



Revista Científica Hermes

ISSN: 2175-0556

hermes@fipen.edu.br

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa
Brasil

Socorro Lins Oliveira, Adriana; Magalhães Christino,
Juliana; Cunha Moura, Luiz Rodrigo; Amaral Paim, Newton
ENTENDENDO A PROPENSÃO DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR DE
BAIXA RENDA PARAENSE NO SETOR VAREJISTA DE ALIMENTOS

Revista Científica Hermes, vol. 26, 2020, pp. 99-120

Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa

Brasil, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477662440007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

**ENTENDENDO A PROPENSÃO DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR DE
BAIXA RENDA PARAENSE NO SETOR VAREJISTA DE ALIMENTOS**

***UNDERSTANDING THE REPURCHASE PROPENSITY OF THE “PARAENSE”
LOW INCOME CONSUMER IN THE FOOD RETAIL SECTOR***

Recebido: 27/12/2018 – Aprovado: 12/10/2019 – Publicado: 02/01/2020

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Adriana Socorro Lins Oliveira¹

Mestre em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos (FEAD-MG)

Professora nas Faculdades Integradas do Tapajós

Juliana Magalhães Christino²

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Professora na UFMG.

Luiz Rodrigo Cunha Moura³

Doutor em Administração pela UFMG.

Professor do Mestrado em Administração da Fundação Pedro Leopoldo.

Newton Amaral Paim⁴

Doutor em Administração pela UFMG

Analista em Ciência e Tecnologia Comissão Nacional de Energia Nuclear.

¹ E-mail: lins.adriana@gmail.com

² E-mail: julianam.prof@gmail.com

³ Autor para correspondência: Centro Universitário UniBH, Departamento de Administração. Av. Prof. Mário Werneck, 1.685. Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: luizrcmoura@gmail.com

⁴ E-mail: npaim@cdtn.br



RESUMO

O setor varejista possui inúmeros desafios em termos competitivos. Muitos consideram que somente o preço é o responsável pela satisfação e consequente fidelização dos clientes. Todavia, as ferramentas de marketing podem ser usadas para diferenciar e gerar vantagem competitiva para os participantes desse setor. Este é um estudo que mensura os impactos de elementos do marketing na satisfação do consumidor de baixa renda e sua influência com a propensão à recompra. Esta pesquisa tem como intuito principal gerar informações que contribuam com pequenos varejistas de alimentos que busquem melhorar a participação de mercado no segmento de baixa renda. Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva em uma cidade paraense e por meio de um *survey* obteve-se uma amostra com 384 respondentes para mensurar os impactos causados na satisfação de indivíduos com baixa renda pelos fatores Produto, Preço, Ponto de Venda, Promoção e Pessoas. A partir da análise estatística, verificou-se que os fatores Produto, Promoção e Ponto de venda influenciam de forma estatisticamente significativa a satisfação dos clientes e a satisfação influencia de forma estatisticamente significativa a intenção de recompra dos clientes de supermercado. Apesar da amostra ser formada por consumidores de baixa renda, o fator Preço não influencia a satisfação desses consumidores bem como o fator pessoas.

Palavras-chave: Recompra; Supermercados; Consumidores de baixa renda; Satisfação; Mix de marketing.

ABSTRACT

The retail industry has many challenges in competitive terms. Many believe that only the price is responsible for the satisfaction and consequent customer loyalty. However, the marketing tools can be used to differentiate and generate competitive advantage for participants in this sector. This is a study that measures the marketing elements impacts on low-income consumer satisfaction and its influence in relation to repurchase intentions. This study provides information that contributes to small food retailers seeking to improve market share in the low-income segment. A descriptive research was conducted in a city on the north of the country and through a survey we obtained a



sample performed with 384 elements to measure the impacts on the satisfaction of individuals with low income by factors Product, Price, Point of Sale, Promotion and people. From the statistical analysis, it was found that the product factors, Promotion and Point of Sale influence statistically significantly customer satisfaction and satisfaction influences statistically significantly intend to supermarket customer repurchase. Although low-income consumers form the sample, the price factor does not influence the satisfaction of these consumers as well as the People factor.

Keywords: *Repurchase; Supermarkets; Low-income consumers; Satisfaction; Mix marketing.*

1 INTRODUÇÃO

A partir do final da década de 1990, o setor supermercadista e os demais setores da economia passaram a investir na melhoria do atendimento e dos serviços aos clientes. Assim, diversos supermercados montaram serviços de atendimento ao consumidor e alguns implantaram melhorias com base em sugestões recebidas de clientes (Gallon, Silva, Hein, Toledo Filho & Olinquevitch, 2006). Com a crescente concorrência e uma tendência de padronização da maioria dos produtos e serviços oferecidos pelos supermercados, a satisfação do consumidor é um dos principais instrumentos de diferenciação entre uma empresa e sua concorrência (Neubuser, Zamberlan & Sparemberger, 2004). Para garantir a continuidade dos seus negócios, face ao contexto competitivo, os gestores devem trabalhar para reter os seus clientes, gerando satisfação para eles (Sailaja, Suryanarayana, & Surya, 2016; Tsai, Tsai & Chang, 2010).

O interesse deste estudo recai sobre a operação de lojas de autosserviço de formato pequeno. As pequenas empresas receberam atenção de estudiosos pela simplicidade das operações e o comportamento conservador e pouco agressivo frente ao mercado, pela complexidade da gestão ser, em sua maioria, organizações familiares (Kelm & Schorr, 2011) e por oferecer atendimento personalizado (Chiesa, 2008).



Outro fator que não pode ser desconsiderado nesse cenário é quanto à influência macroambiental exercida pelo governo brasileiro ao adotar políticas sociais de combate à pobreza. Das 21,7 milhões de famílias inscritas no Cadastro Único, ferramenta criada pelo governo brasileiro para monitorar as condições de vida e características da população de baixa renda, 10% são encontrados na região Norte do país, de acordo com dados de setembro de 2011, do Ministério de Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Em fevereiro de 2014 havia 30.284 famílias recebendo repasses médios mensais de R\$ 156,76, o que gera um montante de R\$ 4.748.366,00 circulando mensalmente no município de Santarém, Pará (PA) por meio das famílias que participam do Programa Bolsa Família.

O Cadastro Único identificou que dentre as despesas médias as mais citadas são alimentação, higiene e limpeza. Na região Norte, o valor médio de despesa é de R\$ 212,98. No município de Santarém (PA) estão registrados 515 estabelecimentos tendo como atividade principal minimercados, mercearias e armazéns e 52 empresas de supermercados.

O objetivo deste trabalho é propor um modelo estrutural teórico que possibilite mensurar o impacto positivo dos elementos de marketing de varejo na satisfação dos consumidores de baixa renda e na intenção de recompra.

Em termos teóricos, as contribuições deste trabalho são diversas. Primeiro tem-se o teste de um modelo teórico com base nos fatores que afetam a percepção da satisfação do consumidor de varejo, bem como as consequências em termos de fidelização desses consumidores. Além disso, a partir de pesquisas em bases de dados tais como o Scielo, por exemplo, não se encontraram estudos referentes ao modelo estudado nesta pesquisa voltado ao público de baixa renda, além da escassez de estudos relacionados ao varejo voltado para o público de baixa renda (Chauvel & Mattos, 2008).

No caso do segmento de baixa renda, esses indivíduos investem atenção e tempo na hora de fazer alocação de recursos na aquisição de bens, estabelecem prioridades hierárquicas no ato de gastar, pesquisam preço e procuram organizar as compras de forma a aproveitar ao máximo e ainda economizar os poucos recursos que



disponibilizam. Além disso, os consumidores de baixa renda do Brasil diferem dos indivíduos pertencentes às classes mais altas em padrões e hábitos de consumo, recomendando às empresas que repensem seus modelos de negócios antes de buscar atendê-los (Chauvel & Mattos, 2008), sendo que atender a clientela de baixa renda pode representar aumento na participação de mercado e nos lucros.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio de 2011, os indivíduos de baixa renda constituem 28% da população brasileira – 50 milhões de indivíduos. Na região Norte o percentual é de 39% e no estado do Pará, 42%. Há de se considerar em relação ao segmento de baixa renda a sua importância relativa em relação a toda a população brasileira (IBGE, 2013).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para satisfazer os clientes, o varejista pode desenvolver ações utilizando-se do mix de marketing formado por produto, preço, praça e promoção (Dominguez, 2000), os quais estão presentes nos atributos mais valorizados pelos consumidores, tais como: limpeza, estacionamento, segurança, mix de produtos, iluminação, localização dos produtos e cortesia no atendimento dos funcionários, os quais são considerados os atributos mais importantes de um supermercado (Gallon et al., 2006). Há de se considerar que o estilo de vida das pessoas, faz com que elas tenham menos tempo para as compras (Révillion, 1997) e, nesse caso, os serviços que oferecem conveniência são importantes para a satisfação dos consumidores (Al-Ali, Bazin & Shamsuddin, 2015).

As organizações diferenciam-se pelo produto quando focam características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de manutenção, estilo e design (Madrugá, Chi, Costa & Teixeira, 2006; Monteiro Neto, 2001). Além disso, os clientes sempre avaliam os produtos que adquirem (Neubuser et al., 2004).

Em termos de valorização por parte dos consumidores, há de se considerar que a variedade ou mix de produtos é bastante valorizada pelos consumidores influenciando a



sua percepção sobre o estabelecimento (Huddleston, Whipple, Mattick & Lee, 2009).

Hipótese 1: O fator satisfação é influenciado positivamente pelo fator produto.

Outro construto que compõe o mix de marketing é o preço. As empresas consideram a concorrência, a política econômica, os custos fixos e variáveis (Souza & Leite, 1997) e o mix de produtos adotados (Borges, 2001) ao estabelecerem suas políticas de preços.

Por ser o varejo um ambiente altamente competitivo, a expectativa é ser este um fator de grande atração do consumidor e o exercício da criatividade é aceito no ato do estabelecimento do preço, que pode ter como objetivos a maximização do volume de venda e, conseqüentemente, o lucro e a construção da imagem desejada junto ao consumidor-alvo (Borges, 2001).

Os consumidores buscam cada vez mais a economia dos seus recursos financeiros procurando produtos cujos benefícios sejam correspondentes ao preço pago (Révillion, 1997). Apesar da importância dos outros itens, o preço ainda é um fator importante no processo de decisão do consumidor (Neubuser et al., 2004) e estudos empíricos indicam que o preço é um dos determinantes da satisfação (Huddleston et al., 2009).

Hipótese 2: O fator satisfação é influenciado positivamente pelo fator preço.

Os canais de distribuição permitem acessar o mercado-alvo. O varejo, como elo com o consumidor, precisa ser ágil ao tomar decisões, apresentar resultados financeiros e prestar serviços ao consumidor. As lojas, com suas mercadorias, instalações e estruturas de serviços são usadas como estímulos para a compra (Borges, 2001). A ambientação da loja e características como a decoração/design, iluminação e afins são aspectos cada vez mais valorizados pelos consumidores (Révillion, 1997), e a sua satisfação depende fortemente da sua experiência de compra, a qual é o resultado do valor proporcionado da compra (Ha, Minh, Anh & Matsui, 2015; Huddleston et al., 2009). Além disso, o ambiente da loja é capaz de gerar fortes emoções nos consumidores, o que também afeta a sua percepção de satisfação (Machleit & Eroglu, 2000).

Hipótese 3: O fator satisfação é influenciado positivamente pelo fator ponto de venda.

Por sua posição na cadeia produtiva, o varejo precisa se comunicar bem com seu público. O consumidor pode ter seu desejo de consumo despertado pela publicidade (Oliveira & Antunes, 2008). A propaganda possibilita o surgimento de um sistema de classificação que permite a circulação dos símbolos e significados (D'angelo, 2003). Além disso, o número de promoções e ofertas é valorizado pelos consumidores, apesar de não serem os itens mais valorizados por eles (Révillion, 1997).

Hipótese 4: O fator satisfação é influenciado positivamente pelo fator promoção.

Como o autosserviço proporciona pouco contato entre cliente/funcionário, os locais onde esses contatos ocorrem – balança, açougue, caixa – são muito importantes. O consumidor tem consciência de que paga pelo que consome e espera e quer ser respeitado e bem atendido (Rojo, 1998) e, por conseguinte, o setor passou a investir na melhoria do atendimento nos serviços aos clientes (Gallon et al., 2006).

Por outro lado está a perspectiva de pessoas como clientes internos. Ao colocar o cliente em primeiro lugar não se pode esquecer que existem pessoas atuando como funcionários e esses clientes internos precisam estar motivados e comprometidos para encantar o cliente (Requena, 2003) e esse pessoal possui um contato mais estreito com os clientes, sendo fundamentais para a sua satisfação (Terceti & Romaniello, 2008). Além disso, o serviço prestado pelos funcionários em um supermercado é fundamental para a satisfação dos clientes (Ha et al., 2015; Yang & Chang, 2011).

Hipótese 5: O fator satisfação é influenciado positivamente pelo fator pessoas.

O paradigma da desconformidade estabeleceu como conceito de satisfação a comparação (ou avaliação) subjetiva feita pelo consumidor quanto aos níveis por ele esperados e os recebidos durante a experiência de compra do produto ou serviço (Oliver, 1981; Engel, Blackwell & Minard, 2000). Há também a descrição da satisfação com uma atitude dos clientes (Dominguez, 2000), sendo que ela pode ser abordada, tanto como processo quanto como resultado (Prado, 2002).

A satisfação desenvolve um importante papel para a empresa iniciar um relacionamento



com o cliente, sendo um dos fatores que determinam o comprometimento entre empresa/cliente gerando motivação para futuras intenções de compra (Larán & Espinoza, 2004).

A lealdade pode ser entendida como o compromisso de compra ou recompra de um produto ou serviço frequentemente no futuro, desconsiderando os esforços de marketing de outras empresas e as mudanças ambientais (Oliver, 1999), também sendo considerada como a repetição da compra – recompra – de serviços ou produtos da mesma marca (Flores & Damascena, 2008).

A satisfação é apontada como determinante no comprometimento com o cliente, propiciando o desenvolvimento da confiança que faz surgir a propensão à recompra. Experiências positivas estreitam relações ocasionando o surgimento de relacionamentos duradouros (Grönroos, 2009, Larán & Espinoza, 2004), sendo que o nível de satisfação do cliente se reflete em sua intenção de nova compra (Liu & Zahao, 2012; Noyan & Simsek, 2011; Mesquita, 2004), influenciando diretamente a lucratividade da empresa (Noyan & Simsek, 2011; Barcellos, 1997).

A satisfação está diretamente relacionada com a lealdade do consumidor, sendo que quando o consumidor percebe uma alta qualidade em relação ao serviço prestado, a fidelização é uma das consequências desse processo (Yang & Chang, 2011; Terceti & Romaniello, 2008; Neubuser et al., 2004).

Hipótese 6: O fator satisfação influencia positivamente o fator recompra.

3 MODELO HIPOTÉTICO PROPOSTO

A partir do referencial teórico já descrito, bem como considerando as hipóteses elencadas a serem testadas neste trabalho, elaborou-se o modelo teórico desta pesquisa.

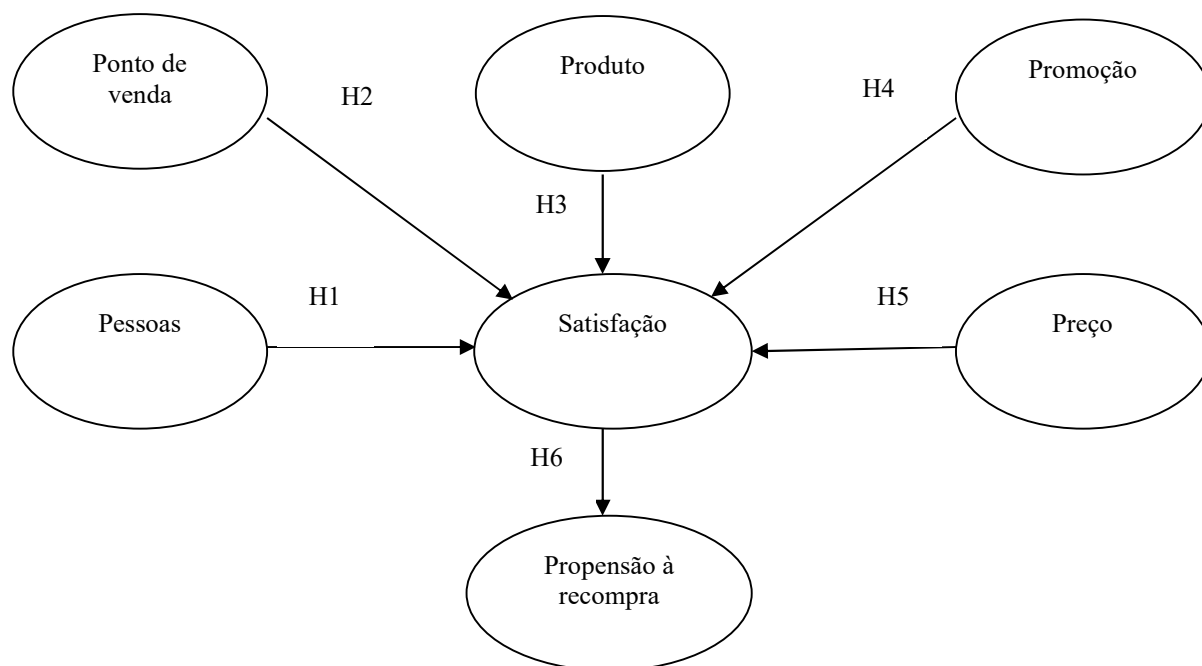


Figura 1

Representação do modelo estrutural proposto.

Fonte: Elaborada pelos autores.

4 MÉTODO

Esta é uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa. Na coleta de dados usou-se a técnica de *survey* por meio de questionários. Anteriormente, o formulário passou por um pré-teste aplicado em pessoas com as mesmas características do universo, com finalidade de averiguar se proporcionava um bom entendimento por parte deste público-alvo ou se haveria a necessidade de alterações.

O universo desta pesquisa foi composto por indivíduos relacionados no Cadastro Único do Governo Federal na cidade de Santarém (PA). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), Santarém tem uma população total constituída de 294.580 habitantes. Informações disponibilizadas pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome revelam que existia em fevereiro de 2014 um total de 30.284 famílias recebendo auxílio em forma de bolsa mensal no valor médio R\$156,76.

A aplicação do formulário foi realizada nas dependências do Centro de Atendimento Social onde funciona a central de Cadastro do Único e no Centro de Formação Jessé Pinto do Serviço Nacional do Comércio, durante o período de matrícula para realização de cursos de qualificação cujo foco são pessoas de baixa renda, ambas estão situadas no município de Santarém (PA). A escolha desses locais foi uma questão de conveniência, visto apresentar alta concentração de indivíduos com características determinadas como público-alvo desta pesquisa. A amostragem é classificada como sendo de conveniência (Malhotra, 2011), obtendo-se um total de 384 respostas.

O instrumento de coleta de dados foi dividido em duas partes distintas, tendo sido adaptado de instrumentos já testados por Ha et al. (2015); Lima Júnior, Souza, Silva e Picollo (2015); Ceribeli e Merlo (2014); Yang e Chang (2011); Noyan e Simsek (2011); Huddleston et al. (2009); Neubuser et al. (2004); Gallon et al. (2006); Lima (2009) e Mesquita (2004). A primeira parte foi constituída por perguntas que buscavam identificar o perfil do respondente e alguns dos seus hábitos de comportamento em relação aos supermercados. A segunda parte foi estruturada com 44 perguntas com as respostas dispostas na forma de uma escala tipo Likert, apresentando um escalonamento de 1 a 7 pontos com as âncoras “pouco importante” e “muito importante”, representando os construtos produto, preço, ponto de venda, promoção, pessoas, satisfação e recompra.

5 ANÁLISE DE DADOS

5.1 TRATAMENTO DOS DADOS, CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTO DE COMPRA DA AMOSTRA

Inicialmente foi realizada uma análise dos dados ausentes, na qual, de um total de 384 respondentes, 110 apresentaram pelo menos um dado ausente. Desses, 16 apresentaram mais de 10% de dados faltantes e foram excluídos da amostra, restando na base de dados 369 respondentes e 147 dados faltantes (0,9%). Já em relação aos demais dados faltantes, para que fosse possível utilizá-los na análise, optou-se por imputar nesses casos a média da variável, por ser um dos métodos mais adequados e amplamente empregados (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009).

Em seguida, foi realizada a identificação dos *outliers* multivariados por meio da medida D^2 de Mahalanobis. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 no teste do qui-quadrado foram considerados *outliers* multivariados. Como resultado, foram encontrados oito casos de observação atípica multivariada.

O público-alvo da pesquisa foi formado por mulheres e mais de 80% dos respondentes possuía idade de até 40 anos. A maioria dos entrevistados, representada por 67,5%, possui ensino médio completo e 22,4% ensino fundamental (5ª a 8ª) completo. Com relação ao estado civil, 40,3% das entrevistadas estavam solteiras, 48,2% casadas, 9,3% separadas e 2,2% viúvas.

No que tange ao comportamento de compra, 41,9% dos entrevistados percorrem até 2 km até a loja, 24% entre 2 e 4 km, 13,8% entre 4 e 6 km e somente 20,4% mais de 6 km. Além disso, cerca de 60% dos respondentes vão às lojas a pé.

Com relação à frequência com que os entrevistados fazem compras, 13,2% afirmaram fazer compras diariamente, 19,5% semanalmente, 22,5% quinzenalmente e 44,9% mensalmente.



5.2 UNIDIMENSIONALIDADE, CONFIABILIDADE E VALIDADE

Para verificar a dimensionalidade dos construtos, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) em virtude de que cada construto teórico deve tratar de dimensões únicas em relação ao modelo estudado.

Antes de analisar a solução fatorial, é importante verificar os prerequisites para o seu uso. É necessário checar a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a qual deve apresentar um valor acima de 0,50 (Hair et al., 2009). Além disso, também é necessário realizar o Teste de Esfericidade de Bartlett, o qual deve ser significativo. Na realização da AFE, utilizou-se a análise de componentes principais como método de extração e para o método de rotação foi utilizado o *Varimax*.

Em uma análise fatorial também deve ser analisada a variância explicada, cujo valor mínimo adequado é de 50%, a comunalidade sendo ideal um valor acima de 0,40 e as cargas fatoriais cujo valor mínimo adequado é de 0,50 (Hair et al., 2009).

Outro item verificado foi a confiabilidade dos construtos, por meio da medida do Alpha de Cronbach (A.C.). Nesse caso, os valores adequados são de no mínimo 0,60 para escalas exploratórias e de 0,70 para as outras escalas já estabelecidas (Malhotra, 2011).



Tabela 1

Resultados da AFE, da Confiabilidade e da Validade Convergente.

Fator	Variável	C.F.	Comunalidade
Satisfação V.E.= 56% KMO = 0,989 A.C. = 0,885 AVE = 0,593	Hábito de comprar na loja	0,62	0,38
	Consigo achar tudo que quero na loja	0,76	0,58
	Comparado com outras coisas que poderia ter feito, o tempo passado na loja é muito prazeroso	0,83	0,69
	A visita a esta loja representa uma fuga da rotina diária	0,82	0,67
	Durante a visita à loja esqueço os problemas	0,70	0,49
	A loja é confiável.	0,79	0,62
	A loja é símbolo de status	0,71	0,50
Pessoas V.E.= 59% KMO = 0,888 A.C. = 0,883 AVE = 0,589	Rapidez no atendimento dos caixas	0,68	0,46
	Funcionários gentis e prestativos	0,72	0,52
	Atendimento no açougue	0,81	0,66
	Atendimento na padaria	0,84	0,71
	Atendimento no hortifrúti	0,83	0,69
	Empacotadores	0,77	0,59
	Atendimento de reclamações	0,72	0,52
Ponto de Venda V.E.= 48% KMO = 0,931 A.C. = 0,913 AVE = 0,594	Distância da loja à residência ou local de serviço	0,34	0,12
	Apresentação da loja (visual interno)	0,55	0,30
	Facilidade de acesso à loja	0,55	0,30
	Conforto da loja (iluminação, ar condicionado)	0,69	0,48
	Ambiente externo da loja	0,67	0,45
	A loja oferece banheiro	0,77	0,59
	Lojas de conveniências – caixas eletrônicos	0,81	0,66
	Lojas de conveniências – farmácia.	0,85	0,72
	Lojas de conveniências – telefonia.	0,82	0,67
	Lojas de conveniências – pagamento de contas	0,85	0,72
	Proximidade de outras lojas	0,68	0,46
Preço V.E.= 40% KMO = 0,666 A.C. = 0,625 AVE = 0,572	Horário de funcionamento	0,59	0,35
	Segurança interna e externa	0,68	0,46
	Preços	0,53	0,28
	Pagamento com cartão de crédito	0,74	0,55
	Pagamento com cheque pré-datado	0,53	0,28
	Pagamento com cartão da loja	0,81	0,66
Produto V.E.= 51% KMO = 0,854 A.C. = 0,840 AVE = 0,511	Anotação em caderneta (venda “fiado”)	0,49	0,24
	Variedade de produtos	0,68	0,46
	Oferta de marcas que você gosta	0,77	0,59
	Disposição dos produtos na loja	0,72	0,52
	Estacionamento próprio	0,69	0,48
	Disponibilidade de mercadorias	0,79	0,62
	Serviços de entrega	0,65	0,42
Promoção V.E.= 56% KMO = 0,652 A.C. = 0,729 AVE = 0,550	Qualidade de produtos perecíveis	0,70	0,49
	Propaganda de TV	0,82	0,67
	Propaganda de volante	0,82	0,67
	Promoções especiais (preços relâmpagos e sorteios)	0,66	0,44
	Programas de fidelização da loja	0,66	0,44

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 4) A.V.E. é a variância média extraída. 5) C. C. é a confiabilidade composta.



Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados obtidos indicam que todos os fatores atendem ao pressuposto da significância do Teste de Esfericidade de Bartlett apresentado um valor significativo de 0,001. Além disso, todas as AFEs realizadas para cada uma das dimensões (construtos) geraram como resultado somente um fator indicando a unidimensionalidade dos construtos.

Nota-se que os fatores Ponto de Venda e Preço apresentaram VE abaixo de 50% e itens com carga fatorial abaixo de 0,50, que devem ser retirados da análise fatorial para possibilitar um bom ajuste do modelo de mensuração. Dessa forma, os itens Distância da loja à residência ou local de serviço (Ponto de Venda) e Anotação em Caderneta (Preço) foram excluídos de seus respectivos construtos.

Além disso, os itens Pagamento com cheque pré-datado, Apresentação da loja, Facilidade de acesso à loja, Horário de funcionamento e Hábito de comprar na loja foram também excluídos das análises posteriores por apresentarem comunalidades abaixo de 0,40.

Os resultados relacionados à confiabilidade são muito bons. Somente o construto preço apresentou um valor abaixo de 0,70, mas ainda acima de 0,60.

O próximo passo da análise de dados foi a verificação da validade convergente e da validade discriminante. Para a ocorrência da validade convergente, o valor da AVE (Variância Média Extraída) deve ser de pelo menos 0,5 (Hair et al., 2009). Os resultados obtidos pela Tabela 1 indicam que a validade convergente foi alcançada.

A verificação da validade discriminante foi realizada por meio da comparação do valor da correlação entre os construtos com as raízes quadradas das AVEs. Nesse caso, o valor da correção entre cada um dos construtos não deve ultrapassar o valor de 0,85, bem como os valores da raiz quadrada da AVE de dois construtos devem ser maiores do que a correlação entre eles. Esse valor é representado pela diagonal principal da Tabela 2, com os campos marcados por “**”.



Os resultados obtidos indicam que a validade discriminante foi alcançada, exceto para a relação entre os construtos Pessoas e Produto. Assim, das 21 correlações entre os construtos analisados, somente uma delas apresentou valor acima de uma das AVEs desses construtos.

Tabela 2

Comparação entre a raiz quadrada da AVE e a correlação entre os construtos.

	Pessoas	Ponto de Venda	Promoção	Produto	Preço	Satisfação
Pessoas	0,767**					
Ponto de Venda	0,724	0,771**				
Promoção	0,415	0,457	0,742**			
Produto	0,736	0,701	0,490	0,715**		
Preço	0,539	0,604	0,391	0,578	0,756**	
Satisfação	0,536	0,582	0,389	0,563	0,454	0,770**
Propensão à recompra	0,266	0,276	0,149	0,308	0,210	0,277

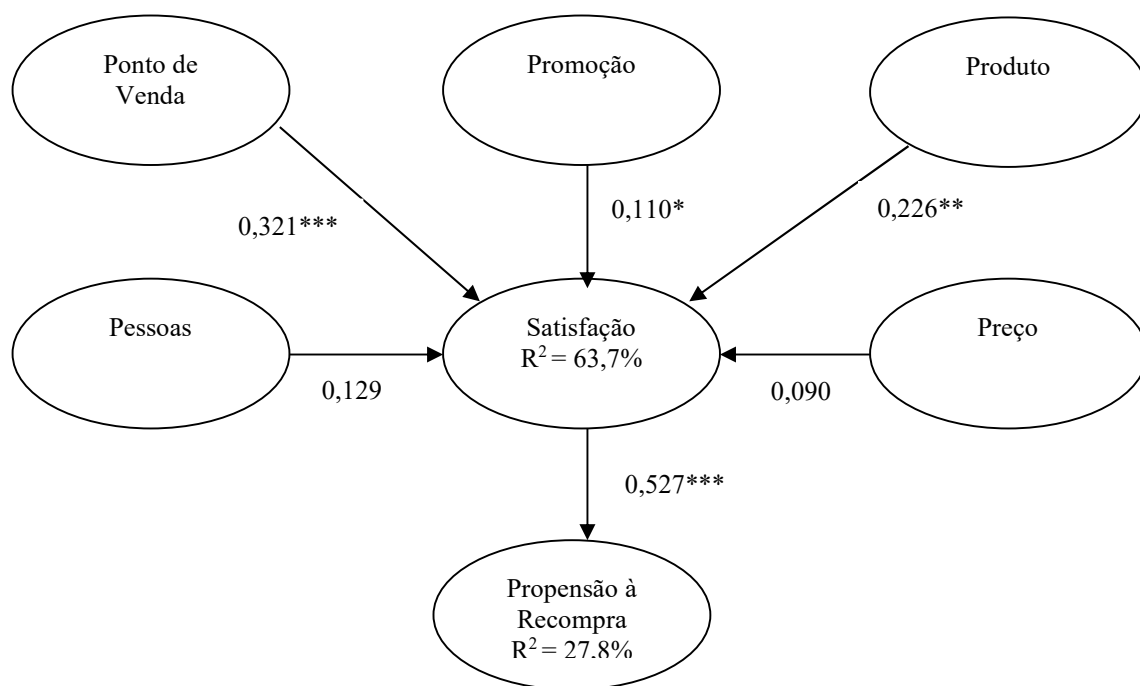
Fonte: dados da pesquisa.

O construto Propensão à recompra possui somente um item. Por isso não foi necessária a realização da AFE nem a mensuração do A.C. e da AVE. Somente a correlação desse construto com todos os outros construtos é que foi realizada.

5.3 VALIDADE NOMOLÓGICA E VERIFICAÇÃO DE HIPÓTESES

O próximo passo foi a verificação da validade nomológica, a qual diz respeito ao teste das hipóteses deste trabalho. A validade nomológica verifica se as relações e as correlações entre os construtos presentes são significativas e condizentes com as teorias e conceitos apresentados (Hair et al., 2009).





* Relações significativas em nível de 0,05. ** Relações significativas em nível de 0,01.

*** Relações significativas em nível de 0,001.

Figura 2

Validade nomológica do modelo proposto.

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre a Propensão à Recompra, existe influência significativa da Satisfação sobre esse construto. Sendo assim, quanto maior a importância dada à Satisfação, maior tende a ser a importância dada à Propensão à Recompra. O construto Satisfação explica 27,8% da variabilidade da Propensão à Recompra.

No caso da Satisfação, existe uma influência significativa positiva de outros três construtos (Produto, Promoção e Ponto de venda). Por conseguinte, quanto maior forem esses construtos, maior será a percepção de satisfação por parte dos consumidores. Os construtos pessoas e preço não influenciam de forma significativa o construto satisfação. Juntos, todos os construtos citados explicam 63,7% da variabilidade do fator satisfação.

A partir dos resultados obtidos, verifica-se que o modelo não possui validade nomológica, em virtude das relações dos construtos pessoas e preço, os quais não influenciam de forma significativa a satisfação dos consumidores.

Para verificar a qualidade do ajuste, foram utilizados o R^2 e o Goodness-of-fit (GoF). O R^2 representa, em uma escala de 0% a 100%, quanto os construtos independentes explicam os dependentes, sendo que, quanto mais próximo de 100%, melhor. Já o GoF também varia de 0% a 100% e apresentou um valor de 51,1%. Os resultados das hipóteses são apresentados na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3

Validação das hipóteses.

Hipótese	Descrição	Status
H1	O fator Pessoas influencia positivamente o fator Satisfação	Rejeitada
H2	O fator Ponto de Vendas influencia positivamente o fator Satisfação	Aceita
H3	O fator Produto influencia positivamente o fator Satisfação	Aceita
H4	O fator Promoção influencia positivamente o fator Satisfação	Aceita
H5	O fator Preço influencia positivamente o fator Satisfação	Rejeitada
H6	O fator Satisfação influencia positivamente o fator Propensão à Recompra	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação às seis hipóteses apresentadas, quatro foram confirmadas. Os construtos Ponto de Venda, Produto e Promoção têm influência positiva sobre a satisfação, que por sua vez influencia a Propensão à Recompra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos teóricos, a contribuição deste trabalho está relacionada ao teste dos 4 P's de marketing considerando um público de baixa renda, sua satisfação e posteriormente sua intenção de recompra ou fidelização. Os resultados atingidos são coerentes com os



resultados obtidos por Imbuzeiro e Silva (2016); Ha et al. (2015); Ceribeli e Merlo (2014); Hwa e Chin (2012); Akpinar, Gul e Gulcan (2011) e Huddleston et al. (2009), entre outros, nos quais os serviços, o ambiente da loja, a organização e infraestrutura, preços atraentes e atratividade das promoções, além de conforto e conveniência são itens importantes para os consumidores de supermercados. A exceção fica por conta do construto pessoas (serviços dos empregados), o qual não influencia de forma significativa a satisfação, o que contradiz estudos como os de Sailaja et al. (2016); Ceribeli e Merlo (2014); Akpinar et al. (2011) e Huddleston et al. (2009), por exemplo, e com o construto preço, que surpreendentemente não afeta a satisfação dos consumidores de baixa renda.

No caso das implicações gerenciais, os resultados indicam que o ponto de venda e a gestão de produtos por parte do varejista influenciam moderadamente a satisfação dos consumidores. Itens relacionados à comodidade, conveniência, apresentação, disponibilidade, serviços, entre outros formam os benefícios encontrados pelos consumidores nos construtos ponto de venda e produto. Por conseguinte, esses e outros itens que formam esses construtos passam a ser objeto de atenção e acompanhamento por parte dos gestores. O desenvolvimento de um modelo com ampla aplicabilidade pelos gestores de marketing é uma contribuição importante.

Em relação às limitações do trabalho, a principal delas diz respeito à impossibilidade de generalização dos resultados em virtude da amostragem por conveniência utilizada.

Uma das possibilidades de pesquisa futura é descobrir o que ocorre com os consumidores de baixa renda, considerando as compras no varejo, em que o preço não contribui com a satisfação dos mesmos. Outra possibilidade de pesquisa é descobrir quais são os outros fatores, além da satisfação, por exemplo o custo de transação ou poder do hábito, que aumentam a intenção de recompra dos consumidores, já que neste estudo a satisfação influencia menos de 30% da fidelização.

REFERÊNCIAS

- Akpınar, M. G., Gul, M., & Gulcan, S. (2011). An assessment of consumer satisfaction for food retail chains: a case study from Turkey. In *Proceedings of International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks*, Innsbruck-Igls, Austria, 5.
- Al-Ali, M., Bazin, N. E. N., & Shamsuddin, S. M. (2015). Key determinants of customer satisfaction: evidence from Malaysia grocery stores. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 286-299.
- Barcellos, P. F. P. (1997). Indicadores de desempenho orientados pelo mercado para a administração estratégica do varejo. *Revista de Administração*, 32(2), 84-89.
- Borges, A. R. (2001). *Marketing de Varejo: as estratégias do supermercado de vizinhança para conquistar clientes* (Tese de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Ceribeli, H. B., & Merlo, E. M. (2014). Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. *Revista Gestão.Org*, 12(2), 147-152.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape.br.*, 6(2), 1-17.
- Chiesa, G. A. E. (2008). *Uma investigação sobre a importância da operação com centrais de negócios para o consumidor final em supermercados de vizinhança*. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- D'Angelo, A. (2003). Apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. *Anais do Encontro da Anpad*. Atibaia, SP, 27.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisa em Administração*, 7(4), 53-64.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (2005). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos.
- Flores, C. S., & Damacena, C. (2008). Análise dos efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade na lealdade à marca. *Anais do Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro, RJ, 32.
- Gallon, A. V., Silva, T. P., Hein, N., Toledo Filho, J. R., & Olinquevitch, J. L. (2006). Importância dos atributos e satisfação dos clientes de supermercados do médio vale



- do Itajaí/SC. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – Seget*. Resende, RJ, 3.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Retailer Service quality and customer loyalty: empirical evidence in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(4), 90-101.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80.
- Hwa, Y. S., & Chin, C. H. (2012). Using conjoint analysis to study consumers choice of supermarkets. *Jurnal Pengurusan*, 34(2012), 91-100.
- Kelm, M. L., & Schorr, E. (2011). Mudança e adaptação estratégica numa empresa familiar: um estudo de caso no ramo supermercadista. *Anais do Encontro Anpad*, Rio de Janeiro, RJ, 35.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2020). *Conheça Cidades e Estados do Brasil*. Recuperado de <http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=150680&search=para|santareminfograficos:-despesas-e-receitas-orcamentarias-e-pib>
- Imbuzeiro, P. E. A., & Silva, J. L. (2016). A experiência do consumo e a lealdade do cliente: uma análise dos atributos definidores da compra em supermercados. *Interfaces Científicas Humanas e Sociais*, 4(3), 141-158.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Lima, M. V. V. (2009). *A influência da qualidade percebida dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping Center* (Tese de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Lima Junior, A. V., Souza, A. M., Silva, J. D. R. P., & Picollo, J. D. (2015). Análise da satisfação de clientes de supermercados por meio de análise multivariada: um estudo de caso. *Revista Geintec*, 5(4), 2.554-2.568.
- Liu, H., & Zhao, X. (2012). *A literature review and critique on customer satisfaction*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e8d8/92fcb36a40d9d85ca63a4340aa49705d127f.pdf>



- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Madruga, R. P., Chi, B. T. S., Costa, M. L., & Teixeira, R. F. (2006). *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Mesquita, J. M. C. (2004). *Atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados* (Tese de doutorado). Faculdade de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Monteiro Neto, C. B. (2001). Marcas próprias em supermercados: uma oportunidade para a criação de vantagem competitiva. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 8(3), 55-64.
- Neubuser, M. E., Zamberlan, L., & Sparemberger A. (2004). A satisfação do consumidor de supermercados. *Revista de Administração*, 3(4), 1-13.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2011). Structural determinants of customer satisfaction in loyalty models: Turkish retail supermarkets. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 30, 2.134-2.138.
- Oliveira, R. S., & Antunes, M. M. (2008). A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética do marketing – Uma reflexão sobre as Casas Bahia. *Revista Administração em Diálogo*, 10(1), 1-17.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Prado, P. H. M. (2002). Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. *Anais do Encontro anual da Anpad*. Salvador, BA, 26.
- Requena, I. B. (2003). Endomarketing: Elas as pessoas. *Gestão: Revista Científica de Administração*, 1(1), 25-33.
- Révillion, A. S. P. (1997). *Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre* (Tese de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Terceti, K. C., & Romaniello, M. M. (2008). Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no sul de Minas Gerais. *Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau*, 3(7), 1-16.



- Rojo, F. J. G. (1998). Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, 38(3), 16-24.
- Sailaja, V., Suryanarayana, A., & Surya, N. R. (2016). Emerging trends in food retailing: an empirical study on customer satisfaction. *International Journal of Innovative Research & Development*, 5(2), 127-136.
- Souza, F. M., & Leite, A. P. R. (1997). Estratégias de marketing no setor supermercadista; um estudo exploratório. In C. F. Angelo, & J. A. G. Silveira. *Varejo competitivo* (vol. 2). São Paulo, SP: Atlas.
- Tsai, M.-T., Tsai, C.-L., & Chang, H.-C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: an empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior And Personality*, 38(6), 729-740.
- Yang, H.-W., & Chang, K.-F. (2011). A comparison of service experience on repatronage intention between department stores and hypermarkets in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7.818-7.827.

