
DIMENSÕES DE IMAGEM DE LOJA EXPLICAM A PERCEPÇÃO E A AVALIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS

Helenita Rodrigues da Silva Tamashiro¹, Gabriela Selan Brito², Bárbara de Andrade Colucci³

¹ Faculdade Regis de Ribeirão Preto.

1324

RESUMO: A imagem de loja constitui uma ferramenta fundamental de marketing que possibilita identificar as dimensões que afetam a formação da imagem na mente do consumidor. Assim, o objetivo da presente pesquisa foi identificar as dimensões de imagem de loja que explicam a percepção e a avaliação dos consumidores no varejo de cosméticos. Para tanto, num primeiro momento realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema proposto para identificar as dimensões contempladas no instrumento de pesquisa. Posteriormente foi realizada uma pesquisa empírica, por meio de uma abordagem descritiva dos dados, os quais foram obtidos a partir de 302 questionários válidos. A população-alvo foi definida como sendo os clientes de uma rede de cosméticos. No processo de análise foi aplicado o coeficiente *Alpha de Cronbach* e a técnica multivariada de análise fatorial exploratória para purificação dos dados. Os resultados obtidos deixam evidências de que há uma associação positiva e significativa entre dimensões analisadas.

Palavras-chave: Imagem de loja, Varejo, Atributos de loja.