

Pesquisa de Imagem de uma Empresa Varejista Estabelecida nos Aeroportos Internacionais de São Paulo e Rio de Janeiro

Ronaldo Raemy Rangel

Fundação Getulio Vargas (IDE)

rrangel@fgvmail.br

Ciro Antônio Fernandes

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas

ciro_af2@hotmail.com

Luiz Felipe Quel

Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

luizfelipe@neovitta.com.br

RESUMO

A alta competitividade do comércio varejista exige estratégias diversificadas de qualidade e diferenciação das empresas para se destacarem perante seus concorrentes. Contudo, além de entregar valor que atenda plenamente as necessidades dos clientes, é necessário avaliar a percepção a do cliente em relação a empresa, o que pode ser feito a partir da imagem corporativa. Nesse sentido, o presente estudo visa identificar como a imagem corporativa de uma empresa de varejo pode colaborar na performance de suas vendas. A empresa pesquisada opera nos aeroportos do Brasil, e é identificada como Empresa Caso. A pesquisa realizada se caracterizou como sendo exploratória e utilizou para o tratamento dos dados a análise fatorial. Os resultados apurados evidenciam claramente como a percepção do público define a imagem corporativa da Empresa Caso.

Palavras-chave: Imagem, Marca, Varejo, Estratégia, Performance.

Data do aceite de publicação: 01/12/2019

Data da publicação: 15/12/2019

**PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS
AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO**

**Image Research of a Retail Company Operating at São Paulo and Rio
de Janeiro International Airports**

Ronaldo Raemy Rangel

Fundação Getulio Vargas (IDE)

rrrangel@fgvmail.br

Ciro Antônio Fernandes

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas

ciro_af2@hotmail.com

Luiz Felipe Quel

Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

luizfelipe@neovitta.com.br

ABSTRACT

Today the companies, operating in environments competitive retail seek diverse strategies of quality and differentiation to excel to its competitors. However, in addition to delivering value that fully meets customer needs, it is necessary to assess customer perception of the company, which can be done from ofstudies on corporate image. In this sense, this paper aims to identify how the corporate image of a retail company can collaborate in the performance of its sales. The company investigated operates in airports in Brazil, and is identified as Company Case. The research was characterized as exploratory and used for data treatment the factor analysis. The results clearly show how the public perception defines the corporate image of the Case Company.

Keywords: Image, Brand, Retail, Strategy, Performance.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

INTRODUÇÃO

A literatura que trata a competitividade do comércio varejista considera que as empresas desse setor devem ter o firme propósito de manter elevados níveis de qualidade e diferenciação a fim de se destacarem perante seus concorrentes, optando, para isso, pela condução de uma política estratégica e uma prática centrada na excelência e performance dos produtos ou serviços com que opera.

Uma estratégia para saber se os níveis de qualidade e diversificação vêm sendo atingida é a avaliação da imagem percebida pelos distintos públicos-alvo com os quais a empresa se relaciona. Dessa forma a avaliação da imagem passa a ter posição de relevo, uma vez que participa da formação de expectativas das empresas, quanto a seu desempenho futuro.

A imagem corporativa tem despertado interesse das mais variadas áreas. Embora apresente definições diversas, existe consenso quanto à sua primazia para as empresas comerciais.

Martineau (1958, p.122) afirma que padrões subjetivos de conhecimento constituem a “interface entre a realidade externa e o ser humano. Como a mente não consegue administrar muitos conteúdos complexos, ela abstrai e simplifica de modo a só considerar os significados julgados relevantes”. Nesse contexto, que se destaca a importância da imagem corporativa uma vez que sintetiza um conjunto de significados complexos.

Embora não se trate de uma análise sistematicamente realizada pelas organizações no Brasil, a imagem corporativa há muito tem sido investigada por acadêmicos do marketing e de disciplinas afins, como fundamento essencial na construção de vantagem competitiva sustentável.

Com efeito, trabalhos alicerçados sobre imagem e reputação corporativa podem determinar os principais fatores que influenciam a percepção dos agentes envolvidos - por exemplo, o público consumidor – quanto ao desempenho da organização, verificando, então, se sua imagem corporativa participa como dimensão de destaque.

Dada à relevância do contexto apresentado, o presente estudo tem por objetivo identificar como a imagem corporativa de uma empresa de varejo pode colaborar na

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

performance de suas vendas. Para o estudo proposto foi escolhida de forma aleatória uma empresa, doravante tratada como empresa caso, que opera no setor de varejos em aeroportos brasileiros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A literatura sobre imagem corporativa é caracterizada por apresentar contribuições de diferentes áreas acadêmicas, como o marketing e a estratégia empresarial, entre outras. Por essa razão, há várias definições para o mesmo conceito, que dependem da perspectiva do pesquisador.

Para a finalidade da presente investigação, julgamos mais apropriado, com base na classificação proposta por Gotsi e Wilson (2001), reunir os estudos produzidos pela área de marketing e de disciplinas correlatas em dois grandes grupos, considerando a relação entre imagem e reputação corporativa como seu marco distintivo.

Dessa forma, podemos incluir no primeiro grupo aqueles estudos que consideram a imagem como sinônimo de reputação corporativa, ao passo que agregaríamos, num segundo grupo, os trabalhos que os julgam conceitos distintos.

2.1 Imagem enquanto sinônimo de reputação corporativa

O conceito de imagem corporativa foi introduzido pelo marketing sob a perspectiva do cliente na década de 1950, quando Robyn *Dowling sugeriu que os produtos identificados por suas marcas produzem nos clientes uma imagem que representa a empresa* (DOWLING, 1993, p.301)

A imagem corporativa, conforme observa Martineau (1958) é complexa e diversa. É dentro da malha de significados inter-relacionados que a organização deverá atuar para fortalecer a sua imagem, pois não tem a capacidade, no ambiente extremamente competitivo em que está inserida, de ignorá-la.

Sob a perspectiva de Martineau,

a gerência deveria desenvolver uma estratégia de propaganda que não se esgotasse nas mensagens de que a companhia é idônea, amiga, confiável, corajosa, próspera etc., mas implementar uma campanha que levasse os seus diferentes públicos a gostarem de sua personalidade, exatamente como se gosta de alguém (MARTINEAU, 1958, p.128).

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

A partir do final da década de 1970, desenvolveram-se, paralelamente aos estudos sobre imagem, as investigações sobre identidade corporativa, a qual se popularizou passando a ser vinculada à imagem corporativa (BALMER, 2001, p. 267)

Embora a literatura apresente diversas definições de identidade e imagem corporativa, um conceito que as une, o de que a identidade corporativa seria o conjunto de representações simbólicas que distingue as organizações. Quanto à imagem, concorda-se que ela se refere à impressão global de uma organização pelos seus públicos externos. Haveria, ademais, uma inter-relação íntima entre elas.

A identidade organizacional representa a percepção por parte dos membros da organização de suas características centrais, que permitem que seja diferenciada das demais corporações. As aludidas características seriam supostamente resistentes a alterações porque estariam fortemente associadas à história da organização.

Segundo Robyn Dowling (1993), a identidade corporativa seria o que os membros da organização sentem e pensam a seu respeito, enquanto a imagem seria uma impressão vívida e holística por parte do público externo em relação à companhia.

Assim, todas as organizações têm uma identidade corporativa, sendo que, algumas buscam administrá-la de forma planejada, ao passo que outras, deixam-na a deriva, contribuindo para o desenvolvimento de uma reputação ou imagem negativa a seu respeito.

Note-se que a identidade corporativa é projetada para os distintos públicos, por intermédio de uma variedade de sinais que expressam como a organização gostaria de ser percebida.

Esses sinais podem ser intencionais visando a atingir objetivos específicos, como por exemplo, aqueles que compreendem a identidade visual da organização. Outros sinais decorrem do seu comportamento, das suas ações e posicionamento.

Nesse sentido infere-se que a identidade é a forma como cada público percebe os sinais de identidade da organização que modela a sua imagem corporativa. Não obstante, a imagem organizacional reside na mente do público, enquanto sua identidade é construída a partir da percepção e da interpretação das pessoas com as quais se relaciona.

Compreendida a relação entre identidade e imagem, é conveniente que a estratégia de negócios busque administrar a imagem por intermédio do ajuste na identidade corporativa a fim de melhorar o posicionamento do negócio.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

As reações afetivas e comportamentais dos clientes em relação a uma empresa mostram que a predisposição emocional das pessoas em relação a uma organização está positivamente relacionada à imagem corporativa, o que pode indicar que é importante para as empresas criar uma noção geral entre o público sobre suas empresas como respeitadas e confiáveis (KARAOSMANOGLU; BAS, 2011)

A necessidade de uma imagem corporativa forte se faz necessária quando inexitem diferenças óbvias de preço, qualidade, design e características dos produtos ou serviços, ou ainda, pelo acirrado ambiente competitivo que obriga as empresas a se diferenciarem de seus concorrentes.

Assim sendo, a corporação não deveria apenas se preocupar com o consumidor, mas também com muitos outros públicos significativos que precisam ser influenciados de formas distintas, a fim de construir um compromisso de continuidade.

Para que sejam longevas no ambiente em que competem, as empresas precisam se concentrar em fidelizar seus clientes. Para isso elas devem se concentrar em melhorar os aspectos lhes são exclusivos e evidencia-los para que as pessoas criem uma imagem corporativa positiva, uma vez que esta é considerada o fator mais importante da lealdade que os clientes tem com a empresa. a imagem corporativa tem papel mediador na conquista pela confiança do cliente (KAUR; DEV; SOCH, 2013).

A imagem aparece como fonte de atratividade em outros estudos, como os de Gouji; Taghvaei e Soleimani (2016) quando ao pesquisarem a relação entre imagem organizacional e atração de clientes em uma empresa de telecomunicações, verificaram que existe uma relação positiva e significativa entre imagem corporativa e atração de clientes.

2.2 Imagem e seus conceitos distintos

Fombrun e Shanley (1990) supõem que as companhias competem por reputação em um mercado caracterizado por informação imperfeita, onde os seus distintos públicos prestam atenção aos sinais de mercado segundo seus interesses.

Para os autores, a reputação resulta das múltiplas imagens construídas no decorrer do tempo pelos públicos-alvo, sendo certo que como a reputação favorável sinaliza uma qualidade superior para os consumidores e possibilita a cobrança de

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

preços-prêmio, atrai melhores candidatos, facilita o acesso ao mercado de capitais e capta investidores.

Em relação a reputação corporativa vale destacar os valores intangíveis que a compõem como confiança, qualidade, transparência e solidariedade (OROZCO-TORO; FERRÉ-PAVIA, 2019).

Pelo exposto, percebe-se inconsistência conceitual quando reputação e imagem corporativa são tratadas como sinônimos, uma vez que ambas são definidas como percepção global da corporação por seus distintos públicos.

Entretanto, para que os referidos conceitos se sobrepusessem, seria necessário que os diversos públicos percebessem os mesmos sinais emitidos pela organização, que contêm atributos representativos de suas características essenciais e de suas ações passadas, bem como lhes atribuíssem os mesmos pesos.

Todavia, como a organização pode desfrutar de uma reputação forte junto a determinado público e possuir uma reputação frágil junto a outro, não seria razoável aceitar a coincidência entre o conceito de imagem e o de reputação, pois a reputação corporativa seria construída ao longo do tempo, enquanto a imagem é a percepção restrita em um determinado momento.

Isto posto, observa-se que a imagem é diferente da reputação corporativa à medida em que a primeira está relacionada às opiniões mais recentes do público acerca de determinada organização, enquanto a última representa um julgamento de valor sobre as qualidades da corporação, sendo construída ao longo do tempo.

3 METODOLOGIA

Com base na bibliografia analisada, nosso estudo tem como objetivo verificar como a imagem corporativa pode colaborar na performance de vendas da empresa caso. Para atingir esse objetivo, procuramos responder às seguintes perguntas:

- a) Quais são os principais fatores que influenciam a percepção quanto ao desempenho da empresa caso?
- b) A imagem corporativa participa como uma dimensão relevante na percepção quanto ao desempenho da empresa caso?

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

A pesquisa descrita neste trabalho se caracterizou por ser exploratória, uma vez que há pouco conhecimento acumulado na área, não sendo aconselhável o estabelecimento de hipóteses, segundo observa Vergara (2016) quando diz dada a natureza de sondagem da pesquisa exploratória, esta não comporta hipóteses, embora possam surgir em alguma momento da pesquisa.

Para responder as perguntas da pesquisa foi utilizada a *análise fatorial* para tratamento dos dados, uma vez que possibilita resumir as informações de um grande número de variáveis para um número menor, simplificando a compreensão dos dados e permitindo identificar padrões ou fatores subjacentes. (HAIR, 2005)

4 AMOSTRA

Como a empresa caso opera em aeroportos, a pesquisa concentrou-se em suas lojas estabelecidas em terminais internacionais dos aeroportos Governador André Franco Montoro (em Guarulhos) e Tom Jobim (Rio de Janeiro).

Para coleta de dados a amostra de respondentes foi separada em duas categorias de consumidores, a saber:

1. Passageiros de primeira viagem, definido como aqueles que não tem experiência ou hábito de realizar compras em aeroportos, portanto, uma novidade.
2. Passageiros com expertise, definido como aqueles que regularmente viajam para o exterior, tendo clareza de como utilizar e, eventualmente, realizar compras na empresa caso.

A amostra elaborada considerou um erro amostral de 4% e um intervalo de confiança de 95%, sendo constituída por 260 (duzentos e sessenta) indivíduos escolhidos aleatoriamente nos dois aeroportos, numero de elementos considerado representativo frente ao universo de passageiros que transitam nos terminais e suficiente para analisar a percepção da imagem corporativa quanto a empresa caso de modo a ampliar a capacidade de compreensão dos principais fatores que influenciam a percepção quanto ao seu desempenho.

5 COLETA DE DADOS

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Como técnica de coleta de dados primários, foi utilizado um questionário estruturado e auto administrado, constituído de afirmativas relativas ao diagnóstico da percepção que a empresa caso tem sobre si mesma.

Tal percepção aqui caracterizada como identidade foi estabelecida a partir de informações previamente coletadas entre gestores da empresa caso que definiu os chamados *valores organizacionais* que foram sendo erguidos e se consolidando ao longo da sua história organizacional recente.

Os valores utilizados à guisa de identidade são os determinantes da atuação e dos compromissos assumidos pela Empresa Caso perante seu público, explicitando como a organização se projeta para fora e, principalmente, como gostaria de ser percebida.

Cabe ainda salientar que os questionários utilizados no inquérito empregaram a escala *Lickert* de 5 pontos, com respostas graduadas segundo “*concordo muito*” a “*discordo muito*”, sendo que os escores foram atribuídos de tal modo que a direção da percepção (de favorável para desfavorável) fosse consistente para todas as afirmativas.

A técnica indica que quando atribuído 1 para “*concordo integralmente*” em afirmativas favoráveis, o mesmo valor será atribuído para “*discordo integralmente*” em afirmativas desfavoráveis, as questões são balanceadas ao longo do questionário, é o de minimizar o erro sistemático.

As aludidas afirmativas procuraram avaliar a percepção do respondente quanto à atuação da **empresa caso**, quanto à qualidade dos produtos que oferece; quanto aos serviços de atendimento ao público; quanto a conduta de preços; e quanto à sua imagem, nos moldes seguidos pelos pesquisadores de imagem corporativa.

No tocante à avaliação da imagem corporativa, consideramos as variáveis utilizadas por Andreassen e Lindestad (1998) para mensurar imagem, quais sejam: a) a opinião global sobre a organização; b) a opinião sobre a contribuição da corporação para a sociedade; e c) a admiração desfrutada pela organização.

Destaque-se que os dados coletados (para as duas amostras) são estatisticamente consistentes, já que a técnica de coleta inibe distorções e sazonalidades. De toda sorte, cabe explicitar um pouco melhor as características destes espaços amostrais e os mecanismos de abordagem aos inquiridos.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

O grupamento denominado *passageiros de primeira viagem* é formado integralmente por indivíduos que realizaram sua primeira viagem ao exterior, vivenciando tal experiência na Europa (38% da amostra) e América do Norte (62%), quer com objetivo de lazer (73%), quer com intuito de participar de Congressos ou outras atividades profissionais (27%).

Foram selecionados aleatoriamente entre passageiros de diversas companhias aéreas com destino final em 2 aeroportos internacionais onde foram aplicados originalmente 150 questionários dos quais 14 (quatorze) foram descartados por falhas de preenchimento e inconsistências diversas. O quadro abaixo apresenta a distribuição geográfica da amostra.

Quadro I: Número de Passageiros de Primeira Viagem Inqueridos

<i>Rio de Janeiro</i>	43
<i>Guarulhos</i>	93
<i>Total</i>	136

Fonte: elaborado pelos autores

O grupo denominado *passageiros com expertise* foi elencado a partir de inquérito aleatório idêntico ao anteriormente citado tomando a precaução de encontrar um adequado balanceamento entre o número de viagens anteriormente realizadas (de negócios e lazer), de maneira a estarem compatíveis com a possibilidade de tornarem-se demandantes de produtos oferecidos pela **empresa caso**. Foram inquiridos 110 (cento e dez) passageiros quando obtivemos retorno de 103 (cento e três) formulários preenchidos adequadamente, sendo que o quadro abaixo descreve sua distribuição por aeroporto.

Quadro II: Número de Passageiros com Expertise Inqueridos

<i>Rio de Janeiro</i>	32
<i>Guarulhos</i>	71
<i>Total</i>	103

Fonte: elaborado pelos autores

6 IDENTIDADE E COMPROMISSOS DA EMPRESA CASO

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Conforme já explicitado o conceito aqui utilizado de identidade para uma organização diz respeito à auto identificação ou, por outra, a percepção que atores internos têm da organização da qual participam. Tal identidade ao mesmo tempo em que, internamente, é fator instituinte da cultura organizacional é a base de sustentação dos esforços coordenados de sua externalização e de criação da imagem através da a qual a corporação deseja ser percebida e identificada.

A definição precisa desta identidade e dos fatores que a determina, normalmente, implicaria no desenvolvimento de pesquisa prévia visando a análise da cultura organizacional da organização estudada. Contudo, no caso em tela, esta tratativa de interpretação foi realizada por meio de sondagem ao corpo gerencial da **empresa caso**.

Muito embora utilizando uma metodologia distinta daquela que seria convencional para este estágio da pesquisa exploratória aqui desenvolvida, a sondagem permitiu claramente que se determinasse a identidade presente na **empresa caso**.

Sumariamente, após a filtragem dos discursos analisados, a sondagem foi capaz de identificar não só os *valores organizacionais*, como também a mecânica de sua formação, os meios de sua evolução e os formatos de sua consolidação no estágio presente.

Destaque-se que, embora, estes *valores organizacionais* estejam presentes em todos os momentos e etapas de desenvolvimento da organização, não se apresentam de maneira estável ou permanecem perenes no que tange a sua relevância e importância relativa em termos da “cultura” formadora de condutas. Em outras palavras, em cada fase da evolução organizacional, *valores* específicos ganham destaque ao passo que outros (mesmo mantendo-se vivos) perdem preponderância. Tal fenômeno é perfeitamente compreensível uma vez que a cada momento da progressão organizacional um novo foco organizacional é estabelecido implicando, necessariamente, na redefinição da *hegemonia de valores*.

O curioso – e relevante para a formação da *identidade* – é que por mais que se alternem em termos de seu destaque momentâneo, tais *valores organizacionais* jamais conflitam, por outro se complementam, compensam e equilibram, permitindo deste modo, que a **empresa caso** assuma *compromissos* factíveis para com os consumidores ao mesmo tempo que auxiliam e facilitam o processo de desenvolvimento organizacional.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Dado os *valores organizacionais* presentes a **empresa caso**, tem para com seu público *compromissos* muito claros, relacionados a oferta de produtos com elevado padrão de qualidade a preços compatíveis com a realidade de renda do público com o qual atua. Para tanto, são também *compromissos organizacionais*: processos permanentes de auto-avaliação, modernização constante e promoção de diferenciações voltados para as exigências e necessidade dos consumidores típicos de seu nicho de mercado.

Com efeito, a identificação destes *compromissos*, a existência de *valores organizacionais* e a constatação de sua permanência ao longo do tempo possibilitaram a construção de um quadro analítico usado como referência para a construção de um *perfil de identidade* da **empresa caso**.

Por seu turno, estes fatores expressos como *valores* pela citada sondagem foram incorporados ao inquérito realizado, uma vez que a imagem corporativa no sentido de impressão global e pública que se tem da organização é construída por um conjunto de *inputs* ou sinais liberados pela instituição, sendo que apenas parte deles derivam da identidade estabelecida, cabendo importância também a um conjunto amplo de ações, que promovidas sem a intenção de serem visíveis ou destinadas apenas para um público alvo previamente estabelecido, são amplamente perceptíveis pelo ambiente externo.

Destaque-se também que a imagem corporativa não se estabelece no curto prazo, pelo contrário, se consolida lentamente ao longo do tempo sendo, na prática, formada pelo conjunto de *inputs* que permanecem no inconsciente coletivo. Desta forma, diversos dos sinais emanados pela organização, por mais regulares e frequentes que possam vir a ser, não necessariamente influenciam a impressão ou percepção que dela se estabelece junto ao público, ao passo que outras involuntárias, espasmódicas e, por vezes, indesejáveis, aderem de maneira permanente nesta percepção.

Assim, formulamos o seguinte esquema de teste que se caracteriza por prováveis fatores geradores de imagem, quer sejam eles determinados pela identidade, quer sejam pelos *compromissos* institucionais ou por *inputs* aleatórios:

1. As lojas da **empresa caso** operam com preços bastante atraentes se comparadas com os praticados pelo comércio varejista no exterior.
2. As lojas da **empresa caso** comercializam apenas produtos com a qualidade e a tradição das marcas mundialmente consagradas.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

3. As atividades das lojas da empresa caso auxiliam no desenvolvimento das atividades de fiscalização aduaneira.
4. A **empresa caso** é hoje reconhecida internacionalmente como uma das principais operadoras de lojas francas do mundo.
5. Um diferencial da **empresa caso** é o sistema de reserva dos produtos no qual o cliente reserva os produtos importados de sua preferência antes de viajar, pela internet, e os resgata no momento de seu embarque ou desembarque.
6. O serviço da **empresa caso** possibilita comodidade ao cliente que ele não perde tempo com compras no exterior e aproveita muito mais sua viagem.

Tais fatores foram testados pelo meio de questionário onde conjuntos de assertivas os caracterizam.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados derivados dos questionários de inquérito foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas, com o auxílio do software SPSS for Windows. A ferramenta multivariada empregada compõe as análises fatoriais, que examinam a estrutura de covariância de um conjunto de variáveis e fornece uma explicação da relação entre essas variáveis, em termos de um número menor de variáveis latentes ou dimensões, denominadas fatores, que contêm aproximadamente o mesmo montante de informação que o conjunto maior de observações originais.

Assim, nos cabe, mesmo que de maneira breve, esclarecer as condições técnicas nas quais se fundam a análise estatística realizada.

Seguindo os preceitos da boa técnica estatística, preliminarmente validamos a propriedade do emprego da análise fatorial para o trabalho em tela, sendo que todas as condições de validade encontram-se presentes nos dados apurados. Sendo que encontramos 5 fatores que explicam a percepção do público quanto a atuação da **empresa caso**, já que se verificou que os cinco fatores obtidos com a pesquisa explicam 74,412% da variância total inicial (conforme tabela abaixo), sendo importante destacar que usualmente se considera satisfatória uma solução que responda por 50% (cinquenta por cento) da variância.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Quadro III: Cumulatividade Estatística

Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
5,4375	22,723	22,723
4,9450	17,551	40,274
4,5511	12,478	52,752
3,8106	11,047	63,799
3,7556	10,613	74,412

Fonte: Gerado pelo SPSS

Há mais duas informações necessárias antes de apresentarmos os resultados. Em primeiro lugar os fatores gerados nas análises multivariadas se distribuem por grau de relevância sendo que o fator 1 expressará a percepção mais arraigada, enquanto o último fator representará a de menor aderência.

Depois, os fatores gerados podem identificar percepções positivas ou negativas (ou não positivas). Tais características (positivas ou não) podem estar presentes em quaisquer fatores, independente de seu grau de relevância.

É, ainda, indispensável ressaltar que um fator ter sentido “não positivo” não significa que se refira a um aspecto negativo inequívoco ou de fato, pois a pesquisa indica tão somente a percepção do entrevistado sobre o item.

Pelo exposto, o que o modelo de análise fatorial nos permite, quando acoplado a algumas ferramentas de ajuste, é aglutinar os vários *inputs* oferecidos pela **empresa caso** ao público externo em grupos identificados como *fatores*. Estes *fatores*, na prática, tomam nas suas mais diversas formas os *sinais*, emanados pela organização e que foram testados pela pesquisa e os associam, ou seja, os agrupam sinergicamente. Em outras palavras, identifica quais *inputs* mantêm relações entre si. Tais relações mútuas constituem uma fonte de imagem que a organização é capaz de transmitir.

O modelo estatístico constituiu, então, cinco *fatores* – ou se preferirmos, grupos de sinais que juntos (e apenas juntos) definem a percepção do público sobre a organização ou sobre sua imagem corporativa.

Para a amostra testada, estes 5 (cinco) *fatores* explicam 74,4% da variância total inicial. Sabendo-se que a variância é uma medida de dispersão, o que o modelo de

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

análise fatorial efetivamente faz é “acumular” as variáveis dispersas criando uma “solução” por via dos *fatores* constituídos que gere relevância significativa quanto à percepção que os elementos inquiridos na pesquisa têm sobre a **empresa caso**.

Com efeito, os 5 (cinco) *fatores* criados pelo modelo são equivalentes à cinco *imagens* que aquele público pesquisado constituiu e, principalmente, consolidou quanto a organização. Sendo estas imagens condizentes com um determinado conjunto de sinais que a organização emitiu (voluntariamente ou não) para fora de seus muros.

7.1 Grupos de “passageiros de primeira viagem”

Com base nestas informações passamos a interpretar os dados lançados no Quadro III que associa as variáveis testadas e suas cargas fatoriais com os fatores relacionados à Percepção da Imagem da **empresa caso**. O quadro abaixo reorganiza as variáveis agrupando-as aos *fatores* que constitui.

Quadro IV: Grupos de Passageiros de Primeira Viagem
Fatores Extraídos do SPSS

Qualidade e Tradição das Marcas	Preços dos Produtos	Reserva de Produtos	Reduz Tempo em Compras no Exterior	Apoio a Fiscalização Aduaneira
Reconhecimento Internacional				

Fonte: SPSS - elaborado pelos autores

Verifica-se, assim, que 2 (duas) variáveis formam o *fator 1*.

Uma vez que estas variáveis representam sinais difundidos pela organização e como já explicitado, o *fator 1* é o de maior relevância, podemos afirmar que a principal *imagem* que o grupo de passageiros de primeira viagem constrói da **empresa caso** diz respeito fundamentalmente a dois aspectos: qualidade de produtos e performance de atendimento, ambos de nível internacional

Esta reputação de *operar com qualidade comparável aos melhores padrões internacionais*, se coaduna com a identidade e com o compromisso estabelecido, caracterizando-se como uma imagem favorável que, contudo, delimita claramente o perfil do consumidor da **empresa caso**, estabelecendo seu público alvo preferencial e,

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

por conseguinte, sua conduta organizacional mais adequada. A *imagem* aqui constituída da conta de que o desempenho recente da organização vem sendo mais do que satisfatório, é exitoso.

Examinando o *fator 2*, verifica-se que além da *imagem* de um estabelecimento que opera com referências de qualidade internacional, a **empresa caso** construiu perante aos consumidores a imagem de *prática uma atraente política de preços*. Tal imagem, todavia, é constituída muito mais como subproduto de campanhas de venda e de promoções do que por outras vias de conduta regular, implicando, portanto, numa percepção que tende a se dissolver quando, eventualmente, cessada ou modificada as campanhas de marketing e venda.

Tal imagem estabelecida permite avaliar positivamente os esforços e dispêndios atuais da **empresa caso**, uma vez que aparentemente a organização consegue difundir (embora não se tenha parâmetro, no momento, para afirmar se é capaz de consolidar) o compromisso das lojas em primar pelo padrão de qualidade dos produtos que oferece o que implica na constante atualização e diversificação de seus estoques atendendo as expectativas de preços que os consumidores possuem quanto a bens mais sofisticados.

Vale salientar duas outras questões que emergem da pesquisa e que podem ser úteis para análises futuras sobre o planejamento de marketing da organização. O primeiro diz respeito ao fato de que 65,6% dos inquiridos conheciam previamente a **empresa caso** por meio de informações de amigos e parentes que já haviam viajado ao exterior. Por outro lado, 29,7% dos entrevistados identificavam a **empresa caso** como uma loja que vendia somente cosméticos e bebidas a preços adequados em termos comparativos.

O *fator 3*, também é fortemente influenciado pela estratégia de mídia seguida pela organização, uma vez que é composto por uma variável relativamente pouco difundida e que embora seja indicada como uma referência positiva, para 71,2% dos entrevistados somente foi conhecida no momento da pesquisa.

Tal reputação de *gerar comodidade ao viajante* embora de relevância muito menor que as duas anteriores, significa que para um seguimento (mesmo que pequeno) dos indivíduos que pela primeira vez consomem na **empresa caso**, a organização oferece um potencial de qualidade de serviços que a credencia como uma loja acima da média, determinando que há espaço para a ampliação desta modalidade atuação desde que melhor divulgada em nichos potenciais de consumidores sofisticados e qualificados.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Por seu turno, o *fator 4* que diz respeito a reputação quanto intenção prévia de compras nas lojas, aponta (por seu baixo percentual de variância) para o fato de que a **empresa caso** embora mantenha a imagem de um estabelecimento que *pratica preços baixos para o mercado sofisticado de importados* é vista como uma loja que oferece relativamente poucas vantagens se comparadas com o potencial de compras no exterior. Note-se que o consumidor não possui conhecimento claro da elasticidade-preço da oferta de produtos no exterior, mesmo assim tem a sensibilidade de que encontrará produtos mais baratos fora da **empresa caso**, que passa a ser utilizada para o consumo complementar de viagem.

Finalmente, o *fator 5* que estabelece a reputação de que a **empresa caso** é um estabelecimento que auxilia na *fiscalização aduaneira*, embora exista, é uma imagem pouco consolidada, denotando, por um lado, que aos olhos dos passageiros de primeira viagem, a organização obtém ou se beneficia de vantagens providas pelo Governo Federal e, mesmo, por outro, que os graus de “exigências burocráticas” para as compras são, verdadeiramente, um empecilho desnecessário para sua efetivação.

De toda sorte a baixa relevância do *fator* associada à alta significância do *fator 1*, confirmaria a hipótese de que para os passageiros de primeira viagem consumidores da **empresa caso** as escolhas de efetivação de consumo são muito pouco influenciadas pelas limitações de compras promovidas pelo Receita Federal, uma feita que estes estão significativamente mais interessados em buscar um maior “grau de complementação” que amplie a satisfação de seu portfólio de compras.

7.2 Grupos “passageiros com expertise”

Parece-nos despidendo tecer novas considerações sobre o modelo de análise fatorial, contudo torna-se importante destacar que também para a amostra de contratantes a modelagem utilizada constitui 4 fatores que neste caso são capazes de explicar 88,42% da variância inicial e que todas as demais condições de significância estatística do modelo foram perfeitamente atendidas.

Os dois quadros a seguir, assim como foi no caso do grupo pesquisado anterior, demonstram os fatores relacionados à percepção da imagem da **empresa caso** junto ao público inquirido denominado “passageiros com expertise”.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

Quadro V: Grupo de Passageiros com Expertise
Fatores Extraídos do SPSS

Qualidade e Tradição das Marcas	Reconhecimento Internacional	Preços dos Produtos	Apoio a Fiscalização Aduaneira
Reserva de Produtos			
Reduz Tempo de Compras no Exterior			

Fonte: SPSS - elaborado pelos autores

Note-se que o *fator 1* para este grupo de inquiridos é formado por 3 (três) variáveis.

Tal *fator* agrupa um conjunto de sinais difundidos pela organização que expressam principal imagem que a **empresa caso** possui junto aos passageiros com experiências anteriores em viagens e diz respeito a dois aspectos: qualidade e comodidade.

Cabe destacar que a identificação associada de qualidade dos produtos e condições de comodidade para o consumidor se apresenta, sem sobra de dúvidas ou margens de erros, como a imagem mais clara da **empresa caso**, e sua principal marca de impressão global.

Contudo há uma diferença fundamental no modo como esta reputação é formada nos dois grupos de consumidores.

Se para os “novos consumidores” o item comodidade tem baixa relevância, ele é fundamental para a construção racional da imagem que possui a corporação sobre a

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

ótica dos “consumidores experientes”, dado que para este grupamento tais condições efetivamente facilitam as condições da viagem que estão realizando. Destaque-se que tais consumidores procedem avaliações prévias de suas compras, sendo que 89,2% deles visitam as lojas **empresa caso** antes de seus embarques ao exterior, inclusive coletando preços para comparações e optando por realizar parte de suas compras quando de seu regresso ao país.

Nestes termos a **empresa caso** não é tratada por este grupo de consumidores como um estabelecimento complementar de compras e sim como uma alternativa efetiva para elas, ou seja, são uma referência, inquestionável, que, inclusive, reduz riscos de erros de escolhas ou compras por preços desnecessariamente elevados no exterior.

Dai decorre a necessidade que os produtos, promoções e novidades das lojas, sejam amplamente divulgados nas salas de embarque, veiculadas por uma estratégia mercadológica distinta da para este público.

A organização possui, ainda, junto aos passageiros com expertise, como expressa o *fator 2*, uma imagem bastante forte de ser um estabelecimento de *nível internacional*, o que reforça a imagem anterior e a conduta de compras dela decorrente, ao mesmo tempo, embora com menor relevância, que também coincide com a reputação que desfruta dentre aos passageiros de primeira viagem. Contudo, diferente do grupo anterior, tal imagem não é constituída como subproduto do imaginário e sim de comparações efetivamente vivenciadas. Para os consumidores com experiências anteriores, as campanhas publicitárias não a influenciam diretamente esta imagem a qual, com efeito, é consequência de referências comparativas.

É relevante que para os passageiros com expertise os *fatores 1 e 2* estejam muito próximos em termos de importância. De toda sorte, nenhum dos dois é, significativamente, influenciado pelo plano de mídia e marketing da **empresa caso**.

Assim como no caso dos “consumidores novos”, embora a **empresa caso** ainda possua imagem de um estabelecimento que *pratica preços baixos para o mercado de importados*, esta é bem menos relevante para este público, denotando que para alguns dos produtos ofertados se esteja operando com margens mais elevadas o que desvia o

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

interesse de comprar do consumidor mais experiente para os estabelecimentos no exterior. Entanto, tal reputação tem baixa influência e afeta pouco a percepção global sobre a corporação para este tipo de ator.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada apresenta claramente a imagem corporativa que a Empresa Caso hoje possui junto ao público. Tanto é assim, que nos dois grupos examinados os *fatores* determinantes mais relevantes para a formação das impressões globais coincidem com pouquíssimas nuances. Evidencia-se, assim, que a imagem corporativa da Empresa Caso se consolida nitidamente nos *fatores* principais e tende a se dispersar nos menos representativos

Podemos inferir que os dois primeiros *fatores* são os que verdadeiramente representam a imagem corporativa consolidada no momento, ao passo que os demais representam impressões que tanto podem se dissipar como se estabelecer dependendo da conduta organizacional ou do tipo de trato que a elas serão dados no futuro.

Neste sentido e na medida em que esta reputação coincide com vários dos compromissos organizacionais enunciados, o mais adequado a fazer seria fortalecer esta imagem, o que pode ser alcançado de várias formas além do óbvio esforço de mídia. Todavia, a sugestão mais imediata a ser feita diz respeito ao fortalecimento de alguns dos elementos constantes no nível intermediário na matriz de imagem.

Como se percebe, a metodologia utilizada no presente estudo, embora sem a pretensão de exaurir a temática, bem estabelece uma análise relevante sobre a percepção do público quanto a imagem da **empresa caso** e, principalmente, como tal percepção participa como uma dimensão relevante para a formação da citada imagem.

Percebe-se também que a metodologia aplicada ao estudo realizado, pode ser utilizada em outras pesquisas acadêmicas em campos análogos e, mesmo, em casos práticos como ferramenta de apoio a tomada de decisão.

PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO

De toda sorte, fica evidenciado no estudo que para alcançar estes objetivos, cabe a **empresa caso** estimular a manutenção da identidade vivenciada pelos atores que dela participam e perseguir os compromissos (ou valores) já estabelecidos para a consolidação de sua imagem e formação clara de sua reputação.

REFERÊNCIAS

ANDREASSEN, T. The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol. 1(1), p. 82-92, 1998.

BALMER, J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing—Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, Vol. 35(3-4), p. 248-291, 2001.

BICKERTON, D. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, Nº 1, p. 42-48, 2000.

DOWLING, R. Femininity, Place and Commodities: A Retail Case Study. *Antipode*, Vol. 25:4, p. 295-319, 1993.

FOMBRUN, C. SHANLEY, M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, p. 233-258, 1990.

GOUJI, R. K.; TAGHVAEI, R.; SOLEIMANI, H. The effect of corporate image on the formation of customer attraction. *Management Science Letters*, p. 655–670, 2016.

GOTSI, M; WILSON, A. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: A International Journal*, Vol. 6 No. 1, p. 24-30, 2001.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. & BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. 5.. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

KAUR, H.; DEV, G. N.; SOCH, H. Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 2013.

KARAOSMANOGLU, E.; BAS, A. B. E. The role of other customer effect in corporate marketing Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 2011.

**PESQUISA DE IMAGEM DE UMA EMPRESA VAREJISTA ESTABELECIDADA NOS
AEROPORTOS INTERNACIONAIS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO**

_____; BABIN, B.; SAMOEL, A. M. P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre : Bookman, 2005.

MARTINEU, P. Social Glasses and Spending Behavior. Journal of Marketing. Vol. 23 issue: 2, p. 121-130, 1958.

OROZCO-TORO, J. A.; FERRÉ-PAVIA, C. The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. Revista de Comunicación, 2019.

VERGARA, S. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2016.