

Um Estudo sobre a Imagem do Comércio Varejista e a Satisfação dos Consumidores

Área Temática: Marketing

AUTORES

GABRIEL SPERANDIO MILAN

UCS - Universidade de Caxias do Sul

gsmilan@ucs.br

DEONIR DE TONI

UCS - Universidade de Caxias do Sul

deonirdt@terra.com.br

FABIANO LARENTIS

UCS - Universidade de Caxias do Sul

flarentis@ea.ufrgs.br

ADILENE MATTIA

Universidade de Caxias do Sul

deonirdt@terra.com.br

Resumo

Este estudo exploratório apresenta uma comparação entre a imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores em uma cidade do interior do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa foi realizada com 300 consumidores. Para fazer tal análise, utilizou-se um questionário estruturado, onde atributos relacionados à satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados pelo comércio local foram definidos *a priori*. Em acréscimo, foi empregado parte de um procedimento padronizado, a Técnica de Configuração de Imagem (TCI), que visa analisar e compreender a estrutura das imagens do objeto identificado na mente dos entrevistados. Comparando-se os resultados da aplicação das duas técnicas, percebeu-se uma semelhança entre as imagens centrais e o nível de satisfação dos consumidores em relação a alguns conceitos. Não foi observada uma relação entre o nível de importância das variáveis estudadas e a imagem central dos entrevistados, ou seja, os atributos considerados mais importantes nem sempre fazem parte da imagem central do consumidor. Com base nos resultados, pressupõe-se que o nível de satisfação dos consumidores em relação a um objeto pode influenciar diretamente na imagem que estes têm sobre este mesmo objeto.

Palavras-chave: imagem, configuração de imagens, satisfação de clientes.

Abstract

This exploratory study presents a comparison between the image of the retail and consumer satisfaction in a city in the State of Rio Grande do Sul. The research was conducted with 300 consumers. To do this analysis using a structured questionnaire, which attributes related to

customer satisfaction on services provided by local business were previously defined. In addition, was implemented part of a standardized procedure, the Technical of Image Configuration (TCI) to analyze and understand the structure of images of the object identified in the minds of respondents. Comparing the results of applying the two techniques, we find a similarity between the images and the central level of customer satisfaction in relation to certain concepts. There wasn't a relationship between the level of importance of variables and the central image of the interviewees, that is, attributes not always the most important part of the central image of the consumer. Based on the results, it is assumed that the level of customer satisfaction in relation to an object can directly influence the image they have of the same object.

Key-words: image, images configuration, customer satisfaction.

Introdução

A compreensão da imagem que os clientes formam de organizações, produtos e/ou serviços e marcas em relação a estes é um dos fatores fundamentais para a manutenção da competitividade e para a definição das estratégias e ações das organizações. Da mesma forma, entender o nível de satisfação dos consumidores é um fator importante para compreender o desempenho das estratégias e das ações implementadas pelas organizações e traçar possíveis redirecionamentos e ações de melhoria. Sendo a satisfação (ou a insatisfação) do cliente um dos estágios terminais e a consequência última do processo de decisão do cliente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), ela se constitui um dos tópicos mais estudados na área de marketing nos últimos anos. Tal importância se deve, também, em função de que a compreensão sobre os níveis de satisfação é muito importante para que as organizações possam administrar com sabedoria a manutenção de níveis aceitáveis de qualidade de seus produtos e/ou serviços, assim como os resultados alcançados junto aos seus públicos-alvos.

A imagem, enquanto conjunto de representações, impressões e convicções de um objeto armazenado na memória, constitui um dos principais fatores impulsionadores do comportamento das pessoas. Segundo alguns autores (BOULDING, 1968, MOSCOVICI, 2000, DOBNI; ZINKHAN, 1990, MORGAN, 2000), o processo de compra é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm sobre os produtos e/ou serviços e suas marcas. Assim, entender a imagem que as pessoas formam do objeto em estudo é algo relevante, um trunfo que as organizações podem ter para melhor direcionar suas estratégias mercadológicas.

Partindo do princípio de que a imagem e a satisfação são importantes agentes influenciadores do consumo, este estudo teve, inicialmente, uma preocupação gerencial e, depois, transpôs-se para uma preocupação acadêmica. Uma das preocupações gerenciais que surgiu a partir de uma entidade de classe do setor do comércio varejista de uma cidade do interior do Estado do Rio Grande do Sul foi a seguinte: por que muitas pessoas compram fora da cidade de residência, uma vez que a cidade oferece muitas opções no comércio varejista?

A partir deste problema gerencial identificado, surgiram duas questões de pesquisa que se configuram como o cerne deste trabalho: qual a relação entre imagem e satisfação? E, além disso, há uma relação entre os atributos mais importantes com os atributos que fazem parte da imagem central? Assim, este trabalho quer, a partir dos resultados desta pesquisa, identificar algumas proposições de pesquisa, principalmente no que tange à relação entre a imagem do comércio varejista e o nível de satisfação dos consumidores, analisando, ainda, o nível de importância dos atributos e sua relação com a imagem central.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conceito de Imagem e Formas de Organização das Imagens na Memória das Pessoas

As imagens, compreendidas como representações, provavelmente, são o principal conteúdo do pensamento humano. Elas constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. A compreensão das imagens que o consumidor forma sobre um determinado produto e/ou serviço se constitui em um importante trunfo para um melhor direcionamento das decisões sobre as estratégias de posicionamento. Assim, uma imagem pode ser definida como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, serviço, marca, loja, etc.), armazenado na memória das pessoas de forma holística (DE TONI, 2005). A imagem armazenada na memória indica que o indivíduo processa as imagens de forma interativa, formando um todo indivisível, que reúne diferentes elementos

sensoriais, emocionais, cognitivos e simbólicos, e que seu entendimento se dá pela compreensão dos distintos componentes que a formam, os atributos da imagem.

Dentre as diferentes perspectivas do entendimento de como as imagens estão organizadas na memória de um indivíduo, três pressupostos teóricos merecem destaque: a Teoria das Representações Sociais, a Teoria do Núcleo Central e o Princípio 80/20.

A Teoria das Representações Sociais (TRS), inicialmente abordada por Moscovici (1978), é uma das principais teorias que explicam os processos de influências sociais e como os indivíduos adquirem e organizam seus modelos mentais (BREAKWELL, 2001). A TRS apresenta a formação dos modelos mentais como um processo socialmente mediado. Sendo assim, o grupo social no qual o indivíduo convive e interage, e seu comportamento, o contexto organizacional e os canais de informação são agentes fortemente influenciadores na formação das imagens dos indivíduos. Para Moscovici (2000), as representações sociais se configuram como um conjunto de convicções, crenças e valores amplamente compartilhados pelas pessoas, que têm como finalidade tornar os eventos familiares, assegurando a possibilidade de compartilhamento da rede de significados que lhes for atribuída.

A TRS sugere que os modelos mentais atinentes a qualquer objeto ou fenômeno são determinados pela inclinação do indivíduo para uma forma particular de *ancoragem* e de *objetivação*. A ancoragem visa classificar as novas experiências, percepções e contatos com os objetos do mundo. Consiste em tornar familiar o que não é familiar, em encontrar um lugar para o objeto recém percebido dentro da rede de informações já organizada e modelada pelo indivíduo. Tenta encontrar, para tal objeto recém percebido, a resposta para a questão “o que é isto?”. Já a objetivação busca tornar concreto e visível algo que seja abstrato, facilitando, dessa forma, a sua compreensão e integração dentro da rede de informações do indivíduo. Neste processo, busca-se ligar um conceito a uma imagem. “Transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra” (e.g., Deus é Pai) (MOSCOVICI, 1984).

A ancoragem e a objetivação são maneiras de lidar com a memória. É da soma de experiências e de memórias comuns associadas que o sujeito extrai as imagens, a linguagem e os gestos necessários para superar o não-familiar. Nenhum conceito individual pode ser compreendido sem alguma compreensão do modo como ele se relaciona com outros conceitos (STERNBERG, 2000). A imagem, portanto, é uma compilação de vários conceitos que se agrupam e se complementam, formando um esquema mental sobre o conceito. Tais esquemas ou conexões são estruturas cognitivas que representam o conhecimento sobre os estímulos, seus atributos e os relacionamentos entre estes atributos (AYROSA, 2002).

Tanto a ancoragem quanto a objetivação envolvem uma interação social e o estabelecimento de significados compartilhados e do consenso por meio da comunicação entre as pessoas (BREAKWELL, 2001). Se os modelos mentais são gerados por meio de um processo de representação social, eles serão substancialmente compartilhados pelos membros de uma subcultura em particular. Isso não significa que todos os membros de uma subcultura tenham um modelo mental idêntico, mas seus integrantes compartilham certos elementos comuns. Estes elementos comuns estão contidos no *núcleo* de suas representações, enquanto os elementos particularizados estão localizados nas *periferias* das representações do grupo.

A Teoria do Núcleo Central sugere que o homem organiza e processa as informações de forma dinâmica e evolutiva em torno de um Núcleo Central e de um conjunto de elementos periféricos (ABRIC, 1984, SÁ, 1996). Toda e qualquer representação é organizada em torno de um Núcleo Central, constituído de um ou mais elementos, que dão à representação o seu significado, e que ocupam, na estrutura desta representação, uma posição privilegiada (ABRIC, 1984). O Núcleo Central é determinado, em parte, pela natureza do objeto representado e, em parte, pela relação que o sujeito, ou um grupo de pessoas, mantém com este objeto. O Núcleo Central se constitui como um subconjunto da representação, composto de um ou mais elementos, cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma

significação completamente diferente (SÁ, 1996). Os atributos que compõem o Núcleo Central são marcados pela memória coletiva e são estáveis e resistentes à mudança. Sua função é gerar significação para as imagens. Em torno do sistema central da imagem, há o sistema periférico, constituído pelos atributos mais flexíveis, sensíveis ao contexto. Sua função é permitir a adaptação à realidade. Os sistemas periféricos estão mais próximos das práticas do cotidiano e sujeitos às mudanças (SÁ, 1996).

Vilfredo Pareto, no início do século passado, propôs o princípio 80/20. Tal princípio parte do pressuposto que cerca de 80% da explicação dos resultados de um fenômeno é causado por de cerca de 20% dos objetos de análise. Por exemplo, 80% do faturamento de uma empresa provêm de cerca de 20% dos seus clientes. Isto indica que os gestores devem dedicar especial atenção aos seus principais clientes. Observa-se que um percentual pequeno de qualquer objeto (clientes, produtos e/ou serviços, etc.) é responsável por um percentual considerável dos resultados (faturamento, lucro, imagem central, etc.) (GARDNER, 2005).

Tal pressuposto pode ser aplicado, também, ao entendimento do processo de organização da imagem. Percebe-se que as pessoas possuem vários conceitos dos objetos em análise, mas o que define o núcleo de suas representações é composto por apenas alguns conceitos, que são mais frequentes e salientes na mente das pessoas. Por exemplo, ao solicitar que a pessoa transcreva a palavra “maçã”, esta palavra a remete aos conceitos de fruta, de árvore, de reprodução, e faz surgir o modelo mental de um objeto basicamente esférico, com um cabo saindo de uma cavidade, recoberto por uma pele (casca) de cor variável, evocando a um alimento saudável, comida dietética, vitaminas, e assim por diante. A partir dos vários conceitos ou atributos que a pessoa utiliza para formar a palavra “maçã”, ela pode simplesmente ativar na lembrança os conceitos ligados à vitamina e a um alimento saudável. Neste caso, percebe-se que dos vários conceitos formadores da palavra maçã, os mais salientes e vivos na memória da pessoa estão ligados a apenas a alguns atributos. Estes atributos é que indicam o núcleo das representações, também denominados de Imagem Central que a pessoa tem em relação ao objeto (GARDNER, 2005; LEVY, 2000).

Portanto, entende-se que as imagens estão organizadas como uma rede de significados, ou esquemas associados, e organizadas em torno de alguns elementos centrais que são socialmente aceitos e compartilhados. Consoante isso, a partir da revisão da literatura sobre a organização das imagens na memória, percebe-se que as pessoas organizam suas imagens em torno de alguns conceitos centrais, que vão dar significado ao objeto em análise e que compõem o núcleo de suas representações.

A Imagem de uma Loja ou de um Estabelecimento Comercial

Para Stern, Zinkhan e Jaju (2001), as imagens de um estabelecimento comercial ou loja “*store image*” e, de certa forma, das corporações, podem ser configuradas a partir de três perspectivas. A primeira destas perspectivas dá ênfase aos elementos funcionais, tais como: *layout*, qualidade, serviço, preço, enfim, a todos os elementos que possam ser comparados com os dos competidores. Como elemento funcional, a imagem é configurada por uma multiplicidade de atributos. Sob esta perspectiva, a imagem da loja é considerada um elemento de sua estratégia, como um fator controlado pelos seus gestores. Assim, o *layout* e a arquitetura, os símbolos e as cores, as propagandas veiculadas, os vendedores, etc., são elementos funcionais que influenciam a forma como os consumidores vêem o estabelecimento (MARTINEAU, 1958). A partir destes elementos, o consumidor, ao visitar uma loja, cria um sentimento psicológico, sendo que imagens positivas, provavelmente, gerarão um maior nível de satisfação. Desta forma, uma boa imagem é uma vantagem competitiva relevante para os estabelecimentos comerciais (GIRALDI; SINELLI; MERLO, 2003).

A segunda perspectiva dá ênfase aos elementos psicológicos. A imagem está localizada na mente dos consumidores, sendo tratada como um construto cognitivo e/ou emocional, baseado no sentimento dos consumidores. É a impressão geral ou o retrato interpretativo que os consumidores retêm de um determinado estabelecimento comercial.

A terceira perspectiva dá ênfase à configuração complexa (*Gestalt*). A imagem é um processo transitivo e não estático. As pessoas não armazenam imagens estáticas, mas antes, ao contrário, formam imagens mentais em resposta a estímulos (encontro ou interação com vendedores, por exemplo), que ativam permanentemente a sua estrutura de conhecimento. A imagem é um sortimento, um conjunto de elementos tangíveis (qualidades funcionais) e elementos intangíveis (percepção individual) que estimulam a percepção do consumidor. Em decorrência disso, a imagem de um estabelecimento comercial, em particular, depende do estabelecimento em si, bem como do consumidor que faz compras neste local (MAY, 1974). Por esta perspectiva, o consumidor não distingue a loja de seus principais concorrentes apenas pelos elementos funcionais, tais como *merchandising*, preço, prazo de pagamento, propaganda, etc. A distinção se dá pela “imagem”, ou seja, pelo todo deste composto de dimensões, de informações, que o cliente percebe no que tange à loja (MAY, 1974).

A Satisfação com os Serviços e Implicações Estratégicas

Estudos relacionados à satisfação já são amplamente difundidos na literatura, que se constitui uma das áreas mais estudadas em marketing (HOFFMAN, 2001; FARIA, 2005; MILAN; TREZ, 2005). A satisfação com um serviço, por sua vez, é considerada um dos fatores fundamentais para a manutenção de clientes e para a manutenção da imagem positiva de uma empresa. Estatísticas mostram que uma pessoa que vivenciou um problema ou uma falha na prestação de um serviço fala disso para outras nove ou dez pessoas, em média. Treze por cento dos clientes insatisfeitos divulgam seu descontentamento para mais de 20 pessoas. Já os clientes que têm os seus problemas resolvidos satisfatoriamente, contam isso a uma média de cinco pessoas somente (HOFFMAN, 2001).

Pesquisas regulares de satisfação com seus clientes são importantes para as empresas que estejam voltadas para o mercado, atentas às respostas dos clientes aos seus produtos e serviços. Conforme Kohli e Jaworski (1990), a geração e a disseminação de informações, juntamente com a resposta ao mercado, assumem uma posição de destaque no desempenho das organizações, uma vez que fornecem as bases para o direcionamento das ações de melhoria na satisfação do cliente. Pesquisas de satisfação transmitem aos clientes a mensagem de que a empresa está preocupada em melhorar sua oferta, gerando mais valores e benefícios.

Dentre os diferentes conceitos de satisfação, este trabalho adota a seguinte definição: “Satisfação é a resposta de Plenitude do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço [em si], oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso de plenitude relacionado ao consumo, incluindo níveis de satisfação baixos ou elevados” (OLIVER, 1997, p. 13). Enfim, é o resultado do julgamento de quão bem um produto ou serviço supriu ou está suprindo as suas expectativas. Os clientes avaliam a satisfação pela comparação entre as expectativas e as percepções, sendo que, se as percepções são iguais ou superam as expectativas, haverá uma satisfação deste em relação á oferta (HOFFMAN, 2001; OLIVER, 1997).

Neste sentido, a satisfação (ou a insatisfação) do cliente é o estágio terminal e a consequência última do processo de decisão do cliente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Ou seja, pode-se dizer que a satisfação deriva: de todas as influências recebidas pelo cliente (ambiente, diferenças individuais e processos psicológicos) e que afetaram a sua decisão de escolha do fornecedor, marca, loja ou produtos e/ou serviços; da busca de fontes qualificadas para satisfazer as necessidades ou os desejos deste cliente, o que, por sua vez, o

leva à compra; e da própria experiência do cliente com os produtos e/ou serviços, representada nas etapas de compra e de consumo. Com isso, a satisfação, de certa forma, é o efeito final de todas as ações realizadas pelas empresas, representando a avaliação do cliente sobre as suas ofertas. A satisfação é, portanto, cumulativa, sendo um construto abstrato que revela a experiência total de compra ou de consumo (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000).

MÉTODO DE PESQUISA ADOTADO

Para a identificação das imagens e da satisfação dos consumidores em relação ao comércio de uma cidade do interior do Estado do Rio Grande do Sul, o *design* desta pesquisa envolveu uma fase qualitativa, de caráter exploratório e, a seguir, uma fase quantitativa, de caráter descritivo (MALHOTRA, 2001; HAIR Jr. et al., 2006). Na seqüência, são descritos os principais procedimentos adotados em cada uma destas fases.

Fase Exploratória

Para identificar algumas variáveis para a construção do questionário de satisfação dos consumidores em relação aos estabelecimentos comerciais varejistas da cidade em estudo, foram entrevistados três comerciantes e oito consumidores. O número de entrevistas foi definido pelo critério da redundância ou saturação dos resultados (MALHOTRA, 2001). Para tanto, foram implementadas entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semi-estruturada, mediante a aplicação de um roteiro básico de questões (RIBEIRO; MILAN, 2004; FLICK, 2004). As entrevistas foram desenvolvidas em sessão única e o tempo médio de duração foi de uma hora. Em função da necessidade de um conhecimento prévio sobre o assunto, todas as entrevistas foram conduzidas pelos próprios pesquisadores. Para facilitar o processo de análise e interpretação dos resultados, o conteúdo das entrevistas, que fora gravado em meio magnético, foi transcrito (RIBEIRO; MILAN, 2004).

A técnica utilizada para a análise dos resultados foi a análise de conteúdo, que consiste de uma avaliação qualitativa de todas as entrevistas, permitindo a interpretação e a leitura adequadas quanto às questões realizadas (BARDIN, 2004). Para esta análise foram listadas todas as possíveis variáveis a serem aferidas na pesquisa de satisfação dos consumidores.

Fase Descritiva

População e Amostra da Pesquisa

O universo considerado para esta pesquisa foi constituído pela população de pessoas maiores de 16 anos de um município do interior do Estado do Rio Grande do Sul. A amostra final foi de 300 casos válidos. Convém ressaltar que foi utilizado o critério de amostragem proporcional por cotas, considerando sexo, idade e escolaridade (MALHOTRA, 2001), a partir de dados disponibilizados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, relativos ao ano de 2000. Os dados foram coletados por meio de entrevistas pessoais em domicílios e em empresas, em vinte e seis bairros da cidade e em três de seus distritos.

Instrumento de Coleta de Dados para Análise da Satisfação dos Consumidores em Relação ao Comércio Varejista Local

A partir das análises de conteúdo provenientes da fase exploratória, do conseqüente levantamento dos atributos que compõem o construto para avaliação dos consumidores, da revisão da literatura, do conhecimento dos pesquisadores e de reuniões com dirigentes de

entidades representativas do comércio local, tornou-se possível a estruturação do instrumento de coleta de dados a ser aplicado na fase descritiva da pesquisa, caracterizada como uma pesquisa do tipo *survey* (HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000; MALHOTRA, 2001). Desse modo, o questionário de pesquisa contemplou cinco categorias e vinte e três variáveis, sendo que cada categoria foi constituída de variáveis independentes e uma variável dependente, onde se buscou avaliar a satisfação geral para cada categoria. O instrumento de coleta de dados distribuiu as variáveis em cinco categorias: (i) atendimento (oito variáveis); (ii) produto (três variáveis); (iii) negociação, comparada com outras cidades (seis variáveis); (iv) loja ou ponto de venda (cinco variáveis); e (v) satisfação geral (uma variável).

Para as questões de satisfação, foi utilizada uma escala do tipo Likert, com 5 pontos (HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000; MALHOTRA, 2001), variando de “1. muito insatisfeito” a “5. muito satisfeito”. Havia a possibilidade do respondente não opinar, assinalando a opção “9. sem condições de opinar”. Estas questões foram convertidas em um grau de satisfação, com escala entre 0% a 100% através da transformação $(médias - 1) \times 100/4$. Nas análises, foram empregados os valores convertidos em “Índice de Satisfação”.

A pesquisa contou com a supervisão de 20% dos questionários coletados por telefone, escolhidos aleatoriamente, verificando inconsistências. Em acréscimo, procedeu-se a análise da confiabilidade da consistência interna das escalas, considerando cada uma das categorias estudadas, indicou valores altos para o Alfa de Cronbach em todos os itens. O menor Alfa de Cronbach apresentou valor de 0,6, considerado adequado para escalas não avaliadas anteriormente, ainda mais ao se considerar estudos exploratórios (MALHOTRA, 2001).

Instrumento de Coleta de Dados para a Revelação dos Atributos Salientes da Imagem a partir da Técnica de Configuração da Imagem (TCI)

A TCI, referida neste trabalho, baseia-se em distintos métodos já desenvolvidos e validados (DE TONI, 2005; DE TONI; SCHULER, 2007). A TCI, dentre as diferentes etapas contempladas, propõe uma abordagem denominada Configuração de Conteúdo, buscando: (i) a identificação dos atributos salientes da imagem de um determinado produto ou serviço, na mente dos respondentes; e (ii) a atribuição de valores de ordem (VO) e de frequência (VF) aos atributos citados, visando a determinação das suas distâncias em relação ao termo empregado para estimular os respondentes a se manifestarem sobre o objeto pesquisado (termo indutor).

O levantamento dos atributos da imagem foi realizado através de entrevistas estruturadas, uma entrevista padrão, composta sempre das mesmas questões, que comprovou, em trabalhos anteriores, com a aplicação deste instrumento, ser reveladoras dos principais atributos de uma imagem mental. Tal entrevista compreende questões que incitam o respondente a revelar os vários atributos que compõem a sua imagem mental do objeto pesquisado. O entrevistador escolhe um elemento que represente o objeto pesquisado (ex.: nome ou logotipo) e utiliza sempre este mesmo elemento como estímulo para os entrevistados, sem nunca fazer, ele mesmo, nenhuma ligação com outras idéias. A partir deste elemento central (termo indutor), o entrevistador incentiva, aos entrevistados, a manifestação mais espontânea e despreocupada possível das idéias que este termo indutor lhes traz.

Para a identificação dos atributos salientes, os respondentes reagiram a duas das questões estabelecidas para este momento da pesquisa pela TCI: quando você pensa ou ouve falar no **comércio da cidade** como um todo, o que vem à sua mente? Por favor, fale entre três a cinco palavras ou frases; e quando você pensa ou ouve falar no **comércio de outras cidades**, que cidades vêm à sua mente? O que vem à sua mente a respeito do comércio dessas cidades? Da mesma forma, diga entre três a cinco palavras ou frases. Buscando evitar um viés nas respostas dos entrevistados, estas duas questões foram realizadas pelos pesquisadores logo do início da pesquisa. E, em seguida, foram aplicadas as escalas de satisfação.

Análise dos Dados

O tratamento dos dados foi realizado em três etapas. A primeira, com a análise de conteúdo das respostas geradas a partir das questões abertas sobre configuração de imagem. Nesta etapa, foram utilizados os pressupostos da TCI (DE TONI; SCHULER, 2007), que será ilustrada na apresentação dos resultados. A segunda, com a análise estatística descritiva e multivariada dos dados de satisfação. Por fim, a terceira, que aborda uma análise comparativa entre os resultados da pesquisa de imagem com os resultados da pesquisa de satisfação.

APRESENTAÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Caracterização da Amostra

Os questionários foram respondidos por 300 consumidores da cidade em estudo. Destes, 62% são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. O grau de instrução dos respondentes é de 50% com ensino fundamental completo ou incompleto, 26,3% com o ensino médio completo ou incompleto e 23,7% com o ensino superior completo ou incompleto. No que se refere à renda mensal dos respondentes, 12,9% ganham até R\$ 800,00, 36,1% de R\$ 801,00 a R\$ 1.500,00, 35,7% de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 e 15,3% têm renda superior a R\$ 3.000,00. Em relação à sua idade, 7,3% têm entre 16 a 19 anos, 47,7% têm idade entre 20 a 39 anos e 45% têm 40 anos ou mais.

No sentido de enriquecer o entendimento sobre o contexto de pesquisa, a Tabela 1 apresenta um comparativo entre o gasto geral no comércio em relação à renda dos consumidores, considerando oito setores da economia local (combustíveis, confecções e calçados, farmácias, ferragens e materiais de construção, materiais de escritório, móveis e eletrodomésticos, relojoarias e óticas e supermercados). Verifica-se que os gastos totais são proporcionais à renda familiar. Quanto maior a renda familiar maior o gasto no comércio.

Tabela 1: Cruzamento entre gastos gerais no comércio e a média de renda familiar

Renda Familiar Mensal	Até R\$ 800,00	R\$ 801,00 a R\$ 1.500,00	R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00	R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	Mais de R\$ 5.000,00
Gastos Gerais	R\$ 525,54	R\$ 802,15	R\$ 1.228,48	R\$ 1.521,98	R\$ 3.255,80

Fonte: Elaborada pelos autores.

Imagem do Comércio Local a partir da Técnica de Configuração da Imagem (TCI)

A TCI consiste em um procedimento para a identificação da organização da imagem na mente das pessoas. Tal técnica foi testada e validada em trabalhos anteriores (DE TONI; 2005, DE TONI; SCHULER, 2007). Primeiramente, para se chegar à lista de atributos que compõem a Imagem Central do Comércio local, da cidade em estudo, e de outras cidades, foi implementada uma análise de conteúdo das respostas geradas pela aplicação das duas questões iniciais ao conjunto de respondentes.

Na segunda etapa, foram levantados o Valor de Frequência (VF), o Valor de Ordem de Evocação (VO) e o Valor Total (VT) dos atributos. O VF é o número total de vezes que cada atributo foi citado. O VO é conseguido através da atribuição de pesos decrescentes aos cinco primeiros atributos evocados pelo respondente. Para cada atributo citado em primeiro lugar, atribui-se o valor 5, e assim sucessivamente até que o atributo citado em quinto lugar receba o valor 1. A partir do sexto atributo evocado, não são mais conferidos pesos, apenas são registrados sua frequência de citação. Na sequência, procedeu-se a um somatório simples dos valores conferidos aos atributos, gerando o VT, que é representado por $VT = VF + VO$.

Na TCI, para delimitar a divisão entre os atributos que compõem as Imagens Central e Periférica, é adotado o procedimento *quartis* sobre o VT da tabela. No entanto, para este trabalho, foi utilizado o critério 80/20, de Pareto, pelo qual uma parcela pequena de atributos é responsável pela maior parte da explicação dos fenômenos. Optou-se por este procedimento em função dos resultados entre a separação das imagens centrais a partir dos *quartis* e da curva 80/20 resultarem muito semelhantes, e por considerar o critério de Pareto mais consistente sob o ponto de vista teórico.

Para a identificação das imagens central e periférica, utilizou-se como critério o percentual acumulado do VT, sendo que os atributos com VT acumulado próximo a 80% são candidatos a comporem o Núcleo Central da Imagem do Comércio Local, sendo que os demais fazem parte da Imagem Periférica. A partir do princípio 80/20, verificou-se que dos trinta e um atributos identificados, nove deles (29%) possuem um VT de 81,33%. Portanto, estes são os atributos mais frequentes e prontamente lembrados pelos consumidores entrevistados. A Tabela 2 é elucidativa.

Tabela 2: Imagem do comércio varejista local sob a ótica dos consumidores

Imagens	Nº	Categorias / Atributos	VF	VO	VT	% VT	% Acumulado
Imagem Central	1	Preços altos	145	655	800	26,81	26,81
	4	Boa variedade (produtos e marcas)	74	299	373	12,50	39,31
	2	Bom atendimento	67	286	353	11,83	51,14
	3	Mau atendimento	64	250	314	10,52	61,66
	5	Poucas opções	35	127	162	5,43	67,09
	6	Qualidade dos produtos	27	99	126	4,22	71,31
	7	Facilidade de pagamento	26	91	117	3,92	75,23
	8	Preços acessíveis (bons)	24	92	116	3,89	79,12
	9	Juros altos	12	54	66	2,21	81,33
Imagem Periférica	10	Compras	8	37	45	1,51	82,84
	11	Comodidade	10	34	44	1,47	84,32
	12	Centralizado (localizado no Centro)	8	31	39	1,31	85,62
	13	Melhorando	7	32	39	1,31	86,93
	14	Roupas	7	32	39	1,31	88,24
	15	Muitas filas (espera)	7	29	36	1,21	89,44
	16	Horário limitado	7	25	32	1,07	90,52
	17	Atendimento razoável	6	24	30	1,01	91,52
	18	Bom	5	25	30	1,01	92,53
	19	Competitivo	4	19	23	0,77	93,30
	20	Bagunça	4	18	22	0,74	94,03
	21	Baixa qualificação	5	17	22	0,74	94,77
	22	Comércio forte	4	18	22	0,74	95,51
	23	Confiança	4	16	20	0,67	96,18
	24	Movimento intenso	4	16	20	0,67	96,85
	25	Alimentação	3	14	17	0,57	97,42
	26	Oportunidade	4	13	17	0,57	97,99
	27	Dinheiro	3	12	15	0,50	98,49
	28	Organizado	3	11	14	0,47	98,96
	29	Fecha ao meio-dia	3	9	12	0,40	99,36
	30	Promoções	3	9	12	0,40	99,77
	31	Falta simpatia	2	5	7	0,23	100,00
Total	-	-	-	-	2984	100	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como visto na revisão da literatura, os elementos comuns estão contidos no **núcleo** de suas representações, enquanto os elementos particularizados estão localizados nas **periferias** das representações do grupo. Percebe-se, então, que os elementos comuns são os mais frequentes e prontamente lembrados pelos respondentes, sendo, estes, parte integrante das representações sociais do Comércio Varejista Local. No que tange à imagem das lojas ou dos estabelecimentos comerciais, observa-se que as imagens centrais estão dando maior ênfase aos elementos funcionais, tais como preço, atendimento e variedade. Os elementos psicológicos estão presentes mais na periferia e se referem à imagem de que o comércio apresenta “comodidade”, “melhorando, em termos de qualidade, de atendimento”, “competitivo” e “[passível de] confiança”.

Uma segunda análise dos atributos, que compõem a imagem central do comércio da cidade, mostra que as imagens estão difusas. Na imagem central, o mesmo atributo é visto de forma positiva e ao mesmo tempo negativa. Por exemplo, o atributo **Preço** é visto como “alto” e “acessível”, o atributo **Atendimento** é visto como “bom” e “mau” e o atributo **Opções de Compra** é visto como com “boa variedade de opções” e “poucas opções”.

A partir destes resultados, buscou-se fazer uma análise por idade e escolaridade para identificar se a imagem continuaria com dupla percepção. No entanto, para surpresa dos pesquisadores, a análise das imagens considerando a idade e a escolaridade dos consumidores não mostrou diferenças quanto à imagem central. Os mesmos atributos, positivos e negativos, estão presentes tanto nos entrevistados acima de 40 anos quanto nos entrevistados com até 39 anos, bem como nos entrevistados com ensino fundamental e nos entrevistados com ensino médio e superior. Com base nestes resultados, surgiu a seguinte questão: por que os atributos que compõem a imagem central apresentam percepções positivas e negativas, simultaneamente? Parte da resposta a esta questão pode estar relacionada à satisfação dos entrevistados com o comércio varejista local, o que será discutido logo adiante.

Imagem do Comércio de Outras Cidades

Os resultados da pesquisa revelam que aproximadamente 50% dos entrevistados fazem compras fora do município onde residem, e que é foco do presente estudo. Tal fato é motivo de preocupação dos comerciantes e entidades ligadas ao comércio local. Parte da explicação deste fenômeno pode estar relacionada à imagem que estas pessoas têm em relação ao comércio de outras cidades.

Ao pensarem na imagem relacionada ao comércio de outras cidades, os respondentes foram convidados, primeiro, a identificar uma cidade que lhe vinha imediatamente à mente e, em seguida, a expressar suas imagens quanto ao comércio desta cidade. Foram citadas principalmente cidades vizinhas (82,8%).

A partir do mesmo critério utilizado para mensurar as imagens do comércio varejista local, chegou-se à seguinte configuração da imagem do comércio de outras cidades. A partir dos resultados apresentados na Tabela 3, observa-se que todos os atributos que compõem a imagem do Comércio Varejista de Outras Cidades são positivos.

No que se refere à Imagem Central, identifica-se que **Preços Melhores, Variedade, Bom Atendimento, Preços Bons, e Qualidade** compõem o centro das representações dos consumidores, ou seja, são os atributos mais lembrados e salientes em suas mentes. Isso pode revelar uma importante dica aos comerciantes e às entidades de classe locais, podendo explicar, em parte, o porquê de aproximadamente 50% dos entrevistados indicarem fazer compras em outras cidades.

Tabela 3: Imagem do comércio varejista de outras cidades sob a ótica dos consumidores

Imagens	Nº	Categorias / Atributos	VF	VO	VT	% VT	% Acumulado
Imagem Central	1	Preços melhores (menores)	98	440	538	31,01	31,01
	2	Variedade	72	313	385	22,19	53,20
	3	Bom atendimento	48	184	232	13,37	66,57
	4	Preços bons (custo x benefícios)	25	108	133	7,67	74,24
	5	Qualidade	26	102	128	7,38	81,61
Imagem Periférica	6	Mais opções	17	74	91	5,24	86,86
	7	Promoções	12	43	55	3,17	90,03
	8	Facilidade de pagamento	6	21	27	1,56	91,59
	9	Preços altos	4	16	20	1,15	92,74
	10	Organização	3	15	18	1,04	93,78
	(...)	(...)					
	19	Novidades	2	6	8	0,46	100,00
Total	-	-	-	-	1735	-	100

Fonte: Elaborada pelos autores.

Análise da Satisfação dos Consumidores com o Comércio Varejista Local

A análise da satisfação com o comércio varejista local foi identificada a partir das categorias de análise: atendimento, produto, negociação, relação custo x benefício e ponto de venda, além do grau de satisfação geral. Com o propósito de determinar a contribuição de cada categoria de atributos (variáveis independentes) sobre a satisfação geral dos consumidores com o comércio local (variável dependente), ou seja, para identificar a importância, de forma indireta, conforme sugerido por Oliver (1997), realizou-se a regressão múltipla, considerando o método *stepwise* e o tratamento de dados *pairwise* dos dados omissos (*missings*) (HAIR Jr. et al., 1998). Cabe ressaltar que foram definidas como variáveis independentes os indicadores de satisfação geral de cada categoria analisada, além do indicador relação custo x benefício. Os resultados, que também apresentam os graus de satisfação considerando alguns grupos de consumidores, com base em suas imagens do comércio local, podem ser vistos na Tabela 4.

A Tabela 4 apresenta, ainda, os graus de satisfação (média transformada em percentual de intensidade) das variáveis avaliadas para cada categoria, os desvios padrão e os coeficientes padronizados (betas). Para cada categoria, foram consideradas, para a análise de regressão, a satisfação geral como variável dependente e os indicadores específicos como variáveis independentes. Considerou-se, por sua vez, o impacto de cada categoria na satisfação geral com o comércio da cidade. A satisfação geral de cada categoria foi considerada como variável independente e a satisfação geral com o comércio da cidade como variável dependente. Neste caso, os betas de cada categoria encontram-se identificados em cor diferente, ao lado do desvio padrão das variáveis de satisfação geral de cada categoria.

Observando os coeficientes padronizados do modelo, os betas (considerando um R² ajustado de 0,400 para as relações entre as variáveis de satisfação geral de cada categoria e a satisfação geral em relação ao comércio local), foi possível constatar que o aspecto que mais causa impacto na satisfação com o comércio local, sob o ponto de vista dos consumidores, é o **Ponto de Venda** (beta de 0,376), seguido do **Atendimento** (0,19), da **Relação Custo x Benefício** (0,168) e do processo de **Negociação** (0,147). Em relação a isso, convém complementar que os resultados obtidos com a regressão, tanto considerando a satisfação geral em relação ao comércio local, quanto à satisfação geral de cada categoria avaliada, podem servir como guia, por parte dos gestores responsáveis pelo comércio, para o desenvolvimento e implementação de estratégias de melhoria da satisfação dos consumidores para aqueles aspectos que mais influenciam na sua satisfação em relação ao comércio.

Tabela 4: Resultados da análise da satisfação dos consumidores com o comércio local

Satisfação Atendimento	N	Grau de Satisf. %	Desvio Padrão	β	Imagem Desfavorável	Imagem Favorável	preço		atendimento		variedade	
				R ² 0,629			aces sível	alto	bom	mau	boa	pouca
Capacidade em resolver problemas	266	50,7	25,6	0,103	41,0 *	60,3 *	58,7	48,3	61,5 *	32,9 *	57,3 *	34,1 *
Conhecimento com relação ao produto	261	54,7	23,2	0,128	48,0 *	62,9 *	56,5	52,6	65,4 *	41,8 *	60,9 *	46,8 *
Simpatia e cordialidade	262	53,2	25,6	0,352	43,5 *	64,6 *	61,4 *	48,9 *	69,3 *	34,0 *	54,5 *	40,6 *
Apresentação e postura	260	55,7	22,9	-	49,8 *	62,7 *	62,0	52,4	67,3 *	44,6 *	55,6 *	44,5 *
Habilidade de ouvir e descobrir a necessidade do cliente (empatia)	264	53,1	23,9	0,164	45,5 *	60,7 *	58,7	49,1	63,7 *	42,0 *	53,2	46,1
Agilidade em atender	262	54,6	25,9	-	46,8 *	62,7 *	62,5	50,6	62,7 *	39,2 *	58,3 *	46,2 *
Interesse em demonstrar as mercadorias/auxiliar na decisão de compra	263	53,1	27,5	0,149	43,8 *	61,8 *	63,0 *	48,9 *	62,5 *	35,6 *	54,5 *	42,2 *
Serviço de pós-venda	258	44,0	29,3	0,114	34,6 *	56,4 *	59,8 *	36,9 *	55,5 *	29,6 *	45,9 *	33,9 *
Satisfação geral com o atendimento	258	55,9	23,1	0,190	47,8 *	66,4 *	64,3 *	52,8 *	69,1 *	38,9 *	59,9 *	47,6 *
Satisfação Produto	N	Grau de Satisf. %	Desvio Padrão	β	Imagem Desfavorável	Imagem Favorável	preço		atendimento		variedade	
				R ² 0,695			aces sível	alto	bom	mau	boa	pouca
Variedade/opções de produtos disponíveis	266	59,3	23,0	0,145	51,2 *	68,1 *	72,8 *	54,8 *	67,1 *	48,1 *	65,0 *	38,6 *
Opções de marcas disponíveis	266	63,8	21,6	0,295	55,8 *	71,0 *	73,9 *	61,8 *	71,3 *	55,6 *	73,6 *	43,9 *
Qualidade dos produtos oferecidos	261	64,6	19,1	0,534	58,9 *	71,3 *	71,7 *	62,0 *	72,7 *	56,9 *	68,1 *	56,5 *
Satisfação geral com os produtos	262	64,9	19,0	-	58,0 *	71,7 *	76,1 *	62,0 *	72,2 *	55,1 *	70,8 *	53,1 *
Satisfação Preço e Negociação	N	Grau de Satisf. %	Desvio Padrão	β	Imagem Desfavorável	Imagem Favorável	preço		atendimento		variedade	
				R ² 0,595			aces sível	alto	bom	mau	boa	pouca
Preços dos produtos (comparados a outras cidades)	257	35,8	26,4	0,217	28,5 *	43,7 *	48,8 *	26,3 *	40,9 *	27,9 *	35,8 *	24,2 *
Juros praticados (comparados a outras cidades)	243	40,3	25,7	-	36,3	44,7	53,9 *	36,2 *	45,4	36,5	39,6	41,7
Prazos de pagamento	245	61,9	20,9	0,206	57,6 *	68,4 *	69,7 *	59,5 *	71,5 *	57,3 *	63,3	59,4
Formas de pagamento disponíveis (cartões, cheque, crediário)	246	65,4	20,2	0,145	61,8 *	70,3 *	71,3	63,9	73,0 *	60,9 *	68,8	65,8
Flexibilidade na negociação	253	55,8	22,9	0,462	49,2 *	65,3 *	62,5 *	48,9 *	66,2 *	49,0 *	56,4	52,5
Satisfação geral com a negociação	254	56,9	20,5	0,147	50,0 *	66,9 *	69,0 *	51,5 *	66,0 *	49,0 *	60,3	52,4
Relação custo X benefício (valeu a pena pagar o preço pelo produto que comprei)	247	53,5	22,7	0,168	47,1 *	61,7 *	66,7 *	48,2 *	61,3 *	51,5 *	57,5 *	46,4 *
Satisfação geral com a loja (ponto de venda)	N	Grau de Satisf. %	Desvio Padrão	β	Imagem Desfavorável	Imagem Favorável	preço		atendimento		variedade	
				R ² 0,342			aces sível	alto	bom	mau	boa	pouca
Ambiente da loja (climatização, luz, som, conforto proporcionado pelo ponto de venda)	263	64,2	19,2	-	60,6 *	71,9 *	73,8 *	62,6 *	71,6 *	55,6 *	64,2 *	55,3 *
Organização do ponto de venda /leiaute (localização dos setores, espaço para circulação dos consumidores, corredores)	263	61,8	20,9	0,279	56,0 *	73,5 *	76,2 *	58,6 *	72,1 *	54,2 *	64,2 *	52,3 *
Horário de atendimento das lojas	264	62,2	23,7	-	55,6 *	68,2 *	67,0	58,2	69,3 *	56,6 *	68,1 *	53,0 *
Atratividade do ponto (vitrine e fachada)	257	65,8	21,0	0,395	58,9 *	72,7 *	70,5	62,8	72,1 *	54,8 *	71,1 *	60,9 *
Disponibilidade de estacionamento	254	31,4	28,2	0,161	23,7 *	40,0 *	46,6 *	23,7 *	40,1 *	24,5 *	30,7	25,0
Satisfação geral com a loja (ponto de venda)	256	59,5	19,3	0,376	53,8 *	68,3 *	71,4 *	56,6 *	69,2 *	52,8 *	63,5 *	51,6 *
Satisfação geral com o COMÉRCIO DA CIDADE	264	54,07	19,62	R² 0,400	46,6 *	64,6 *	68,2 *	47,3 *	64,9 *	46,2 *	55,7 *	46,0 *

Fonte: Elaborada pelos autores.

Obs.: (*) Diferenças estatisticamente significantes ao nível de 0,05.

Análise da Relação entre a Imagem e a Satisfação dos Consumidores

A Tabela 4 apresenta, também, os graus de satisfação classificando os consumidores por tipo de imagem e por alguns atributos identificados na imagem central (vide Tabela 2). A imagem favorável (N = 77) considera os consumidores que indicaram, para a imagem central, os atributos boa variedade, bom atendimento, qualidade dos produtos, facilidades de pagamento e preço acessível. A imagem desfavorável (N = 112) considera, por sua vez, os consumidores que apresentaram, na imagem central, os atributos preço alto, mau atendimento, poucas opções e juros altos. Os consumidores que apresentaram uma combinação de atributos favoráveis e desfavoráveis indicados acima (N = 44) não foram considerados nesta análise.

Em relação aos outros agrupamentos presentes na Tabela 4, foram considerados os atributos de maior VT da TCI da cidade (Tabela 2), relacionados a preço, atendimento e variedade. Para preço, foram identificados os consumidores que indicaram preço acessível e preço alto; para atendimento os que indicaram o atendimento bom e o mau; para variedade, a boa variedade e poucas opções. Efetuou-se, para estes agrupamentos relacionados à imagem,

buscando identificar diferenças significantes entre médias (ao nível de 0,05), a Análise de Variância (ANOVA). Observa-se, então, que há poucas variáveis com diferenças de grau de satisfação não significantes, considerando a imagem favorável e a imagem desfavorável, preço acessível e alto, atendimento bom e mau e variedade boa e poucas opções. Identificou-se que os consumidores com imagem favorável (os que incluem preço acessível, bom atendimento e boa variedade) apresentam graus de satisfação estatisticamente maiores.

As imagens como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenadas na memória de forma holística (DE TONI, 2005) podem ser construídas independentemente da experiência do consumidor como um processo cognitivo. Assim, antes de entrar em uma loja, o consumidor pode desenvolver uma imagem daquele estabelecimento comercial. No entanto, a satisfação (ou a insatisfação) do consumidor trata-se de uma consequência derradeira em relação ao processo de decisão do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), sendo, portanto, gerada a partir da experiência do consumidor. Neste caso, como todos os entrevistados apresentavam algum tipo de experiência com o comércio local, pressupõe-se que suas imagens não são puramente cognitivas, mas foram geradas principalmente a partir de uma experiência de satisfação ou insatisfação prévia com o comércio varejista local.

Dessa forma, a partir da revisão da literatura e dos resultados desta pesquisa emerge a seguinte proposição: **P1:** Há uma relação positiva entre a satisfação dos consumidores e a imagem do comércio varejista local, sendo que a satisfação (ou a insatisfação) contribuirá mais para a formação de imagens favoráveis (ou desfavoráveis) em relação ao objeto de estudo, que a imagem em relação à satisfação dos consumidores.

Atributos que Compõem a Imagem Central e o seu Nível de Importância

Segundo Alpert (1971), os atributos salientes da imagem são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, serviço, marca ou organização. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor, sem que se conheça o seu grau de importância ou determinação no processo de compra. Já os atributos importantes, mais do que os salientes, entram de forma significativa no processo de decisão de compra. E estes atributos é que serão utilizados pelo consumidor para traçar uma comparação entre as marcas, possibilidades ou alternativas de substitutos (ALPERT, 1971). No caso deste trabalho, foram considerados como atributos salientes os que compõem a Imagem Central do Comércio Local e os atributos importantes os que, a partir do teste de regressão, causam maior impacto sobre a satisfação dos consumidores. Tais atributos são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Atributos relacionados à imagem central e de importância indireta

Atributos Relacionados à Imagem Central	Atributos de Importância Indireta (Betas)
Preços altos	Ponto de venda (0,376)
Boa variedade (produtos e marcas)	Atendimento (0,190)
Bom atendimento	Custo x benefício (0,168)
Mau atendimento	Negociação (inclui preço) (0,147)
Poucas opções	Produto (variedade e qualidade) (não significante)
Qualidade dos produtos	
Facilidade de pagamento	
Preços acessíveis (bons)	
Juros altos	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 5, observa-se que os atributos que apresentam uma maior importância sobre a satisfação dos consumidores não possuem uma relação direta com a Imagem Central. Por exemplo, a categoria ponto de venda, cujas variáveis estavam relacionadas ao ambiente da loja, *layout*, organização, atratividade e estacionamento foi a que apresentou maior impacto sobre a satisfação geral (0,376). Entretanto, não há atributos relacionados ao ponto de venda presentes naqueles que compõem a Imagem Central dos entrevistados. Da mesma forma, a categoria produto, relacionada aos atributos variedade e qualidade da Imagem Central, não apresenta impacto significativo sobre a satisfação dos consumidores. Salienta-se que a análise de regressão, por indicar indiretamente a importância dos atributos, permite identificar que pontos deveriam receber maior prioridade para alguma mudança em termos de curso de ação.

Tal prioridade pode não aparecer na imagem central e, muitas vezes, nem fazer parte da rede de relações que compõem o significado do objeto. Em decorrência disso, sugere-se uma segunda proposição: **P2**: Os atributos mais importantes em relação à satisfação dos consumidores não necessariamente fazem parte da Imagem Central.

Considerações Finais

Com base das questões iniciais de pesquisa: por que muitas pessoas compram fora da cidade de residência, uma vez que a cidade em estudo oferece muitas opções de comércio varejista? Qual a relação entre imagem e satisfação? E se há uma relação entre os atributos importantes com os atributos que fazem parte da imagem central? Então, procurou-se analisar se a imagem e a satisfação refletem diretamente nas ações de compra das pessoas.

A partir da primeira questão, de cunho mais gerencial, observou-se que a imagem que os consumidores pesquisados têm do comércio varejista de outras cidades que eles efetuam suas compras é mais positiva que a imagem da cidade onde eles residem. Como apresentado na Tabela 3, é indicado que o comércio de outras cidades apresenta preços melhores, maior variedade e bom atendimento. Ao contrário, o comércio local apresenta algumas imagens difusas e contraditórias, principalmente no que se refere ao preço, ao atendimento e à variedade de produtos e marcas. Observou-se que estes atributos apresentam, para o comércio local, uma dualidade na imagem central, ou seja, há notadamente grupos de consumidores com percepções contraditórias. Já em relação ao comércio de outras cidades, não se apresentam, na imagem central, elementos de significado antagônico, nem negativo. Complementando a esta imagem, o grau de satisfação com o comércio local é baixo, principalmente em relação ao preço e ao atendimento.

Dessa forma, pressupõe-se que a imagem do comércio local em comparação à imagem do comércio de outras cidades retrate a evasão dos consumidores da cidade em análise para outras cidades. Esta imagem vem sendo desenvolvida ao longo do tempo, a partir das experiências de consumo, relacionadas aos baixos níveis de satisfação dos consumidores. No entanto, cabe observar que esta evasão de consumidores do comércio local também pode ser motivada por outras variáveis, tais como busca por novas opções de compra, viagem a turismo ou passeio, dentre outros.

No que diz respeito à segunda questão, observou-se, a partir dos testes empíricos (Tabela 4), que houve uma forte relação entre a imagem do comércio e a satisfação dos consumidores. Ou seja, consumidores com uma imagem mais favorável e positiva apresentaram maiores graus de satisfação. Assim, chegou-se à primeira proposição apresentada (**P1**), que identifica que a satisfação do consumidor com um objeto tem uma forte relação com o desenvolvimento da imagem da pessoa em relação a este objeto. O processo de construção da imagem sofre influências externas, principalmente do contexto em que o sujeito está situado, bem como do processo interno ou cognitivo deste sujeito.

Não foi objetivo deste estudo, analisar o que influencia mais neste processo. No entanto, observou-se que o nível de satisfação, que parte do pressuposto que o sujeito tenha tido uma experiência com o objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), que é algo mais interno e individual, tem uma forte contribuição para o processo de formação das imagens deste sujeito. Também em relação ao nível de importância, não se observou uma relação direta com a Imagem Central. Tal como é sugerido na segunda proposição (P2), os atributos mais importantes não necessariamente estão presentes na imagem central do indivíduo. Assim, tais atributos importantes permeiam a imagem que o indivíduo tem em relação ao objeto. No entanto, podem variar de posição no que tange à Imagem Central e à Imagem Periférica do indivíduo.

Outra contribuição desta pesquisa diz respeito à utilização da Técnica da Configuração da Imagem (TCI) para mensurar a imagem do objeto de pesquisa, no caso, a imagem do comércio varejista, e fazer um comparativo com o grau de satisfação dos consumidores e a importância de certos atributos. Ao identificar a imagem de forma espontânea através da técnica da livre associação, permite-se uma maior confiabilidade da pesquisa, uma vez que a partir de diferentes abordagens é possível identificar o mesmo fenômeno.

Por fim, para o teste das proposições apresentadas, sugere-se que outras pesquisas busquem verificar, por meio de diferentes técnicas, a relação entre a imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores e a relação entre os atributos importantes e a Imagem Central. Neste ínterim, este artigo abre a discussão para o estudo da relação entre imagem e satisfação e imagem e importância de atributos como um fatores fundamentais para o processo de decisão e compra. Dessa forma, entender esta relação é uma busca pelo melhor entendimento de como o consumidor pensa e se comporta em um processo de compra.

Referências Bibliográficas

- ABRIC, J. C. A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Eds.) *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 169-183.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- AYROSA, E. T. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BOULDING, K. E. *The image: knowledge in life and society*. 6th Printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.
- BREAKWELL, G. M. Mental models and social representations of hazards: the significance of identity processes. *Journal of Risk Research*, v. 4, n. 4, p. 341-351, 2001.
- DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Tese (Doutorado)* – UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.
- DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 4, out.-dez., 2007.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- FARIA, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29., 2005, Salvador. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005.
- FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GARDNER, H. *Mentes que mudam: a arte e a ciência de mudar as nossas idéias e a dos outros*. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- GIRALDI, J. M. E.; SINELLI, P. B.; MERLO, E. M. Retail store image: analysis of the implications for store positioning. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 9, n. 6, dez. 2003.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Reimpressão. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HAIR Jr., J. F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.
- HOFFMAN, K. D. Marketing de serviço. In: CZINKOTA, M. R. et al (org.). *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A. *Improving customer satisfaction, loyalty, and profit*. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 1-18, April 1990.
- LEVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, p. 47-55, Jan.-Feb. 1958.
- MAY, E. G. Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 15-20, Winter 1974.
- MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. *RAE-eletrônica*, v. 4, n. 2, p. 1-21, 2005.
- MORGAN, G. *Imagens da organização*. Edição executiva. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, S. (Eds.) *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 3-69.
- MOSCOVICI, S. *Social representation: explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (Eds.). *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004. cap. 1, p.9-22.
- SÁ, C. P. de. *Sobre o núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- STERNBERG, R. J. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed, 2000.