

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

WALQUÍRIA MARINHO DE FREITAS

**Um estudo da influência da imagem da loja física sobre a imagem da
loja virtual da mesma marca varejista**

MARIANA
2017

WALQUÍRIA MARINHO DE FREITAS

Um estudo da influência da imagem da loja física sobre a imagem da loja virtual da mesma marca varejista

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

MARIANA
2017

F866e Freitas, Walquíria Marinho de
Um estudo da influência da imagem da loja física sobre a imagem da loja virtual da mesma marca varejista./ Walquíria Marinho de Freitas. – 2017.
28f.: il.

Orientadora: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

Monografia (Graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. Área de concentração: Administração

1.Comércio varejista. 2. Comportamento do consumidor. 3. Comércio eletrônico. I. Ceribeli, Harrison Bachion. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU:658.8

Catálogo: sisbin@sisbin.ufop.br

WALQUÍRIA MARINHO DE FREITAS

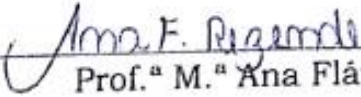
Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli

COMISSÃO EXAMINADORA


Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli – Presidente da banca


Prof.ª Dr.ª Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro


Prof.ª M.ª Ana Flávia Rezende

Mariana, 08 de dezembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Harrison Bachion Ceribeli, pela paciência e compreensão, sempre disposto a ensinar, tornando possível a conclusão desta monografia. Definitivamente um grande professor.

Agradeço à Prof.^a Carolina Maranhão, por acreditar em minha capacidade e me guiar em minhas conquistas dentro da comunidade acadêmica.

Agradeço à minha família, minha base, pelo suporte e carinho.

Agradeço à Minhas Novas, minha república ouro-pretana, que me acolheu e me ajudou a amadurecer.

Agradeço à família López, por me receber como uma filha num momento decisivo da minha vida.

“Somos infinitos”.

John Green

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como os diferentes atributos que formam a imagem da loja física influenciam a imagem da loja virtual do varejista que trabalha com a mesma marca em ambos os formatos. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma survey junto a 420 e-consumidores residentes em três cidades do Estado de Minas Gerais: Mariana, Belo Horizonte e Ouro Preto. Para tratamento estatístico dos dados, as variáveis foram agrupadas por meio da Análise Fatorial Exploratória. Depois, os fatores referentes à imagem da loja física foram utilizados como variáveis independentes, enquanto os fatores referentes à imagem da loja virtual foram utilizados, um a um, como variáveis dependentes em uma Análise de Regressão Múltipla. Como resultado, constatou-se que o ambiente de loja, o atendimento, os produtos e preços, a localização e a comunicação de marketing, todos relacionados à loja física, exercem influência sobre a imagem formada pelos consumidores acerca de determinada loja virtual, que engloba a segurança e confiabilidade do *website*, interface do *website*, preços e promoções, nível de interação entre o *website* e o consumidor, variedade de produtos e informações disponíveis no *website*. A contribuição dessa pesquisa reside na identificação da relação que existe entre a imagem da loja física e a da loja virtual na mente do consumidor, trazendo uma nova linha de investigação a ser explorada em pesquisas futuras na área do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Imagem da loja física. Imagem da loja virtual. Comportamento do e-consumidor. Varejo eletrônico.

ABSTRACT

This research aimed to analyze how the different attributes that form the image of the physical store influence the image of the virtual store of the retailer that works with the same brand in both formats. To reach the proposed objective, a survey was carried out with 420 e-consumers residing in three cities of the State of Minas Gerais: Mariana, Belo Horizonte e Ouro Preto. For the statistical treatment of the data, the variables were grouped through the Exploratory Factor Analysis. Then, the factors related to the physical store image were used as independent variables, while the factors related to the virtual store image were used, one by one, as dependent variables in a Multiple Regression Analysis. As a result, it was found that the shop environment, service, products and prices, location and marketing communication, all related to the physical store, influence the image formed by consumers about the virtual store of the same retailer, which includes the security and reliability of the website, website interface, prices and promotions, the level of interaction between the website and the consumer, variety of products and information available on the website. The contribution of this research lies in the identification of the relationship between the physical store image and the virtual store image in the consumer's mind, bringing a new line of research to be explored in future consumer behavior research.

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

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Conceito de imagem no contexto mercadológico	8
2.2 Imagem de marketing e o processo de decisão de compra.....	9
2.3 Imagem da loja física e da loja virtual	10
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
4.1 Análise Fatorial Exploratória	14
4.2 Análise de Regressão Múltipla.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE A	26

1. INTRODUÇÃO

A Internet é um sistema global que permite que ocorram, de maneira ágil e dinâmica, trocas de informações, serviços, interações humanas, atividades de entretenimento e transações comerciais, sendo esta última opção denominada de comércio eletrônico ou *e-commerce*.

De acordo com relatório Webshoppers, produzido pelo Ebit, em 2012, foi realizado um total de 66,7 milhões de pedidos via comércio eletrônico no Brasil, o que representa um aumento de 24,2% em relação ao ano anterior. Dados mostram também que, até o ano de 2012, pelo menos 42,2 milhões de brasileiros já fizeram no mínimo uma compra online, sendo que, em 2015, esse número chegou a 48 milhões.

Dados mais atuais, também apresentados no relatório Webshoppers, mostram que o comércio eletrônico brasileiro registrou um crescimento nominal de 7,4% em 2016, alcançando um faturamento de R\$44,4 bilhões, o que evidencia que esse novo formato de loja está se tornando cada vez mais presente na vida dos brasileiros.

Visualizando nessa expansão do *e-commerce* uma oportunidade, muitos varejistas, que tradicionalmente atuavam apenas com o formato de lojas físicas, passaram a atuar também no meio virtual.

Importante destacar que tal estratégia multicanal aproveita-se do fato de que a confiança que os consumidores depositam na marca do varejista tradicional (*off-line*) tende a influenciar a confiança atribuída ao negócio eletrônico da mesma empresa (HAHN; KIM, 2009), o que evidencia que a imagem da loja física afeta a imagem da loja virtual do mesmo grupo varejista.

Neste contexto, delimitou-se como objetivo para esta pesquisa analisar como os diferentes atributos que formam a imagem da loja física influenciam a imagem da loja virtual do varejista que trabalha com a mesma marca em ambos os formatos.

A justificativa para esta pesquisa reside na evolução do comércio eletrônico no Brasil e tendência de expansão nos próximos anos, dado que, em 2015, registrou-se um crescimento nominal de 16% nas vendas desse setor em relação ao ano de 2014 (EBIT, 2016) e, em 2016, mesmo com um cenário desfavorável marcado por retração da atividade econômica, a partir do meio do ano, o *e-commerce* apresentou um crescimento nominal de 5,2%, passando a contar com 47,93 milhões de e-consumidores ativos ao final desse mesmo ano (EBIT, 2017).

De forma complementar, esta pesquisa justifica-se, pois tem o potencial de contribuir com o planejamento de marketing das organizações varejistas multicanais, de modo que estas possam aproveitar melhor os atributos das lojas tradicionais para estimularem a formação de uma imagem favorável por parte de seus consumidores em relação a suas lojas eletrônicas, alavancando as vendas de ambos os modelos de negócios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de imagem no contexto mercadológico

Segundo De Toni (2005), as imagens são um conjunto de representações mentais que expressam como certo objeto é percebido por um indivíduo, seja de maneira física, psicológica, emocional, cultural ou social, podendo ser consideradas como o principal conteúdo do pensamento, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento humano.

Nesta mesma linha, Barich e Kotler (1991) defendem que o conceito de imagem representa tudo aquilo, incluindo as crenças, atitudes e impressões, que um indivíduo associa a determinado objeto. De acordo com esses mesmos autores, a imagem pode ser considerada um construto subjetivo, à medida que se refere ao agregado de percepções que cada indivíduo desenvolve frente a um objeto.

O conceito de imagem e sua tipologia ainda estão em construção; todavia, já se consolidou o entendimento de que tal construto é constituído por diferentes dimensões, sendo elas tangíveis ou intangíveis, mensuráveis ou incomensuráveis, mutáveis ou mais estáveis ao longo do tempo (DE TONI, 2005).

Segundo Barich e Kotler (1991), no contexto mercadológico, é possível identificar quatro tipos de imagens formadas pelos consumidores: a da marca (conjunto de atributos que o público associa a uma marca), a dos produtos (características, benefícios e categorias que os consumidores associam aos produtos de uma empresa), a de marketing (percepção dos consumidores a respeito da oferta global que determinada empresa disponibiliza no mercado) e a corporativa (como o público vê a organização e percebe sua atuação no mercado e na sociedade).

As imagens formadas pelos consumidores impactam suas preferências e, por conseguinte, o volume de vendas e a participação de mercado das diferentes

organizações que competem no mercado (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994), assim como influenciam o nível de sucesso obtido por elas no lançamento de produtos e abertura de novas lojas (DE TONI, 2005).

Neste sentido, faz-se imprescindível compreender quais variáveis moldam a construção da imagem por parte dos consumidores, sendo neste trabalho abordada especificamente a imagem de marketing.

2.2 Imagem de marketing e o processo de decisão de compra

Quando o consumidor reconhece uma necessidade não satisfeita ou um nível incômodo de tensão, tem-se origem o processo de compra, quando ele passa a buscar informações sobre produtos/serviços disponíveis no mercado para suprir a necessidade identificada (GÔUVÊA; OLIVEIRA; NAKAGAWA, 2013; MERLO; CERIBELI, 2014).

Ao buscar tais informações, o indivíduo depara-se com os estímulos provenientes das ações estratégicas executadas pelas organizações no que diz respeito a seu composto de marketing, o que inclui as decisões de produtos, preços, distribuição e comunicação (GÔUVEA; OLIVEIRA; NAKAGAWA, 2013).

A combinação desses estímulos dirigidos ao consumidor potencial, somada a fatores de ordem psicológica, tais como motivação, processo perceptual, conhecimentos acumulados e valores, influencia a formação das representações mentais relacionadas a cada organização e oferta disponibilizada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Verifica-se, desta forma, que o consumidor, ao buscar informações sobre as alternativas existentes no mercado, depara-se com estímulos externos provenientes dos diferentes compostos mercadológicos, que, combinados com fatores internos, originam as imagens de marketing acerca dos produtos e serviços disponíveis para satisfazer suas necessidades (MERLO; CERIBELI, 2014).

Essas imagens irão influenciar as etapas subsequentes do processo de compra, referentes à avaliação de alternativas e decisão de compra, quando o consumidor avalia e escolhe qual produto ou serviço adquirir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Em seguida, cabe ao consumidor definir onde realizará a compra. Todavia, antes de escolher em qual ponto de venda comprar, o consumidor escolhe se irá efetuar a compra no varejo tradicional, de loja física, ou no varejo eletrônico. Almeida (2014) lista alguns pontos, tais como a possibilidade de ver e experimentar o produto antes da

decisão de compra, a comodidade de levar o produto na hora e a facilidade de troca, como fatores que influenciam a opção por uma loja física.

Além dos pontos supramencionados, têm-se ainda como desvantagens do comércio eletrônico o longo prazo de entrega, a falta de pessoalidade e confiança nas transações virtuais, a dificuldade de avaliar ou experimentar o produto, a cobrança de taxa de entrega e a possibilidade maior de fraudes, que, somados, levam muitos indivíduos a optarem pelo varejo tradicional (GÔUVEA; OLIVEIRA; NAKAGAWA, 2013).

Por outro lado, a necessidade de um produto exclusivo, a facilidade de fazer compras sem sair de casa, a possibilidade de acessar um catálogo mais diversificado, assim como a falta de tempo, são pontos que favorecem a decisão dos indivíduos pelo comércio eletrônico (GÔUVEA; OLIVEIRA; NAKAGAWA, 2013).

2.3 Imagem da loja física e da loja virtual

Assim como ocorre no momento de escolher qual produto/serviço adquirir, ao decidir entre o varejo tradicional e o comércio eletrônico, o consumidor também é influenciado por suas representações mentais, formadas a partir do composto mercadológico definido pelas empresas varejistas, que engloba variáveis como sortimento, precificação, localização, atendimento, ambiente de loja e comunicação (PARENTE; BARKI, 2014).

No varejo de lojas físicas, a localização da loja é uma das decisões mais importantes, uma vez que não pode ser facilmente alterada, além de envolver, no caso de mudança, ônus significativo, diferentemente de quando é necessário reformular estratégias de venda, promoção e produtos (PARENTE; BARKI, 2014).

Igualmente importante é a atmosfera da loja física, constituída, entre outros elementos, pelas cores, sons e movimentos que podem ativar reações internas no indivíduo, tornando-se elemento estratégico para diferenciar uma loja daquelas concorrentes e chamar a atenção do cliente (FARIAS, 2007). Segundo Kotler (1973), a atmosfera da loja, que inclui estímulos visuais (cores, formas, tamanhos), sonoros (sons, músicas), olfativos (aromas) e de tato (maciez, temperatura), quando planejada, pode causar efeitos emocionais nos clientes, favorecendo a compra.

A escolha das cores é um fator importante na construção da atmosfera do ambiente de compra, uma vez que diferentes combinações visuais despertam no

consumidor prazer, excitação, percepções diversas do nível de preços e intenção de consumir, além de segmentar o público (BAGULHO, 2015). Da mesma forma, a música pode influenciar o ritmo em que os clientes compram (MILLIMAN, 1982) e o aroma desperta sensações que podem estimular os clientes a permanecerem mais tempo na loja (MILOTIC, 2003).

Além da localização e do ambiente de loja, Gouvêa (2013) argumenta que os consumidores formam imagens das lojas físicas com base em atributos que, para eles, são essenciais, o que inclui, além da atmosfera ou ambiente de loja, o nível de serviço prestado, a conveniência proporcionada durante as compras e a eficiência de operações

Por sua vez, Rudiené (2015) elenca outros elementos que impactam a imagem que os consumidores formam de determinada loja física, tais como a variedade de produtos disponíveis, o nível de preços, os investimentos em publicidade e as ações de comunicação. A variedade de produtos disponíveis depende da estratégia de sortimento do varejista, no tocante a profundidade e amplitude, enquanto o nível de preços depende da estrutura de custos da organização, do posicionamento que se almeja perante o mercado consumidor e da forma como a concorrência se comporta no que se refere a esse quesito (PARENTE; BARKI, 2014).

Deve-se destacar que a concorrência, que anteriormente se limitava a diferentes lojas físicas, passou a contar também com as lojas virtuais. Para Cintra (2010), nos últimos anos, com a evolução da tecnologia e da Internet, cresceu a participação do comércio eletrônico, que oferece maior comodidade aos consumidores, à medida que os mesmos podem realizar suas compras sem sair de casa e a qualquer hora do dia.

A imagem que os consumidores formam das lojas que atuam no comércio eletrônico depende do *layout* e *design* dos websites (FARIAS, 2007), assim como das informações disponibilizadas e recursos visuais que permitem uma fuga da rotina e gerem maior prazer durante a navegação (MENON; KAHN, 2002).

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

Além das características do *website*, a questão de confiabilidade e do risco percebido tende a influenciar a imagem que os consumidores formam de determinado varejista eletrônico. Cernev e Leite (2016) argumentam que o comércio eletrônico já se tornou uma realidade brasileira, porém ainda não há total segurança dos usuários em relação à internet, principalmente no que se refere a transações eletrônicas. Portanto, as empresas que investem em segurança do website têm uma chance maior de criar um laço de confiabilidade com seu cliente e, conseqüentemente, fazer disso uma vantagem competitiva para a organização (CERNEV; LEITE, 2016).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

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

Em se tratando de como os dados foram coletados, optou-se pelo modelo transversal, ou seja, houve um recorte único no tempo, sendo coletados dados sobre a exposição e o desfecho simultaneamente (BASTOS; DUQUIA, 2007).

Como método de investigação, decidiu-se pela pesquisa de campo tipo *survey*, a qual, segundo Forza (2002), permite estudar uma amostra, retirada de uma população, por meio da coleta de dados realizada de maneira individual, por meio da aplicação de questionários.

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

O questionário elaborado foi dividido em três partes. Na primeira, foram apresentadas as questões demográficas, que permitiam conhecer o perfil dos respondentes e caracterizar a amostra da pesquisa, além de contar com uma questão filtro, que objetivava identificar se o respondente já havia feito pelo menos uma compra no comércio eletrônico. A segunda parte incluiu questões relacionadas à imagem que o respondente possuía de determinada loja física. Tais questões abordaram os seis

elementos do *mix* de marketing no varejo tradicional: produtos, preço, localização, ambiente de loja, comunicação e atendimento ao consumidor (PARENTE; BARKI, 2014). Já a terceira e última parte do questionário contou com questões associadas ao *mix* de marketing no varejo eletrônico: produtos, preço, comunicação, distribuição, personalização, privacidade, serviço ao consumidor, comunidade, site, segurança e promoção de venda (KALYANAM; McINTYRE, 2002).

É importante ressaltar que o questionário continha uma instrução para que os indivíduos respondessem aos dois últimos grupos de questões pensando em uma loja física que eles conheciam presencialmente, que também possuía uma loja online na qual eles já haviam navegado.

A coleta de dados foi operacionalizada de duas formas: de maneira presencial e virtual. Sendo assim, o questionário foi aplicado tanto pessoalmente quanto disponibilizado, no formato eletrônico, nas redes sociais (Facebook) durante 30 dias, tendo sido divulgado a cada dois dias.

A população-alvo do estudo foi delimitada incluindo os habitantes de 18 anos ou mais das cidades de Ouro Preto, Mariana e Belo Horizonte (todas localizadas no Estado de Minas Gerais) que, além de comparem no varejo de loja física, também possuíam alguma experiência de compra no comércio eletrônico. A justificativa para tal é que os indivíduos que nunca fizeram sequer uma compra no comércio eletrônico poderiam ter algum tipo de aversão ou nutrir crenças negativas acerca desta modalidade de varejo que poderiam enviesar suas respostas. A amostra foi limitada a indivíduos com pelo menos 18 anos, pois este público tende a ter mais autonomia durante o processo de decisão de compra.

Para compor a amostra da pesquisa, optou-se pela técnica de amostragem por conveniência, ou seja, coletaram-se os dados de maneira não aleatória, sendo a amostra escolhida de maneira proposital, não probabilística (LEVIN, 1987).

O tamanho da amostra foi calculado de maneira a manter a proporção de 10 observações para cada parâmetro, recomendada quando se pretende analisar os dados coletados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (HAIR JUNIOR et al., 2009). Considerando que foram adotadas 43 variáveis, a amostra de pesquisa foi definida em 420 observações, uma vez que algumas tiveram que ser descartadas por não se adequarem à pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise Fatorial Exploratória

Com o intuito de agrupar as variáveis originais de pesquisa em um número menor de fatores, simplificando as análises posteriores, optou-se por empregar a técnica estatística denominada Análise Fatorial Exploratória. Como o estudo contou com dois conjuntos de variáveis distintos, um referente à imagem que os consumidores formam em relação à loja física de determinado varejista e outro, à imagem da loja virtual daquele mesmo varejista, foram rodadas duas análises fatoriais.

Todavia, antes de proceder ao emprego da técnica estatística supracitada, calculou-se o Alfa de Cronbach para cada conjunto de variáveis, com o intuito de identificar se havia consistência interna, ou seja, se as variáveis mediam o mesmo construto e, portanto, eram passíveis de agrupamentos (CORTINA, 1993). Hair Junior et al. (2005) recomendam que, uma vez que o coeficiente do teste Alfa de Cronbach varie entre zero e 1, um valor satisfatório para que se considere que as variáveis são altamente correlacionadas entre si é de, no mínimo, 0,6.

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

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

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

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

Depois que garantir que todas as variáveis agrupadas apresentaram comunalidade superior a 0,5, procedeu-se à análise da solução fatorial encontrada, composta por quatro fatores, que foi capaz de explicar 63,977% da variância dos dados originais, percentual considerado aceitável, segundo Hair Junior et al. (2005). Os fatores obtidos, assim como as variáveis agrupadas, podem ser visualizados no Quadro 01.

Ambiente de loja	Atendimento	Produtos e preços	Localização e comunicação de marketing
FÍSICA6	FÍSICA16	FÍSICA1	FÍSICA13
FÍSICA7	FÍSICA18	FÍSICA3	FÍSICA11
FISICA10	FÍSICA17	FÍSICA2	FÍSICA14
FÍSICA9	FÍSICA15	FÍSICA19	
FÍSICA8		FÍSICA20	

Quadro 01: Fatores relacionados à imagem da loja física.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Finalizado o agrupamento das variáveis relacionadas à imagem da loja física, passou-se para a análise fatorial das variáveis utilizadas para mensurar a imagem que os consumidores possuem da loja virtual da mesma empresa.

Porém, assim como ocorreu na etapa anterior da análise que buscou agrupar as variáveis relativas à imagem da loja física, ao se verificarem as comunalidades das 23 variáveis agrupadas, percebeu-se que algumas delas apresentavam valores menores que 0,5, limítrofe inferior recomendado por Hair Junior et al. (2009).

Sendo assim, optou-se por rodar uma nova análise, excluindo-se a variável que apresentou a menor comunalidade (VIRTUAL18). Ainda assim, percebeu-se que algumas variáveis continuavam a apresentar comunalidade inferior a 0,5. Portanto, foram necessárias novas rodadas de análise, excluindo-se, uma a uma, as variáveis com comunalidade inferior ao limítrofe recomendado. Neste sentido, foram excluídas, nessa ordem, as variáveis VIRTUAL18, VIRTUAL13 e VIRTUAL 11, permanecendo então, 20 das 23 variáveis originais referentes à imagem da loja virtual.

Esta nova rodada retornou um KMO igual a 0,907 e p-valor igual a 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett, o que indica a adequação da Análise Fatorial Exploratória para agrupar as 20 variáveis restantes.

Após garantir que todas as variáveis agrupadas apresentassem comunalidade superior a 0,5, procedeu-se à análise da solução fatorial encontrada, composta por cinco fatores, que foi capaz de explicar 65,075% da variância dos dados originais, percentual considerado aceitável, de acordo com Hair Junior et al. (2005). Os fatores obtidos e as variáveis agrupadas em cada um deles podem ser visualizadas no Quadro 02.

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

Quadro 02: Fatores relacionados à imagem da loja virtual.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4.2 Análise de Regressão Múltipla

Depois de agrupar os dois conjuntos de variáveis originalmente empregados no estudo, foram rodadas cinco análises de regressão múltipla, sendo que, em cada uma delas, foi adotada como variável dependente um dos fatores obtidos na análise fatorial das variáveis relacionadas à imagem da loja virtual (segurança e confiabilidade do website; interface amigável; preços e promoções; nível de interação entre o website e o consumidor; e variedade de produtos e informações). Por outro lado, como variáveis independentes em cada regressão, foram utilizados, conjuntamente, os quatro fatores obtidos na análise fatorial das variáveis referentes à imagem da loja física (ambiente de loja; atendimento; produtos e preços; localização e comunicação de marketing).

A primeira regressão teve como variável dependente o fator “segurança e confiabilidade do website”. Foram obtidos três modelos, sendo escolhido para análise o terceiro, que apresentou o maior coeficiente de correlação dentre eles, no valor de 0,365, evidenciando baixo poder de explicação das variáveis independentes.

O coeficiente de determinação ajustado obtido foi de 0,127, ou seja, o modelo de regressão retornado pelo SPSS mostrou-se capaz de explicar 12,7% da variação na percepção dos indivíduos quanto à segurança e confiabilidade de determinado website.

Depois dessa análise preliminar, conduziu-se um teste ANOVA, cujo p-valor obtido foi 0,000, o que permitiu rejeitar a hipótese nula de que não havia regressão para nenhuma das variáveis independentes incluídas no modelo. De forma complementar, foram conduzidos testes de hipótese individuais para testar cada uma das variáveis independentes, a partir dos quais foi possível rejeitar as hipóteses nulas de que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero.

Analisando conjuntamente os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese realizados para cada variável independente incorporada ao modelo, constata-se sua significância estatística, justificando a continuidade da análise.

A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

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

Sendo:

Y – segurança e confiabilidade atribuídas ao website de determinada empresa;

X₁ – atendimento prestado na loja física da mesma empresa;

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

X₃ – ambiente da loja física da mesma empresa.

Analisando as variáveis independentes do modelo em questão, verifica-se que os consumidores atribuem maior segurança e confiabilidade a um website quando, na loja física do mesmo varejista, avaliam os preços praticados como mais coerentes, recebem um bom atendimento, encontram uma variedade grande de produtos disponíveis e percebem o ambiente da loja como mais confortável e moderno.

Finalizada a primeira análise, rodou-se uma nova regressão, tendo como variável dependente o fator “interface amigável”. Nessa regressão, foram obtidos quatro modelos, sendo o quarto escolhido para análise, uma vez que apresentou o maior coeficiente de correlação, de 0,338, o que indica baixo poder de explicação.

O coeficiente de determinação ajustado obtido foi de 0,106, ou seja, o modelo de regressão retornado pelo SPSS mostrou-se capaz de explicar 10,6% da variação na percepção dos indivíduos acerca do quão amigável é a interface do website.

Após essa análise preliminar, aplicou-se o teste ANOVA, cujo valor obtido foi de 0,004. Dessa forma, rejeitou-se a hipótese nula, ou seja, havia regressão para, pelo menos, uma das variáveis dependentes incluídas no modelo. De forma complementar,

foram conduzidos testes de hipótese individuais para testar cada uma das variáveis independentes, a partir dos quais foi possível rejeitar as hipóteses nulas de que os coeficientes de regressão seriam iguais a zero.

Ao se considerarem os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese realizados para cada variável independente incorporada ao modelo, constata-se sua significância estatística, justificando a continuidade da análise.

A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

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

Sendo:

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

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

X₂ – atendimento prestado na loja física da mesma empresa;

X₃ – ambiente da loja física da mesma empresa;

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

Nota-se, portanto, que a percepção que os consumidores possuem acerca do quão amigável é a interface da loja virtual do varejista sofre influência de todas as variáveis que compõem o mix de marketing aplicado a suas lojas tradicionais, ou seja, do ambiente das lojas físicas, do atendimento prestado pelos vendedores, dos produtos disponíveis e preços praticados, da comunicação de marketing realizada e da localização dos estabelecimentos.

Neste sentido, é possível afirmar que a experiência de compra que os consumidores vivenciaram na loja física de determinado varejista e a imagem que atribuem a ela tende a afetar a imagem que eles atribuem à loja virtual da mesma organização e o quão amigável eles percebem que o *website* é.

Finalizada a análise da primeira regressão, rodou-se uma terceira regressão, que teve como variável dependente o fator “preços e promoções”. O SPSS retornou três modelos, sendo escolhido para análise o terceiro, dado que este foi o que apresentou o maior coeficiente de correlação entre eles, de 0,336, que indica novamente baixo poder de explicação por parte das variáveis independentes.

O coeficiente de determinação ajustado deste terceiro modelo foi de 0,107, o que evidencia que ele é capaz de explicar 10,7% da percepção dos indivíduos a respeito dos preços praticados e promoções realizadas na loja virtual do varejista.

No teste ANOVA realizado, obteve-se p-valor de 0,000, permitindo-se rejeitar novamente a hipótese nula de que não havia regressão para nenhuma variável. Complementarmente, os testes de hipóteses realizados para cada uma das três variáveis independentes incorporadas ao modelo confirmaram a significância estatística de todas elas enquanto influenciadoras do comportamento da variável dependente.

Analisando os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese individuais, constata-se a significância estatística do modelo retornado pelo SPSS, justificando a continuidade da análise.

A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

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

Sendo:

Y – percepção acerca dos preços e promoções de determinado website;

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

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

X₃ – atendimento prestado na loja física da mesma empresa.

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

Após finalizar a terceira análise, rodou-se uma nova regressão, tendo como variável dependente o fator “nível de interação entre o website e o consumidor”. Todavia, como o maior coeficiente de correlação obtido foi de 0,256, valor que indica poder de explicação desprezível do modelo, tal análise foi interrompida.

Finalizando a análise, rodou-se uma quinta regressão, que teve como variável dependente o fator “variedade de produtos e informações”. Nessa última regressão, foram obtidos apenas dois modelos, sendo escolhido para análise o segundo, que apresentou o maior coeficiente de correlação entre eles, de 0,309, o que evidencia poder de explicação baixo do modelo a ser analisado.

O coeficiente de determinação ajustado do modelo foi de 0,091, ou seja, o modelo de regressão retornado pelo SPSS foi capaz de explicar 9,1% da variação na percepção dos clientes acerca da variedade de produtos e informações disponíveis em determinado website.

No teste ANOVA, obteve-se p-valor de 0,003, o que permitiu rejeitar a hipótese nula de que não havia regressão para nenhuma variável incluída no modelo. Em seguida, os testes de hipóteses conduzidos para cada variável independente permitiram concluir que ambas eram estatisticamente significativas.

Analisando os resultados alcançados no teste ANOVA e nos testes de hipótese para cada variável, constata-se a significância estatística do modelo retornado pelo SPSS, justificando a continuidade da análise.

A equação que representa o modelo de regressão obtido pode ser assim descrita:

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

Sendo:

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

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

X₂ – atendimento prestado na loja física da mesma empresa.

Após analisar as variáveis independentes incluídas no modelo supra-apresentado, nota-se que os consumidores tendem a avaliar melhor a variedade de produtos e informações disponíveis no *website* de determinado varejista quando a loja física da mesma empresa possui localização privilegiada e de fácil acesso e se destaca por suas campanhas de comunicação de marketing. Em contrapartida, os consumidores, quando recebem um melhor atendimento na loja física, tendem a avaliar de forma menos favorável as informações e produtos disponíveis no *website* da mesma empresa.

Uma possível explicação para esta segunda constatação é que os consumidores, quando são bem atendidos presencialmente, tendem a obter mais informações e a ter oportunidade de interagir mais com os produtos disponíveis na loja física, o que faz com que se tornem mais críticos ao visitarem o *website* da mesma organização para realizarem suas compras, principalmente no que se refere aos produtos e informações encontradas.

Analisando conjuntamente todas as regressões efetuadas, percebe-se que a experiência de compra presencial vivenciada por determinado consumidor e a imagem que ele atribui à loja física de uma empresa tendem a influenciar a imagem que ele atribui à loja virtual ou *website* pertencente à mesma organização.

Em outras palavras, foi possível constatar que a imagem que os consumidores formam em relação à loja física tende a impactar a imagem que eles formam a respeito da loja virtual do mesmo grupo varejista.

Todavia, para finalizar, é importante ressaltar que, conforme os resultados estatísticos obtidos, a influência que a imagem da loja física exerce sobre a imagem atribuída à loja virtual da mesma organização é reduzida, ou seja, apesar de os consumidores associarem ambas, os dois formatos de negócios devem ser tratados, do ponto de vista mercadológico, de modo diverso, à medida que a gestão de marketing tradicional no varejo de loja física é substancialmente diferente da gestão de marketing no comércio eletrônico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à popularização da Internet, a compra de produtos via comércio eletrônico está se tornando cada vez mais recorrente no Brasil. A comodidade que esse tipo de transação oferece para o cliente, além da facilidade de acesso, por meio de computadores, *tablets* ou *smartphones*, está fazendo com que as lojas virtuais ganhem cada vez mais espaço na vida dos consumidores brasileiros.

Neste contexto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar como os diferentes atributos que formam a imagem da loja física influenciam a imagem da loja virtual do varejista que trabalha com a mesma marca em ambos os formatos.

Delimitado o objetivo da pesquisa, conduziu-se um levantamento teórico com o intuito de conceituar, primeiramente, o construto imagem e, posteriormente, identificar quais são os atributos que os indivíduos costumam considerar para formarem uma

imagem em relação a uma loja física ou virtual específica. A partir daí, elaborou-se um questionário para coletar dados que permitissem verificar a influência de determinados atributos formadores da imagem da loja física sobre a imagem da loja virtual.

Após a aplicação dos questionários, foi possível relacionar os dados referentes à imagem da loja física com aqueles referentes à imagem da loja virtual. Verificou-se, assim, que o ambiente de loja, o atendimento, os produtos e preços, a localização e a comunicação de marketing, todos relacionados à loja física, exercem influência sobre a imagem formada pelos consumidores acerca de determinada loja virtual, que engloba a segurança e confiabilidade do *website*, interface do *website*, preços e promoções, nível de interação entre o *website* e o consumidor, variedade de produtos e informações disponíveis no *website*.

Portanto, conclui-se que as experiências vivenciadas dentro da loja física influenciam a percepção que o cliente tem sobre o *website* de comércio eletrônico da mesma organização, ou seja, a imagem da loja física afeta a imagem da loja virtual do varejista que atua com os dois formatos de negócios.

Neste sentido, evidencia-se os consumidores que não se sentem satisfeitos com a gama de produtos ofertados e preços praticados, assim como com o ambiente e o atendimento prestado nas lojas físicas do varejista, tendem a formar uma imagem negativa não apenas dessas lojas, mas também do *website* que utiliza a mesma marca.

Por outro lado, caso os consumidores tenham uma percepção positiva em relação aos atributos supracitados, a tendência é que isso se reflita favoravelmente na imagem formada não apenas da loja física, mas também do *website* do varejista.

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

BASTOS, J. L. D. Um dos delineamentos mais empregados em epidemiologia: estudo transversal. **Scientia Medica**, v. 17, n. 4, p. 229-232, 2007.

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

CERNEV, A. K.; LEITE, J. C. 2016. **Segurança na internet: a percepção dos usuários como fator de restrição ao comércio eletrônico no Brasil**. Tese. (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de São Paulo, FGV- EAESP, São Paulo, 2002.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

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

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto**. 268 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

EBIT. **WebShoppers 2012**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

EBIT. **WebShoppers 2016**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

EBIT. **WebShoppers 2017**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

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

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

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

GÔUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 37-63, 2013.

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

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

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KALYANAM, K.; McINTYRE, S. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 47-499, 2002.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, n. 49, p. 48-64, 1973.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

APÊNDICE A

Questionário

Meu nome é Walquíria Marinho de Freitas. Sou aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e este questionário faz parte de minha pesquisa de conclusão de curso. Sua colaboração é muito importante. Obrigada!

Informações do respondente:

1. Faixa etária

- 15 a 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 anos ou mais

2. Gênero

- Masculino Feminino

3. Estado civil

- Solteiro Casado Outros

4. Vive em:

- Ouro Preto
- Mariana
- Belo Horizonte
- Outro: _____

5. Nível de escolaridade:

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino técnico
- Ensino superior
- Especialização e/ou pós-graduação

6. Tem acesso à internet?

- Sim
- Não

7. Já comprou pela Internet?

- Sim
- Não

8. Frequência com que compra pela Internet:

- todo mês
- a cada três meses
- a cada seis meses
- uma vez por ano
- nunca comprei

Agora, antes de continuar, pense em uma empresa que possua loja física (onde você já entrou) e que também possua um site de vendas (que você já visitou). Coloque aqui o nome da empresa em que pensou: _____.

Nas próximas duas seções do questionário, você irá responder um grupo de questões referente à loja física e outro referente ao site de vendas dessa empresa que você citou anteriormente.

Para responder as questões abaixo, utilize a seguinte escala:

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Em relação à loja física:

A loja oferece uma grande variedade de produtos e marcas diferentes.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos vendidos nessa loja são de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A loja renova a gama de produtos periodicamente, sempre trazendo novidades aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
A loja possui políticas justas de troca e devolução de mercadorias.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos vendidos na loja são organizados em setores, facilitando minha busca por itens específicos.	1	2	3	4	5	6	7
As cores utilizadas dentro da loja tornam o espaço mais agradável.	1	2	3	4	5	6	7
A luminosidade da loja ajuda a tornar a compra mais agradável.	1	2	3	4	5	6	7
A loja é perfumada, o que ajuda a tornar minha estadia mais agradável.	1	2	3	4	5	6	7
A fachada da loja é atrativa, conseguindo chamar a atenção do público.	1	2	3	4	5	6	7
O design do ambiente interno da loja torna minha experiência de compra mais prazerosa.	1	2	3	4	5	6	7
A localização dessa loja facilita o acesso dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
A loja se encontra em um local considerado seguro.	1	2	3	4	5	6	7
Costumo ver propagandas dessa loja veiculadas através da internet, televisão, jornal, rádio, etc.	1	2	3	4	5	6	7
A loja costuma realizar promoções atrativas.	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes nos informam sobre promoções e facilidade de pagamento.	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes são educados ao lidar com o público.	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes conhecem os produtos e, por isso, conseguem esclarecer as dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Os atendentes mostram boa vontade para atender os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Os preços praticados por essa loja são vantajosos.	1	2	3	4	5	6	7
Considerando os benefícios que os clientes têm ao comprar nessa loja, os preços cobrados são justos.	1	2	3	4	5	6	7

Para responder as questões abaixo, utilize a seguinte escala:

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Em relação ao site de vendas ou loja virtual:								
O website é visualmente atrativo.	1	2	3	4	5	6	7	
O website é bem organizado, facilitando minha navegação.	1	2	3	4	5	6	7	
Neste website, consigo achar os produtos que procuro facilmente.	1	2	3	4	5	6	7	
O website possui filtros e menus que facilitam as compras.	1	2	3	4	5	6	7	
Nesse website, encontro produtos que não encontro nas lojas físicas.	1	2	3	4	5	6	7	
O website oferece uma grande variedade de produtos e marcas.	1	2	3	4	5	6	7	
Nesse website, sempre encontro produtos considerados lançamentos.	1	2	3	4	5	6	7	
O website oferece uma descrição completa das informações de cada produto vendido.	1	2	3	4	5	6	7	
O website permite que eu veja várias imagens de um mesmo produto, de vários ângulos, podendo aproximá-las.	1	2	3	4	5	6	7	
O website disponibiliza diferentes canais de comunicação com a empresa (chat, email, telefone, etc.).	1	2	3	4	5	6	7	
Nesse website, tenho a possibilidade de acessar um chat com vendedores online e tirar minhas dúvidas de forma satisfatória a qualquer momento.	1	2	3	4	5	6	7	
Essa loja virtual apresenta formas de pagamento que facilitam a compra.	1	2	3	4	5	6	7	
O website divulga promoções por meio de email e/ou aplicativos.	1	2	3	4	5	6	7	
Os preços cobrados nesse website são justos.	1	2	3	4	5	6	7	
O website apresenta ofertas personalizadas de acordo com o meu perfil.	1	2	3	4	5	6	7	
Os preços praticados nesse website são vantajosos.	1	2	3	4	5	6	7	
Consigo descontos atrativos ao comprar nesse website.	1	2	3	4	5	6	7	
Esse website não divulga ou comercializa meus dados pessoais.	1	2	3	4	5	6	7	
O sistema de pagamento do website é seguro.	1	2	3	4	5	6	7	
Essa loja virtual possui boa reputação em sites como o Reclame Aqui.	1	2	3	4	5	6	7	
A empresa entrega o produto dentro do prazo estipulado no site.	1	2	3	4	5	6	7	
Essa loja virtual possui políticas justas de devolução e troca de mercadorias.	1	2	3	4	5	6	7	
Esse website é confiável.	1	2	3	4	5	6	7	

Obrigada pela participação!