O EFEITO DO SHOP-IN-SHOP SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE UMA MARCA ESPORTIVA

RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo identificar os efeitos do sistema Shop-in-Shop (SIS) sobre a intenção de compra, além de explorar a influência dessa ferramenta na percepção da qualidade dos produtos e na imagem da marca. Com base na literatura, formularam-se algumas hipóteses que foram testadas, via *survey*, através de um comparativo utilizando a estratégia de SIS implementada por uma marca esportiva. Para tratamento dos dados utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) visando estimar o modelo teórico de teste das hipóteses. Os resultados apontaram que o SIS influencia diretamente a intenção de compra e a percepção da imagem de marca, principalmente através de itens relacionados ao ambiente da loja. O estudo também constatou que a percepção de qualidade dos produtos possui uma influência direta sobre a intenção de compra assim como também interfere nas percepções relacionadas à imagem da marca.

PALAVRAS CHAVE: Shop-in-Shop. Intenção de Compra. Comportamento do Consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 4
2. REFERENCIAL TEÓRICO 5
2.1. Shop-in-Shop (SIS) 5
2.2. Imagem de Marca 6
2.3. Qualidade Percebida 6
2.4. Intenção de Compra 7
3. METODOLOGIA 7
3.1. Amostra 8
3.2. Instrumento de Pesquisa e Escala de Medida 8
3.3. Plano para Análise dos Dados 8
3.4. Perfil da Amostra 9
3.5. Análise Fatorial Exploratória 10
3.6. Análise Fatorial Confirmatória 11
3.7. Modelo Estrutural 12
4. CONCLUSÃO 13
4.1. Considerações Finais e Contribuições 14

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados do Portal da Euromonitor (2018), apenas 8,6 % das vendas de produtos esportivos são distribuídos em lojas de esporte. A grande representatividade, principalmente quando falamos em calçados esportivos, está concentrada em lojas populares, conhecidas como "sapatarias", que respondem por cerca de 60% do total da distribuição. Tais lojas são conhecidas pela variedade de oferta de SKUs, gestão familiar e pouco trabalho de branding. Devido a esses fatores, nos últimos cinco anos as grandes marcas de esporte têm redirecionado seus investimentos de marketing e segmentação de produtos para suas lojas próprias e para grandes redes de materiais esportivos, gerando gaps profundos no sortimento desses pequenos varejistas.

Dentro desse cenário, como pequenos varejistas e fabricantes conseguiriam trabalhar em parceria, otimizando investimentos, despertando desejo compra e fomentando o branding das marcas? Qual seria a alternativa economicamente viável, tanto para os pequenos varejistas como para os fabricantes, para competir com as grandes redes e marcas globais de maneira diferenciada gerando desejo de compra?

Apoiadas em práticas já conhecidas em lojas de departamentos americanos, o conceito de Shop-in-Shop (SIS) apresenta-se como uma opção inovadora de expansão do varejo, elevando a experiência de compra do consumidor e fomentando a parceria estratégica entre fabricante e varejista (Sorescu et al., 2011). Trata-se de um acordo comercial em que o fabricante cria um espaço especifico da marca dentro de algum lojista, tendo autonomia total ou parcial sobre o sortimento ofertado, preços, ativações de marketing, promoções, serviços *"in-store*" e gestão dos estoques. Em contrapartida o lojista recebe um aluguel pelo espaço concedido e, em alguns casos, um percentual sobre as vendas da marca (Jerath e Zhang, 2010).

Assim, o objetivo principal desse estudo é explorar os efeitos do sistema de Shop-in-Shop sobre a intenção de compra de uma marca de produtos esportivos cujas vendas concentram-se em canais populares. Considerando os estudos que comprovam os efeitos positivos do ambiente de loja na imagem da marca (Baker et al., 2002), assim como a importância do papel da qualidade percebida sobre a decisão de compra (Zeithaml, 1988; Bao et al, 2011; Sheng e Teo, 2012), também serão explorados os efeitos do SIS sobre a qualidade percebida dos produtos ofertados e sobre a imagem da marca.

Segundo estudo de Sorescu et.al. (2011), o conceito de SIS é considerado um formato inovador pela combinação de atributos que facilita a experiência de compra do consumidor. Sevilla e Townsend (2016) demonstraram que quando o lojista aloca mais espaço para apresentação de um sortimento de produtos ou de uma categoria, consegue efeitos positivos em relação à validação dos produtos, probabilidade de compra, valor total gasto e até mesmo sobre a percepção da experiência com o produto.

Buscando aprofundar o conhecimento dos efeitos do SIS sobre a percepção dos consumidores que buscam produtos esportivos em lojas populares, esse trabalho aplicado visa responder as seguintes questões: O sistema Shop-in-Shop afeta positivamente a intenção de compra? Qual a influência desse sistema sobre a percepção da imagem da marca e da qualidade dos produtos?

A partir da revisão literária sobre os estudos relacionados ao conceito de Shop-in-Shop e sobre os fatores *in-store* que influenciam a percepção dos consumidores e seus comportamentos de compra, foram formuladas algumas hipóteses que serão testadas durante o experimento realizado com uma marca esportiva. Utilizando uma abordagem quantitativa, foi efetuada uma *survey* em lojas de calçados e vestuário que possuem o Shop-in-Shop da referida marca e em lojas que não possuem esse conceito. O comparativo dos resultados obtidos validou os efeitos dessa estratégia sobre as variáveis utilizadas no experimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Shop-in-Shop (SIS)

Independente do formato da negociação, o SIS caracteriza-se por um espaço especifico da marca, claramente definido e diferenciado dentro da loja. A arquitetura e o design do Shop-in-Shop são reconhecidos através do uso de materiais de visual merchandising que ressaltam o posicionamento e destacam o sortimento dos produtos. O objetivo é que o SIS reflita a imagem da marca de modo a posicioná-la na mente dos consumidores de maneira diferenciada dentro do espaço do lojista (Amadieu, Picot-Coupey e Viviani, 2013).

Desde 2010, com o avanço das tecnologias integradas de gestão no varejo (on e off line), ampliação do conceito de omnicanal (Verhoef, Kannan e Inkman, 2015) e a preocupação em otimizar a experiência de compra dos consumidores, alguns estudiosos passaram a analisar com maior profundidade os fundamentos do SIS visando a uma gestão mais colaborativa entre varejistas e fabricantes em prol da satisfação e fidelidade do consumidor (Jerath e Zhang, 2010; Kim et. al, 2011; Gaupp e Kuhn, 2016; Li et al., 2016; Moussawi-Haidar e Çõmez-Dolgan, 2017).

Devido aos baixos custos de implementação, flexibilidade, baixo risco e à possibilidade de potencializar os pontos de contato com os consumidores através de uma estratégia de *"cross-channel"*, o SIS está sendo considerado pelas marcas como um formato alternativo de expansão do varejo próprio (Sorescu et al., 2011a; Netmeyer et al., 2012; Amadieu, Picot-Coupey e Viviani, 2013; Gaupp e Kuhn, 2016). No mercado brasileiro, observa-se que muitas franquias têm utilizado o Shop-in-Shop para expandir os negócios atraindo novos clientes.

A literatura existente sobre o tema destaca alguns benefícios desse sistema tanto para lojistas como para os fabricantes. O primeiro deles trata dos efeitos da complementaridade e sinergia entre o varejista e o fabricante (Jerath e Zhang, 2010). O outro aspecto positivo refere-se à estratégia de multicanal, aumentando os pontos de contato com os consumidores (Picot-Coupey, Viviani e Amadieu, 2018). Adicionado a isso, deve-se considerar um importante aspecto funcional do Shop-in-Shop que trata da extensão da variedade de serviços que podem ser integrados ao espaço, gerando valor percebido ao cliente (Banerjee e Drollinger, 2017).

Embora haja evidências sobre eficiência do SIS, nota-se que esse tipo de conceito não possui a mesma performance em alguns segmentos de mercado. Segundo estudo de Jerath e Zhang (2010), em categorias de produtos cujas marcas são facilmente substituíveis, o sistema de Shop-in-Shop torna-se caro, sem diferenciação e pouco efetivo. Além disso, o conflito de interesses entre o varejista e o fabricante torna-se o fator chave para o insucesso da implementação e gestão do SIS. Quando há um ruído nos interesses dessa relação, notam-se resultados insatisfatórios na qualidade do atendimento, materiais de marketing (*In-Store Marketing*) e no sortimento. (Gaupp e Kuhn, 2016).

Na literatura, o SIS também é tratado sobre a perspectiva de um formato de loja (Picot-Coupey, Viviani e Amadieu, 2018), dessa forma, neste estudo estamos analisando os efeitos dessa estratégia utilizando como premissa básica a literatura existente aplicada ao varejo e os principais construtos que afetam a intenção de compra e o comportamento do consumidor frente à percepção de valor dos produtos e imagem da marca. A percepção do cliente se inicia com a exposição dos produtos através de elementos de visual merchandising da loja e de estímulos de marketing e finaliza com a interpretação dos clientes a esses estímulos (Sheth, Mittal e Newman, 2001). Considerando esse fundamento e os estudos sobre a influência do ambiente de loja na imagem da marca, a seguinte hipótese foi estruturada:

H1: O conceito de Shop-in-Shop afeta positivamente a imagem da marca.

Na presença de uma área em destaque da marca, os produtos quando apresentados em espaços maiores (maior relação espaço-produto) tendem a aumentar a percepção dos clientes sobre a estética do sortimento. (Sevilla e Townsend, 2016). Com base nessa prerrogativa e considerando os elementos visuais do Shop-in-Shop sobre a apresentação do sortimento e sua

possível correlação com os efeitos na percepção da qualidade dos consumidores, foi formulada a seguinte hipótese:

H2: O conceito de Shop-in-Shop afeta positivamente a percepção de qualidade dos produtos.

Tomando como base os estudos acadêmicos que ressaltam a influência do ambiente da loja sobre a intenção de compra e, considerando que os construtos referentes à qualidade percebida dos produtos e percepção de imagem da marca são variáveis moderadoras fundamentais sobre o comportamento de compra dos consumidores em relação à disposição de compra futura de uma determinada marca, pode-se efetuar a seguinte hipótese:

H3: O conceito de Shop-in-Shop afeta a intenção de compra futura.

2.2. Imagem de Marca

A busca pelo desenvolvimento de uma imagem de marca favorável é uma das prioridades das empresas em busca do sucesso no varejo (Cho, Fiore e Russell, 2015). Nos estudos aplicados ao varejo, as associações de marca estão relacionadas às percepções sobre os atributos da loja e sobre os benefícios percebidos pelos consumidores (Beristain e Zorilla, 2011). A partir da sua experiência com a loja, o consumidor constrói um conjunto de percepções e atributos que irão afetar positiva ou negativamente a imagem da marca.

Foster e Mc Lelland (2015) através de uma nova abordagem de marketing experiencial na atmosfera da loja, sugerem que os lojistas tenham uma visão mais holística dos componentes da marca através do enriquecimento da experiência de compra dos consumidores que possam impactar positivamente a percepção do cliente. Essa visão holística traz consigo o uso de um constructo de varejo cujo o ambiente é percebido como um todo, transmitindo uma única mensagem de marca (Erdil, 2015).

Dentro desse contexto e considerando a definição de Shop-in-Shop como uma "loja dentro de outra loja" (Jerath e Zhang, 2010), neste estudo a percepção da imagem de marca será mensurada através dos fatores que compõem os atributos de uma loja como o preço, sortimento, atmosfera, layout e atendimento.

Com base nos diferenciais competitivos que uma forte imagem de marca pode gerar na decisão de compra (Keller, 1993) e considerando os estudos prévios que demonstram que uma imagem de marca favorável tem efeitos positivos sobre a intenção de compra, pode-se formular a seguinte hipótese:

H4: A percepção da imagem de marca afeta positivamente a intenção de compra.

2.3. Qualidade Percebida

Nos estudos de Marketing, a qualidade percebida do sortimento pode ser definida como a maneira pela qual o cliente observa o valor da marca e a superioridade geral de um produto em comparação com as alternativas disponíveis (Richardson, 1996; de Chernatony, 2009; Beneke et. al, 2013;). De maneira geral, essa percepção muitas vezes está mais relacionada com a atitude do cliente em relação à experiência com a marca do que com as características específicas de um determinado produto.

Na literatura, o conceito de qualidade percebida está diretamente relacionado com os construtos referentes a percepção de valor. Diversos estudos identificaram uma correlação entre a qualidade percebida de um produto e o conceito de valor percebido (Dodds et al., 1991; Khalifa, 2004). Estudiosos ressaltam que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida e o valor percebido de um produto, sugerindo que quando um produto possui uma alta qualidade, há uma percepção maior do valor por parte do consumidor, resultando em um aumento na intenção de compra (Cronin et al., 2000; Snoj et al., 2004).

Estudos de marketing também evidenciam o construto de qualidade percebida como o principal influenciador na intenção de compra futura (Jacoby e Olson, 1985). A literatura sugere que a conexão entre os atributos do produto e a intenção de compra é influenciada por alguns construtos mediadores, incluindo a qualidade e o valor percebido (Sheng e Teo, 2012). Em

estudos sobre as marcas próprias de varejistas comprovou-se que a percepção de qualidade é um elemento determinante na intenção de compra (Jin e Suh, 2005; Bao et al., 2011).

Considerando os estudos acadêmicos que relacionam o conceito de qualidade percebida com a intenção de compra, é possível formular a seguinte hipótese:

H5: A qualidade percebida do produto afeta positivamente a intenção de compra

2.4. Intenção de Compra

A intenção de compra é um conceito que vem sendo explorado na literatura acadêmica, desde os primeiros estudos sobre o comportamento dos consumidores. Nota-se que a intenção de compra surge no momento em que o consumidor percebe valor na marca ou nos produtos ofertados em uma determinada loja (Collins-Dodd e Lindley, 2003). Essa percepção de valor pode ser resultado de aspectos relacionados ao ambiente ou atmosfera da loja, qualidade dos produtos e serviços, atendimento ou mesmo a fatores relacionados aos preços das mercadorias.

Para Wu et al. (2011), a intenção de compra representa a possibilidade dos consumidores estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro. Sendo assim, os pesquisadores utilizam a intenção de compra como um indicador chave para estimar o comportamento do consumidor. Um aumento na intenção de compra significa um aumento na possibilidade de compra futura (Dodds at al., 1991).

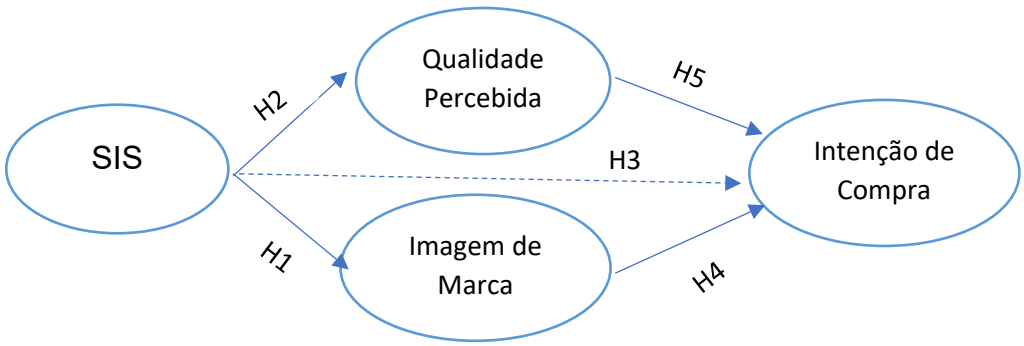
No contexto do varejo, a imagem da loja tem um efeito positivo sobre a intenção de compra, sendo considerada um antecedente da intenção. (Beneke, Brito e Garveu, 2015a; Calvo-Porral e Lévy-Mangin, 2017; Wu et al., 2011). Outros estudos comprovam que a percepção de valor, principalmente relacionada à qualidade, possui uma influência positiva direta sobre a intenção de compra do consumidor (Sweeney, Soutar e Johnson, 1999; Dodds at al., 1991). Nos estudos que avaliam os efeitos dos estímulos ambientais no varejo, nota-se que o merchandising exerce influência nos critérios relacionados ao comportamento do consumidor e intenção de compra.

Neste estudo, a implementação do Shop-in-Shop faz parte de uma estratégia de Marketing, para reposicionar a marca, gerando percepções positivas na mente dos consumidores e, consequentemente, aumento no giro de venda dos produtos. Desse modo, considerando o fato de que os elementos do ambiente da loja são afetados pela proposta de SIS através de percepções relacionadas ao merchandising, este estudo pretende oferecer subsídios que comprovem a relação positiva direta entre o Shop-in-Shop e a intenção de compra. Além disso, como as pistas existentes no ambiente da loja influenciam o comportamento e, tomando como base a literatura existente, pretende-se comprovar os efeitos do constructo qualidade percebida e imagem de marca, como fatores moderadores, na relação entre o SIS e a intenção de compra.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa tem como objetivo identificar os efeitos do Shop-in-Shop (SIS) na intenção de compra dos consumidores através de um comparativo utilizando lojas de calçados que não possuem SIS, a partir das hipóteses descritas na Figura 1.

Figura 1 – Modelo estrutural proposto.



Fonte: Elaboração própria

Como há poucos estudos explorando o tema Shop-in-Shop e, levando em consideração os limites de tempo e recursos, optou-se por uma pesquisa exploratória quantitativa, através de *survey*, utilizando-se de questionário estruturado cujo roteiro foi formulado com base na revisão da literatura.

Visando a aprofundar o tema estudado da realidade do varejo brasileiro, este estudo considerou uma aplicação prática de SIS tomando como base o sistema de Shop-in-Shop implementado em 2018 pela marca esportiva FILA, com foco em lojas populares de calçados esportivos

3.1. Amostra

Foi adotado o método não-casual utilizando uma amostragem simples e por julgamento, devido à limitação de tempo concedida pelos varejistas para a aplicação do questionário nas lojas. A coleta de dados ocorreu entre os meses fevereiro e março de 2019. O levantamento foi realizado por três equipes de pesquisa segmentadas regionalmente, compostas por 2 indivíduos cada, totalizando seis pessoas.

A pesquisa foi realizada em 11 lojas localizadas nos Estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul e Goiás. Para realizar o procedimento de coleta de dados, entrevistaram-se 355 consumidores que foram inquiridos quando estavam comprando ou pesquisando produtos dentro do espaço de SIS da marca FILA. No caso das lojas que não possuem esse conceito, o gatilho para início da entrevista foi feito com os consumidores que passavam em frente da área de exposição dos produtos da marca FILA.

Do total dos entrevistados, apenas 9 não quiseram concluir a pesquisa até o fim, gerando um total de 346 respostas, sendo 140 respostas provenientes de consumidores em lojas que possuem SIS e os outros 206 em lojas que não possuem SIS.

3.2. Instrumento de Pesquisa e Escala de Medida

Com base nos construtos estudados nessa pesquisa – qualidade percebida, imagem da marca e intenção de compra – foi elaborado um questionário composto por afirmações estruturadas, seguindo referenciais teóricos que já foram utilizados em estudos semelhantes.

O instrumento de pesquisa foi formatado com 18 itens, com respostas utilizando a escala Likert de cinco pontos, sendo 1 atribuído a "discordo totalmente" e 5 a "concordo totalmente. A qualidade percebida foi mensurada através de uma adaptação das escalas propostas por Doods et a. (1991) e por Sweeney e Soutar (2001), tomando como base itens relacionados à qualidade, durabilidade, preço e confiança. A variável intenção de compra foi mensurada através do uso de três itens adotados do estudo de Diallo (2012) sobre o varejo brasileiro. Por fim, a mensuração da imagem de marca foi adaptada através das escalas adotadas no estudo de Diallo (2012) e das pesquisas de Wu et al. (2011), considerando itens que mensuram a imagem de loja, como sortimento, preço, atendimento e atmosfera/ambiente, além de aspectos cognitivos relacionados à atitude percebida em relação à marca.

3.3. Plano para Análise dos Dados

Tomando como base as cinco hipóteses proposta por essa pesquisa conforme ilustrado na Figura 1, torna-se necessária a elaboração de quatro medidas de análise: Shop-in-Shop (SIS), Qualidade Percebida (QUAL), Imagem de Marca (IMAG) e Intenção de Compra (INTE). Nota-se que o SIS é uma medida observada que identifica os dois grupos de consumidores: aqueles inquiridos em lojas com ambientes SIS e que foram impactados visualmente por essa estratégia e aqueles que foram inquiridos em lojas regulares de artigos esportivos, sem ambiente SIS. As outras três (QUAL, IMAG, INTE) são medidas não observadas (latentes).

Tabela 1 - Proposta de codificação das variáveis da pesquisa

CÓDIGO	DESCRIÇÃO
N	Amostra (N)
ID	ID da Pesquisa

LOJA	Loja
LOCALIZACAO	Localização
ESTADO	Estado
CIDADE	Cidade
NOME	Nome do entrevistado
GÊNERO	Gênero do entrevistado
IDADE	Faixa etária do entrevistado
CONHECE	Você conhece a marca FILA?
POSSUI	Você possui algum produto da marca FILA?
ADQUIRIU	Você já adquiriu algum produto da marca FILA?
PDV	PDV possui SIS?
QUAL1	Os produtos da marca FILA possuem uma alta qualidade.
QUAL2	Os produtos da marca FILA são confiáveis.
QUAL3	Os produtos da marca FILA duram pouco.
IMAG1	É fácil encontrar os produtos da marca FILA nessa loja.
IMAG2	A marca FILA oferece uma variedade grande de produtos.
IMAG3	A exposição dos produtos da FILA me desperta o desejo de compra.
IMAG4	Os funcionários estão dispostos a ajudar sempre que necessário.
IMAG5	Os produtos ofertados possuem uma excelente relação custo x benefício.
IMAG6	Essa marca é confiável.
IMAG7	Essa marca é referência de moda esportiva.
IMAG8	Eu gosto de olhar os produtos dessa marca.
IMAG9	O ambiente desse espaço me desperta curiosidade.
INTE1	Em uma próxima compra, eu comprarei um produto da marca FILA.
INTE2	Eu consideraria comprar um produto da marca FILA no futuro.
INTE3	Meu desejo de comprar um produto da marca FILA é alto.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

Mesmo utilizando itens de mensuração que já são conhecidos na esfera acadêmica, torna-se necessário iniciar o processo de análise através da validação estatística do modelo de medida. Assim, inicialmente foi desenvolvida uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) para examinar os construtos latentes explorados no instrumento. Em seguida, fez-se necessária a utilização da Analise Fatorial Confirmatória (AFC) para confirmar a estrutura encontrada na AFE.

A partir dos fatores originados na AFC e das variáveis de perfil, preliminarmente, foram efetuados testes não paramétricos (Mann-Whitney, Kruskal-Wallis e Correlação de Spearman) para conseguir ajustar o modelo estrutural demonstrado na Figura 1, via Modelagem de Equações Estruturais (SEM), com intuito de testar as hipóteses desta pesquisa. Buscou-se ajustar o modelo SEM através da consideração dos escores fatoriais originados na AFC como variáveis observadas/manifestadas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.4. Perfil da Amostra

Dos questionários coletados, observa-se que 41% das informações foram coletadas em lojas que possuíam o Shop-in-Shop da marca FILA e 59% em lojas que não possuíam o SIS. Os dados da pesquisa mostram que cerca de 43% das respostas recebidas (n = 148) foram coletadas no estado de Goiás, sendo 47 provenientes da cidade de Aparecida de Goiânia e 101 provindas da cidade de Goiânia. O estado do Mato Grosso do Sul representou um terço das respostas coletadas totalizando 117 questionários, todos provenientes de lojas localizadas na cidade de Campo Grande.

O estado de São Paulo foi o menos representativo da amostragem, representando 23,4% das respostas coletadas (n = 81). As respostas concentraram-se na cidade de São José dos Campos com 75 respostas e uma minoria coletada na cidade de Taubaté. A baixa representatividade das

lojas de São Paulo ocorreu devido a limitações impostas pelos lojistas para a execução da pesquisa, diferentemente do que ocorreu em outras praças onde os pesquisadores disponibilizaram de mais tempo para efetuar a aplicação do questionário "*in loco"*.

Concernente aos indivíduos, a divisão entre os gêneros foi muito parecida concentrando-se um pouco mais em homens[1], 52% da amostragem e 48% em mulheres. Nota-se que 93% da amostra conhece a marca FILA e 71% já adquiriu algum produto da marca, no entanto, apenas 40% possui algum artigo da FILA. Segundo Keller e Aaker (1992) imagem de marca é definida por uma série de associações ligadas à marca que são feitas e armazenadas na memória dos consumidores. Dentro desse sentido, é importante entender os itens complementares mensurados no instrumento da pesquisa a fim de identificar relações significativas entre tais fatores e os construtos pesquisados.

3.5. Análise Fatorial Exploratória

Os construtos dessa pesquisa são consolidados e já foram amplamente discutidos na literatura, com diversas escalas de medidas. Para esse estudo, os itens constantes no instrumento de medida não compõem uma única escala validada para o referido constructo, por isso, para ajuste do modelo, efetuamos um teste mais rigoroso para a validação das escalas.

Dentro desse contexto, para o ajuste da modelagem, foi considerado que os construtos da pesquisa são relacionados, uma vez que os itens do questionário foram inquiridos em uma sequencia lógica, fazendo com que os respondentes entendam tratar-se de uma única medição, assim, validaremos o modelo de medida como se fosse uma escala única com potencial de originar três fatores dependentes: qualidade percebida, imagem de marca e intenção de compra.

Os modelos da análise fatorial exploratória (AFE) foram extraídos pelo método da Máxima Verossimilhança (MV), já que se trata do método que também será utilizado na análise fatorial confirmatória (AFC), cujos números de fatores considerados foram ponderados pelo critério do autovalor > 1. Fez-se uso da matriz de correlações em detrimento da matriz de covariâncias e, como é esperado mais de um fator correlacionado, utilizou-se o método Oblíquo (oblimin) de rotação de fatores, com normalização de Kaiser. Para ajustes dos modelos AFE fez-se uso do software SPSS v.25.

O modelo testado originou três fatores com cerca de 56% da variância explicada. Apesar das medidas de correlações estarem adequadas, foi observado que diversos itens apresentaram baixa comunalidade e peso fatorial menor que 0,50, ou seja, tais itens possuem baixa relação com os fatores identificado na AFE. Desse modo, retirando subsequentemente os itens de menor comunalidade e pesos fatoriais, chegamos no modelo final a ser testado. A Tabela 4 apresenta o demonstrativo do resultado final encontrado no modelo da AFE, destacando as cargas fatoriais finais e a análise de confiabilidade através do coeficiente alfa.

O modelo final apresentou excelentes medidas de ajuste, com correlações significativas, comunalidades acima de 0,50 e pesos fatoriais maiores que 0,70. Esse modelo resultou em três fatores, cada um com três itens de mensuração, explicando cerca de 70% da variância e gerando um Alfa de Cronbach (α) acima de 0,80 para cada um dos fatores.

[1] Existe apenas um indivíduo que preferiu não declarar o sexo.

Tabela 2 - Resultado da AFE do modelo final

Medidas	Inicial	Final
Peso Fatorial	> 0,5	> 0,7
KMO	> 0,857	0,774
MAS	> 0,50	> 0,70
Comunalidade	> 0,50	> 0,60
Variancia Explicada	> 0,56	> 0,77

	Resultado	Qualidade	Imagem	Intenção
Coeficiente Alfa	> 0,80	0,909	0,871	0,813

	Cargas Fatoriais			Alfa de Cronbach		
Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Qualidade	Imagem	Intenção
QUAL1	0,873			0,858		
QUAL2	0,982			0,832		
IMAG1		0,793			0,855	
IMAG3		0,870			0,788	
IMAG6	0,764			0,912		
IMAG9		0,827			0,811	
INTE1			0,882			0,676
INTE2			0,743			0,763
INTE3			0,709			0,794

Nota: Método de extração - Máxima Verossimilhança. Método de rotação oblimin com Normalização de Kaiser.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

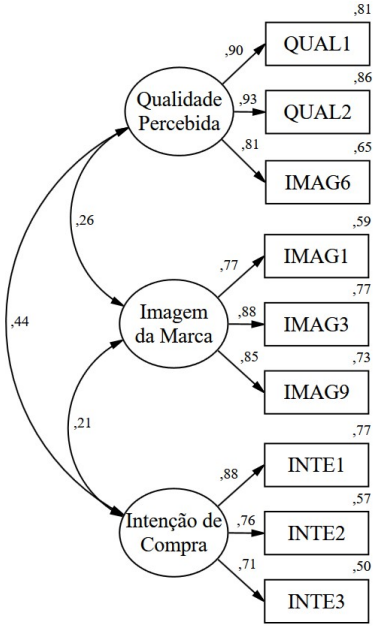
Erdil (2015) comprova em seu estudo que a imagem da marca transmite informações sobre a qualidade do produto que podem ser compreendidas pelos consumidores como algo único, o que justificaria o item IMAG6 correlacionado com o fator qualidade percebida. Adicionado a isso, nota-se que quando os consumidores são pouco familiarizados com os produtos, baseiam-se em pistas extrínsecas e nos valores relacionados a confiança para julgar a percepção do produto (Dodds et al., 1991).

3.6. Análise Fatorial Confirmatória

Optou-se por utilizar a análise fatorial confirmatória (AFC) para validar a relação encontrada entre os fatores e os itens apurados no modelo final da AFE. Para ajuste dos modelos AFC utilizaram-se as estratégias citas por Marôco (2014) e as orientações colocadas pela literatura (Brown, 2006; Hair et al., 2009; Kline, 2011).

Para ajustes dos modelos AFC e da modelagem de equações estruturais (SEM) fez-se uso do software Amos v.24. O resultado da AFC originou o modelo de medida final destacado na Figura 5 que será considerado nas análises posteriores.

Figura 1 - Ajuste final do modelo da AFC



Nota: A ilustração apresenta os valores padronizados dos pesos, correlações e R^2 (acima dos itens). Todos os caminhos são significativos ao nível de 1% (IC estimados por *bootstrap* corrigidos para viés com n = 2.000).
Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa

Como pode ser observado, todos os pesos fatoriais superaram 0,70, indicando que todos os caminhos foram altamente significativos (p-valor estimados por bootstrap < 0,01) e CR's > 0,80, com AVE's > 0,50 e maior que as correlações entre os fatores ao quadrado. Esses resultados apresentam fortes indícios de excelente confiabilidade, validade convergente e validade discriminante do modelo de medida.

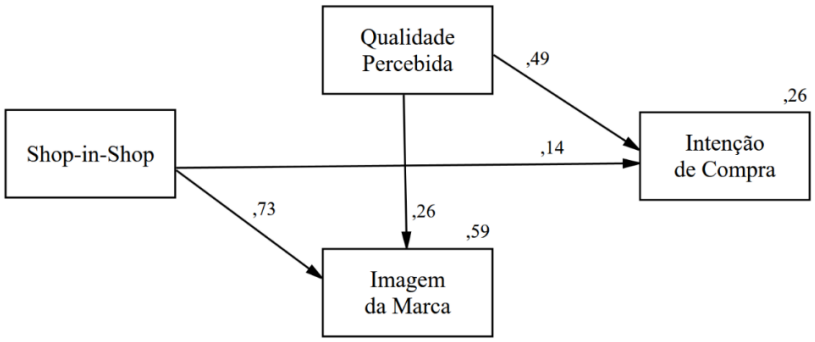
3.7. Modelo Estrutural

O modelo final, já desconsiderando os caminhos não significativos, encontra-se na Figura 6. Podemos perceber uma relação significativa entre o Shop-in-Shop e a intenção de compra ao nível de 1%, com peso fatorial igual a 0,14. O mesmo ocorre em relação à Imagem da marca cujo peso fatorial é mais alto, alcançando o score de 0,73. Outro dado significativo demonstra a influência da qualidade percebida sobre a intenção de compra, com alto escore fatorial.

Esses dados comprovam a influência positiva do SIS sobre a intenção de compra e a imagem da marca, comprovando, com evidências estatísticas as hipóteses H1 e H3. Além disso, o efeito significativo da qualidade percebida sobre a intenção de compra, comprova também a hipótese H5. Dentro desse contexto, não identificamos evidências estatísticas que comprovem as hipóteses H2 e H4.

Adicionalmente, com base nos índices de modificação, tornou-se necessária a inclusão de um outro caminho no modelo onde qualidade percebida aparece tendo grande influência sobre a imagem da marca, com significância alta e escore fatorial de 0,26. Com base nesse modelo estruturado proposto, podemos concluir que a variância explicada pelo modelo foi de 26% para a intenção de compra e 59% para imagem da marca, sendo que todas as demais variáveis possuem relações significativas para as hipóteses H1, H3, e H5, além da relação adicional entre percepção de qualidade e imagem de marca.

Figura 2 - Modelo estrutural com variáveis observadas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa

4. CONCLUSÃO

As análises estatísticas que foram efetuadas em cima dos dados coletados na *survey*, conseguiram comprovar as seguintes hipóteses:

H1 – O conceito de Shop-in-Shop afeta positivamente a imagem da marca: o estudo conseguiu comprovar que existe uma correlação direta e significativa entre o SIS e a percepção dos consumidores em relação à imagem da marca. Segundo Seth, Mittal e Newman (2001), a percepção do cliente se inicia através de elementos de visual merchandising da loja, estímulos de marketing e finaliza com a interpretação dos clientes a esses estímulos. O sistema de Shop-in-Shop, através de elementos de design e visual merchandising, consegue criar um ambiente que reflete automaticamente na percepção da imagem da marca por parte dos consumidores. Esse resultado possui relação com os estudos de Baker et al. (2002) que comprovam que o ambiente da loja influencia diretamente a imagem da loja/marca.

H3 – O conceito de Shop-in-Shop afeta positivamente a intenção de compra: o modelo estruturado final comprovou que parte da variação que ocorre na intenção de compra pode ser explicada pela influência do Shop-in-Shop. A confirmação dessa hipótese traz importantes contribuições para a literatura sobre SIS, gerando insights importantes para o uso dessa variável como ferramenta estratégia de marketing e vendas.

H5 – A qualidade percebida do produto afeta positivamente a intenção de compra: as análises estatísticas comprovam a correlação com alto grau de significância entre a qualidade percebida e a intenção de compra. Essa confirmação está coerente com os diversos estudos citados na literatura que comprovam o papel determinante da qualidade percebida sobre a intenção de compra, principalmente no contexto da teoria do valor percebido (Dodds e Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Sweeney, Soutar e Johnson, 1999).

O modelo estrutural proposto não conseguiu identificar uma ligação significativa entre as variáveis consideradas nas hipóteses H2 e H4, ou seja, através da proposta deste estudo não foram encontrados dados que sustentam a influência positiva do Shop-in-Shop sobre a percepção de qualidade dos produtos. Tampouco foi possível comprovar a ligação direta entre a imagem de marca e a intenção de compra, embora haja diversos estudos que sustentam a correlação forte, direta e positiva entre essas duas variáveis.

A falta de ligação significativa entre a imagem da marca e a intenção de compra traz à tona um achado importante para as estratégias futuras de branding da FILA. Embora seja uma marca conhecida, conforme pode-se comprovar pelo conhecimento de marca por parte da amostragem desse estudo, é provável que a falta de investimentos mais robustos em branding ao longos dos últimos anos, quando comparada aos demais concorrentes de mercado, tenha gerado uma falta de interesse pela marca, gerando menores expectativas em relação a intenção de compra.

Embora não tenha sido considerada nas hipóteses iniciais propostas neste estudo, o modelo estrutural final identificou uma relação estatisticamente significativa entre a variável

qualidade de produto e imagem da marca, com um alto grau de regressão, demonstrando que parte das variações na percepção da imagem da marca podem ser explicadas através da percepção sobre a qualidade dos produtos da marca FILA.

Por fim, ao comparar o modelo inicial proposto nesse estudo com o modelo estruturado encontrado após as análises estatísticas, conclui-se que o modelo final é o de melhor ajuste para a proposta dessa dissertação. A tabela 6 apresenta um comparativo entre os modelos através da utilização de índices como AIC, MECVI e BIC. Nesses casos, quanto menor o valor apresentado em tais índices, melhor o ajustamento do modelo, comprovando a escolha pelo modelo final (Byrne, 2016).

Tabela 3 - Comparativo modelo inicial x modelo final

	Modelo inicial	Modelo Final
AIC	70.026	16.799
BIC	104.643	47.571
MECVI	0,204	0,049

Fonte: Elaboração própria com base nos dados desta pesquisa.

4.1. Considerações Finais e Contribuições

Este estudo conseguiu confirmar a influência positiva e direta do SIS sobre a intenção de compra, entretanto, nota-se que essa estratégia não possui uma interferência direta sobre a qualidade percebida dos produtos ofertados. Tampouco pode-se afirmar que a qualidade percebida e a imagem da marca possuem um papel moderador na relação entre o SIS e a intenção de compra. Por fim, como destaque, cabe ressaltar a forte influência do SIS sobre a imagem da marca, principalmente em relação às variáveis referentes à percepção do ambiente ou atmosfera da loja, com alto grau de significância.

Para os lojistas, esse estudo demonstrou o potencial que a estratégia de SIS pode trazer sobre o potencial de vendas, mais especificamente, sobre a influência na intenção de compra do consumidor. Ao mesmo tempo, desperta a importância de associar-se a uma marca relevante como parceira estratégica para utilizar uma ferramenta como essa, visando a fomentar desejo e contribuir positivamente para o posicionamento da loja.

Para as marcas e fabricantes, este estudo demonstra o potencial que o SIS oferece sobre o posicionamento da marca e sua influência na percepção dos consumidores. Além disso, oferece subsídios importantes que justificam o SIS como uma ferramenta de aumento de conversão através de estratégias que fomentem as vendas com base na influência desse conceito na intenção de compra. Para a literatura acadêmica, esse estudo é o pioneiro na avaliação da estratégia de Shop-in-Shop aplicada ao varejo brasileiro, gerando *insights* importantes para temas ligados ao comportamento do consumidor, visual merchandising, atmosfera de loja, intenção de compra, qualidade percebida e imagem de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADIEU, P.; PICOT-COUPEY, K.; VIVIANI, J.-L. Financial performance of store-within-store strategy in the French fashion industry. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, v. 24, p. 427–437, 2013.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from sweeden. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 53-66, 1994.

BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 2, p. 120–141, 2002.

BANERJEE, A.; DROLLINGER, T. Store within a store: matched versus mismatched image perceptions. *Journal of Retailing e Consumer Services*, v. 36, p. 53–61, 2017.

BAO, Y.; BAO, Y.; SHENG, S. Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureless, and quality variation. *Journal of Business Research*, n. 2, p. 220, 2011.

BENEKE, J. et al. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product e Brand Management* n. 3, p. 218, 2013.
BENEKE, J.; BRITO, A.; GARVEY, K. Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail e Distribution Management*, v. 43, n. 1, p. 43-62, 2015.
BERISTAIN, J.J.; ZORRILLA, P. The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 18, p. 562-574, 2011.
BYRNE, B.M. Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming. New Yotk, NY: Routledge, 2016
CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J.-P. Store brands' purchase intention: examining the role of perceived quality. *European research on management and business economics*, v. 23, p. 90–95, 2017.
CHO, E.; FIORE, A. M.; RUSSELL, D. W. Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory and affective associations: testing its role in an extended brand equity model. *Psychology e Marketing*, v. 32, n. 1, p. 28–48, 2015.
COLLINS-DODD, C.; LINDLEY, T. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, p. 345–352, 2003.
CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; HULT, G.T.M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
DIALLO, M. F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, p. 360–367, 2012.
DODDS, W.B.; MONROE, K.B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, v. 12, n. 1, p. 85-90, 1985.
DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, p. 307-319, 1991.
ERDIL, T. S. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: an application in apparel clothing. Procedia - *Social and Behavioral Sciences*, v. 207, p. 196–205, 2015.
EUROMONITOR PASSPORT – Global Market Information Data Base. *Footwear In Brazil Report*. Fevereiro, 2018 - http://www.portal.euromonitor.com – Acesso em 12/10/2018.
FOSTER, J.; MCLELLAND, M.A. Retail atmospherics: the impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 27, p.195-205, 2015.
GAUPP, C.G.; KUHN, M.M. Determination of success factors of the shop-in-shop and the concession model in the fashion industry: an empirical analysis of consumer perception in the case of Hugo boss Benelux in Spain", in CAMPBELL, C. and MA, J.J. Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing. *Springer International Publishing*, Heidelberg, p. 590-599, 2016.
HAIR, J.F.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. *Análise Multivariada de Dados (6a ed.)*. Porto Alegre: Bookman, 2009
JACOBY, J.; OLSON, J. C. Perceived quality: how consumers view stores and merchandise. *Lexington*, Lexington, 1985.
JERATH, K.; ZHANG, Z. J. Store Within a Store. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 4, p. 748–763, 2010.
JIN, B.; SUH, Y.G. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, n. 2, p. 62, 2005.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, n. 57(1), p. 1–22, 1993
KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, n. 29(1), p. 35–50, 1992.
KHALIFA, A.S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.
KIM, S.K.; MCFARLAND, R.G.; KWON, S.; SON, S.; GRIFFITH, D. A. Understanding governance decisions in a partially integrated channel: a contingent alignment framework. *Journal of Marketing Research*, v. 48 n. 3, p. 603-616, 2011.
KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. *New York: The Guilford Press*. 3ed, 2011.
MARÔCO, J. Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. *Pero Pinheiro: Report Number*, 2014.
MOUSSAWI-HAIDAR, L.; ÇÖMEZ-DOLGAN, N. Percentage rent contracts between co-stores. *European Journal of Operational Research*, v. 258, n. 3, p. 912-925, 2017.
NETMEYER, R.; HEILMAN, C.; MAXHAM, J. The impact of a new retail brand in-store boutique and its perceived fit with the parent retail brand on store performance and customer spending. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 4, p. 462-475, 2012.
PICOT-COUPEY, K.; VIVIANI, J.-L.; AMADIEU, P. Determinants of retail store network expansion via shop-in-shops. *International Journal of Retail e Distribution Management*, v. 46, n. 10, p. 915–943, 2018.
RICHARDSON, P.S.; JAIN, A.K.; DICK, A. Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 2, p. 159-185, 1996.
SEVILLA, J.; TOWNSEND, C. The space-to-product ratio effect: how interstitial space influences product aesthetic appeal, store perceptions, and Product Preference. *Journal of Marketing Research*, v. 53, n. 5, p. 665–681, 2016.
SHENG, M. L.; TEO, T. S. H. Product attributes and brand equity in the mobile domain: the mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, n. 32, p. 139–146, 2012.
SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. *São Paulo: Atlas*, 2001.
SNOJ, B.; KORDA, A.P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product e Brand Management*, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.
SORESCU, A. et al. Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, v. 87, n. Supplement 1, p. S3–S16, 2011.
SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; JOHNSON, L.W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, v. 75 n. 1, p. 77-105, 1999.
VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015.
WU, P.C.S.; YEH, G.Y-Y.; HSIAO, C-R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, n. 19, p. 30-39, 2011.
ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, p. 2-22, 1988.