 2019.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effect on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VAN RENSBURG, M. J.; DAVIS, A.; VENTER, P. Making strategy work: The role of the middle manager. **Journal of Management & Organization**, v. 20, n. 2, p. 165-186, 2014.

VERA, J.; TRUJILLO, A. Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (Emcaser). **innovar**, v. 27, n. 63, p. 43-59, 2017.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1), p. 31-41, 2009.

WANG, L. C.; CHANG, L.; WYSONG, S. An empirical investigation of the influence of optimum stimulation level in retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n.1, 2012.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. **Journal of retailing**, v. 57, n. 3, p. 68-85, 1981.

YAMAMOTO, P. Y.; CORDOVA, M. L. O.; MAZZEI, L. C. Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência Através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2B. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 64-78, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YUROVA, Y.; RIPPÉ, C. B.; WEISFELD-SPOLTER, S.; SUSSAN, F.; ARNDT, A. Not all adaptive selling too consumers is influential: The moderating effect of product type. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 271-277, 2017.

ZARANTONELLO, L; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. São Paulo: AMGH Editora, 2014.

ZHANG, T.; AGARWAL, R; LUCAS, H. C. The value of it-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. **Management Information Systems**, v. 35, n. 4, p. 859-882, 2011.

ZHOU, Q; AITAMER, G. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The Case of Nature & Découvertes**, 84f, 2011. Business Administration Master's Thesis. Karlstad, Suécia: Karlstad Business School, 2011. Disponível em: <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428415/fulltext01.pdf>> Acesso em: 5 jun. 2021.

APÊNDICE A

Lista de autores e palavras-chave

Palavras-Chave	Autores/Ano
Imagem	Hartman e <i>Spiro</i> (2005)
	Teixeira; Oliveira e Pires (2007)
	Munhoz (2009)
	Oliveira (2010)
	Shigaki <i>et al.</i> (2019)
	Florêncio <i>et al.</i> (2020)
	Kent e Kirby (2009)
	Diallo, Burt e Sparks (2015)
	Hosseini, Jayashree e Malarvizhi (2014)
	Rocereto e Mosca (2012)
	Demirtas (2014)
	Kumar (2017)
	Jardim Filho (2020)
	Graciola <i>et al.</i> (2020)
Marca	Swoboda <i>et al.</i> (2007)
	Swoboda <i>et al.</i> (2013)
	Gil-Saura, Molina e Berenguer-Contri (2013)
	Rocereto e Mosca (2012)
	Troiville, Hair e Cliquet (2019)
	Rodrigues (2010)
Mídia social, digital, tecnologia	Gallart-Camahor, Fiol e García (2021).
	Badenhop e Frasquet (2021)
	Gil-Saura, Molina e Berenguer-Contri (2013)
Qualidade, atendimento	Hartman e <i>Spiro</i> (2005)
	Teixeira e Oliveira e Pires (2007)
	Munhoz (2009)
	Oliveira (2010)
	Shigaki <i>et al.</i> (2019)
	Florêncio <i>et al.</i> (2020)
	Bouzaabia, Van Riele Semeijn (2013)
Satisfação, lealdade	Hartman e <i>Spiro</i> (2005)
	Teixeira, Oliveira e Pires (2007)
	Munhoz (2009)
	Oliveira (2010)
	Shigaki <i>et al.</i> (2019); Oliveira (2010).
	Florêncio <i>et al.</i> (2020)
	Esbjerga <i>et al.</i> (2012).
	Swoboda (2013)
	Rocereto e Mosca (2012)
	Terblanche (2011)
	Kumar (2017)

...continuação

Palavras-Chave	Autores/Ano
Lembrança	Hartman e <i>Spiro</i> (2005)
	Teixeira, Oliveira e Pires (2007)
	Munhoz (2009)
	Oliveira (2010).
	Shigaki <i>et al.</i> (2019)
	Florêncio <i>et al.</i> (2020)
	Alhidari, AlassafeJAI-Motawa (2020)
	MaryeNaud (2015)
	Terblanche (2013)
	Kumar (2017)

Fonte: elaborado pelo autor, 2021.

APÊNDICE B

Questionário

Este trabalho visa identificar a percepção dos consumidores dos Supermercados Supernosso, frente à lealdade, a qualidade percebida, a lembrança da loja, a imagem da loja e a presença digital.

Trata-se de uma pesquisa estritamente acadêmica, desenvolvida pelo aluno Felipe Alvim Quinet de Andrade para o trabalho de conclusão de curso no Mestrado Acadêmico da Unihorizontes, sob orientação da Professora Doutora Helena Belintani Shigaki.

Solicitamos a sua colaboração para preencher este questionário, totalmente anônimo e confidencial. Os resultados da pesquisa serão apresentados em congressos e revistas nacionais e internacionais. O tempo médio de participação é de 6 minutos.

Marque uma das opções, após a leitura do texto acima:

CONCORDO com a minha participação voluntária neste estudo

DISCORDO com a minha participação voluntária neste estudo (o questionário será encerrado)

Parte 1 – Compras no supermercado

C01 – Quando foi sua última compra no Supermercado

Há menos de 1 semana

Há mais de 1 e menos de 3 semanas

Há mais de 1 e menos de 2 meses

Há mais de 3 meses

Nunca comprei (Finalizar o questionário. Agradeça pela participação)

Parte 2 – Componentes:

Em cada afirmativa a seguir marque seu grau de concordância em escala crescente, na qual 0 refere-se a discordo totalmente e 10 refere-se a concordo totalmente.

L01 – Sempre que me pedem referências sobre um supermercado, indico a loja do supermercado em questão.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

L02 – Mais da metade de minhas compras em supermercado é feita na loja do supermercado em questão.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

L03 – Considero a loja do supermercado em questão como a minha primeira escolha para as compras em um supermercado.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

A01 – Quando penso em um supermercado, a loja do supermercado em questão é a primeira que me vem à mente.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

A02 – Sou capaz de reconhecer a loja do supermercado em questão dentre outras lojas de supermercado.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

A03 – Eu tenho uma opinião formada sobre a loja do supermercado em questão.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

Qual: _____

(opcional)

A04 – Algumas características da loja do supermercado em questão vêm à minha mente rapidamente.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

Quais: _____

(opcional)

Q01 – Confio na qualidade dos produtos e nos serviços oferecidos pela loja do supermercado em questão.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

Q02 – Sempre fui bem atendido(a) na loja do supermercado em questão.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

Q03 – Os produtos oferecidos pela loja do supermercado em questão atendem todas as minhas expectativas.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

Q04 – Os serviços e experiências oferecidos pela loja do supermercado em questão atendem a todas as minhas expectativas.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

I01 – A localização da loja do supermercado em questão atende a minha expectativa.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

I02 – O ambiente físico da loja do supermercado em questão é agradável.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

I03 – Os preços das mercadorias encontrados na loja do supermercado em questão estão de acordo com o que estou disposto a pagar.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

I04 – A loja do supermercado em questão apresenta variedade adequada de produtos.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

I05 - Você se lembra de alguma propaganda da loja do supermercado em Questão?

() Não

() Sim

Quais: _____ (opcional)

I06 - A propaganda da loja do supermercado em questão é capaz de transmitir o que a loja realmente é.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

D01. Os conteúdos apresentados nas redes sociais da empresa atende às suas expectativas.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

D02. As entregas de suas compras realizadas através dos canais digitais da empresa atende às suas expectativas.

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

D03. O tempo de resposta dos canais de relacionamentos digitais das empresas atende às suas expectativas

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

D04. As promoções realizadas através dos canais digitais da empresa atende às suas expectativas

Discordo totalmente 0() 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9()
10() Concordo totalmente

D05 Você acompanha as divulgações realizadas pelos influenciadores digitais

() Não

() Sim

Quais: _____ (opcional)

Parte 03 – Dados do respondente

D01 – Idade

() Até 19 anos

() Entre 20 e 25 anos

() Entre 26 e 31 anos

() Entre 32 e 37 anos

() Entre 38 e 43 anos

() Entre 44 e 49 anos

() 50 anos ou mais

D02 – Sexo

() Feminino

() Masculino

D03 – Escolaridade

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

D04 – Renda familiar

- Até R\$ 880,00
- Entre R\$ 881,00 e R\$ 2.640,00
- Entre R\$2.641 e R\$5.280,00
- Entre R\$5.280,00 e R\$7.920,00
- Acima de R\$7921,00

Bairro: _____ (obrigatório)

D05 – Em uma palavra, destaque o seu sentimento em relação à loja do supermercado em questão.

_____ (opcional)