

Mercado de vizinhança ou atacarejo em regiões periféricas

RESUMO

Nesta principais determinantes da satisfação do consumidor de baixa renda, considerando os modelos de mercado de vizinhança (Rede Vale ZL) e atacarejo (principal concorrente) regiões periféricas de São Paulo e São José dos Campos. Optamos por essas regiões porque têm maior concentração do público alvo do supermercado. O entendimento da preferência do consumidor é vital para decisão de investimento e expansão da rede Vale ZL. Fizemos um survey junto a frequentadores de lojas de diferentes modelos e obtivemos uma amostra de 107 respondentes. Tratamos os dados com estatística descritiva e multivariada. Os resultados sugerem estratégia de marketing, e podem também ajudar os profissionais de supermercados a projetar produtos e serviços específicos para as lojas, retendo e atraindo mais consumidores. A literatura com foco no consumidor de baixa renda é um campo com diversas oportunidades de pesquisa, e o entendimento da lealdade do consumidor, é um fenômeno bastante complexo. Pretendemos expandir o conhecimento e contribuir para a academia e para os gestores supermercadistas, forneendo informações sobre as preferências do consumidor de baixa renda e como elas podem ser usadas para embasar as tomadas de decisão estratégicas, satisfação com formato super, a localização. Os achados apontam que a patronage intention ocorre mais no mercado de vizinhança pelo facilidade da localização (proximidade). Mesmo o preço sendo importante para a satisfação do consumidor, no caso a baixa renda, prefere o fácil acesso às lojas.

Palavras-chave: Supermercado; Atacarejo; Mercado de vizinhança; Baixa Renda; Preferência; Expansão.

Neighborhood market or atacarejo in peripheral regions

ABSTRACT

In this research we surveyed the main determinants of low-income consumer satisfaction, considering the neighborhood market models (Vale ZL Network) and atacarejo (main competitor) in the peripheral regions of São Paulo and São José dos Campos. We chose these regions because they have a greater concentration of the target audience of the supermarket. The understanding of consumer preference is vital for investment decision and expansion of the Vale ZL network. We conducted a survey with shopkeepers of different models, and we sampled 107 respondents. We treated the data with descriptive and multivariate statistics. The results suggest a marketing strategy, and can also help supermarket professionals design store-specific products and services by retaining and attracting more consumers. Literature focused on the low income consumer is a field with several research opportunities, and the understanding of consumer loyalty is a very complex phenomenon. We intend to expand knowledge and contribute to academia and supermarket managers by providing information on low-income consumer preferences and how they can be used to support strategic decision-making. We observed that the main factors of satisfaction with the format of supermarket are the location the price, the speed of care, the variety of products, the quality and the environment of the store. The findings indicate that patronage intention occurs more in the neighborhood market due to the ease of localization (proximity). Even the price being important for consumer satisfaction, in the low income case, prefers easy access to the stores

Keywords: Supermarket; Atacarejo; Neighborhood market; Low Income; Preference; Expansion.

Excluído: pesquisa levantamos

Excluído: os

Excluído:

Excluído: nas

Excluído:

Excluído: ,

Excluído: Observamos que os principais fatores de

Excluído: o

Excluído: de

Excluído: mercado são

Excluído: o preço, a rapidez de atendimento, a variedade de produtos, a qualidade e o ambiente da loja.

Excluído: .

1. INTRODUÇÃO

O conhecimento dos fatores que influenciam os consumidores na escolha do estabelecimento pode contribuir com o sucesso do negócio, e tem uma importância crescente em todo o mundo (Kiboro, Omwenga & Iravo, 2017). O entendimento do *link* de escolha do formato pelo consumidor é fundamental para o desempenho do varejista como sugeriram Carpenter & Moore (2006). Ward (1987), Zeithaml (1988), Reichheld e Sasser (1990), Cowell & Green (1994), Morganosky (1997), Rust, Zeithaml, & Lemon (2001), Behara, Fontenot, & Gresham (2002), Gose (2002), Fox, Montgomery & Lodish (2004), Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy (2004), Carpenter & Moore (2006), Noble, Griffith & Adjei, (2006), Pan & Zinkhan (2006), Ramkrishnan (2010), Jin & Kang (2011), Mullis & Kim (2011) e Sarita e Penez (2017) buscaram o conhecimento específico dos atributos que os consumidores consideram mais importantes ao fazer opções de formato de lojas. Uma revisão da literatura sobre lealdade no varejo (Speece & Huong 2002, Parente, Barki & Kato T. 2005, Goswami & Mishra 2009, Ramkrishnan 2010, Rabbane, Ramaseshan, Wu e Vinden 2012, Shivendra Khare e Bhardwaj 2015) postula que o consumidor prefere lojas locais devido à conveniência de localização. O preço foi sugerido como fator importante na lealdade das lojas locais por outras pesquisas (por exemplo De Vries, 2010, Clarke e Banga, 2010). A *patronage intention* ocorre quando o consumidor reconhece atratividade e mostra uma tendência de preferência por uma loja (Zeithaml, 1988). Contudo, apesar de toda a pesquisa precedente sobre o assunto, o entendimento da lealdade do consumidor, ainda continua um pouco incerto e é um fenômeno bastante complexo (Koschate-Fischer Cramer & Hoyer, 2014). E embora tenha havido algumas pesquisas recentes que investigaram as práticas de consumo das classes mais baixas (Yurdakul e Atik, 2015), esta área de foco continua sendo um ramo de pesquisa relativamente novo que ainda não foi amplamente explorado e, portanto, representa uma lacuna na teoria existente que examinaremos nesta pesquisa.

A dificuldade de crescimento dos mercados de países desenvolvidos e o crescente interesse das empresas multinacionais na atuação em mercados emergentes, voltaram gradativamente o olhar para a classe social de baixa renda (Prahald, 2005). Na década de 1970, Berry (1972) e Donaldson, Strangways & Ghetto, (1973) foram os pioneiros nos estudos sobre o comportamento de grandes redes varejistas que investiram nos consumidores de baixa renda, criando modelos voltados para atender às necessidades dessa população, tais como Walmart (Todo Dia), Carrefour (Dia% e o Carrefour Bairro) e Grupo Pão de Açúcar (Mini Extra), Barki (2005). Dos hipermercados, o segmento se expandiu para outros formatos, como o mercado de vizinhança (ou de proximidade) e para o atacarejo. O mercado de vizinhança ou supermercado compacto é o formato com o maior número de lojas na categoria de autosserviço no Brasil. Estas lojas possuem de 2 a 7 *check outs*, e trabalham com uma linha completa de produtos de mercearia, frios, açougue, frutas, legumes e bazar (Parente, 2000). O Atacarejo é um formato de supermercado que mescla o atacado com o supermercado e vem crescendo bastante (FGV, 2011).

A motivação para o estudo reside no fato de que o setor supermercadista, uns dos mais importantes segmentos da economia brasileira está passando por uma transformação importante com invasões rápidas de diferentes formas de supermercados em todo o país (, Este autores apontaram que os hipermercados estão desacelerando ao mesmo tempo que o formato atacarejo e mercado de vizinhança crescem, ganhando quota de mercado. A rede de supermercados objeto de estudo, no qual será utilizado o nome fictício Rede Vale ZL, em seu modelo de mercado de vizinhança, compete com o formato atacarejo. Assim, o problema que o Vale ZL enfrenta, em termos de competitividade, é: deve continuar crescendo no segmento mercado de vizinhança, apenas, ou deve abrir no Brasil lojas do formato atacarejo? Aplicamos um *survey* (Q) junto a frequentadores de lojas de diferentes modelos para respondermos a questão de pesquisa: Quais são os principais determinantes da satisfação do consumidor de baixa renda, considerando os modelos de mercado de vizinhança e atacarejo? e regiões

Excluído:

Excluído: Segura & Formigoni

Excluído: 2014)

Excluído:

Excluído: deste trabalho

Excluído: 107 respondentes

Excluído: Para ter mais informações

Excluído: poder

Excluído: balizar a decisão de investimento e expansão da Rede Vale ZL, buscamos identificar os determinantes da preferência do consumidor de baixa renda nas

periféricas de São Paulo (Itaquera, São Miguel e Sapopemba) e São José dos Campos (Campo dos Alemães, Morumbi e Paranangaba). Optamos por essas regiões porque têm maior concentração do público alvo do supermercado.

Os resultados apontam que os clientes reconhecem a importância do preço, da localização e da qualidade, e quando avaliam o melhor formato, preferem o mercado de vizinhança pela localização, mesmo reconhecendo que o atacarejo pratica os menores preços. Com os achados empíricos, concluímos que a Rede ZL deve continuar atuando no formato que já possui larga experiência. Porém para reter e atrair mais consumidores deve reformular sua estratégia de marketing, focando para promover a reversão de imagem de preço com uma proposta de economia nas compras completas, e também deve revisar seu sortimento de mercadorias adequando ao público desta região. Nossos achados alargam os conhecimentos acadêmico e gerencial, pois revelam que apesar de ser fundamental na decisão de comprar, o fator preço, pode variar de acordo com o contexto inserido, como no caso desta pesquisa, especificamente a periferia de grandes cidades.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Formatos de supermercados: mercado de vizinhança e atacarejo

O setor varejista de supermercados no Brasil passou por várias transformações, destaca-se a diversificação de formatos e o volume de número de lojas (Deloitte, 2013). O aumento da disputa entre lojas de diversos formatos, remete à preocupação de como conquistar mais consumidores (Morganosky, 1997). O segmento supermercadista possui uma tendência a se ajustar ao meio social onde vai se estabelecer, considerando a combinação de densidade demográfica, renda e padrões culturais Corrêa (2000).

Os supermercados de vizinhança têm como característica a operação como custos baixos e atender às necessidades básicas do consumidor. Possuem entre 2 e 10 check outs. Estão localizados próximo ao seu público, e são os supermercados mais visitados pelos consumidores da classe social baixa (Kotler, 1998, Parente, 2000). Este formato trabalha com uma linha completa de produtos de mercearia, frios, açougue, frutas, legumes e bazar (Parente, 2000), o autor aponta como o formato com o maior número de lojas na categoria de autosserviço no Brasil. As lojas de vizinhança são a principal fonte de abastecimento para a baixa renda, em função principalmente da proximidade, sortimento e identificação social (Parente et.al, 2005).

No Brasil, o *Cash and Carry* (atacado), existe desde 1972, quando a empresa holandesa Makro trouxe a primeira loja do gênero, disponível apenas para clientes que fossem entidades com CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica). O conceito evoluiu para o que se denominou atacarejo porque combina características de atacado e de varejo. (Hsien, Cônsoli, & Giuliani, 2011). Hoje o modelo se caracteriza pelos seguintes aspectos: tem áreas entre 5.000 a 12.000m²; oferecem um mix de mais de 5.000 itens; tem lojas mais despojadas, com um layout menos atrativo para as compras de impulso; faz baixo investimento na estética do local; o sistema é de autosserviço; não oferecem serviço de entrega (Rodrigues, 2014).

2.2 O conceito Patronage Intention (patrocínio)

A compreensão das preferências do consumidor pode contribuir para o aprimoramento das estratégias que visem a satisfação do consumidor com a sua experiência de compra e a lealdade relacionada à satisfação conhecida por *patronage intention* da loja. A *patronage intention* ocorre quando o consumidor reconhece atratividade e mostra uma tendência de preferência por uma loja (Zeithaml, 1988). A explicação de Baker et al (2002) para o conceito de *patronage intention* integra as teorias oriundas da psicologia cognitiva e ambiental, com a proposta de percepção de valor, conforme proposto por Zeithaml (1988), na qual decisões de compra são baseadas nas percepções de qualidade do produto e do preço. Esse conceito de *patronage intention* foi desenvolvido inicialmente

Excluído:

Excluído:

Excluído:

Excluído: em ações

Excluído:

Excluído:

Excluído:

Excluído:

Excluído:

Excluído:

para mostrar a relação dos consumidores satisfeitos com lojas, e inclui aspectos tais como a escolha de loja e a frequência de visita (Pan & Zinkhan, 2006).

A lealdade é um comprometimento profundo do consumidor em recomprar ou privilegiar um produto ou serviço no futuro (Oliver, 1999). O comportamento do consumidor é algo ligado intrinsecamente às influências dos estímulos externos no momento da decisão de compra baseado na necessidade do cliente (Kotler, 1998). O autor mostra que, para entender o comportamento do consumidor, faz-se necessário compreender o que acontece na consciência do consumidor desde o momento da influência dos estímulos externos até o momento da decisão de compra.

Estabelecer relações em longo prazo que se traduzam em lealdade do cliente é o objetivo das empresas (Behara, Fontenot, & Gresham, 2002), podendo levar à redução dos custos de aquisição e dos custos de manutenção dos negócios, promovendo lucros maiores (Reichheld e Sasser, 1990). A lealdade do cliente envolve a atração, a manutenção e o aumento de relacionamentos com clientes. A lealdade do cliente foi ressaltada em diversos estudos como poderoso antecedente do desempenho organizacional, além de ter sido considerada como fonte de vantagem competitiva (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2001). Consumidores satisfeitos tendem a ser mais leais e são induzidos à recompra (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy (2004), e ao efeito viral, recomendando a empresa a seus amigos e familiares (Reichheld, 2003). A lealdade, além de ser um obstáculo para a concorrência, pode ser uma oportunidade de aumentar a lucratividade, uma proteção para a guerra de preços e uma ferramenta usada como um ‘fôlego’ maior para responder às novidades do mercado (Aaker, 2007).

O conceito lealdade para Griffin (1998) se relacionado com comportamento do que com atitude. Quando fiel, o cliente se comporta de uma forma pré definida e esta frequência de comportamento de busca da loja é construída através do passar do tempo. Lealdade é uma condição perene e demanda que a ação de comprar aconteça em duas ou mais ocasiões, envolvendo atitudes favoráveis em relação às lojas (Reichheld, 2003). Estudos apontam uma associação clara entre a satisfação e a lealdade Pritchard, Havitz & Howard 1999, Gonçalves & Sampaio, 2012).

2.3 Contextualização do Mercado de Baixa Renda

Estudos acadêmicos constataram diferentes expressões para designar a baixa renda: mercado popular ou camada popular, classe trabalhadora, pobres, base da pirâmide, consumidores emergentes e baixa renda (Parente, 2008). O conhecimento das características e peculiaridades do consumidor de baixa renda é fundamental para o desenvolvimento e implementação de estratégias de sucesso para um negócio, Day (2001). Na área de estratégia e marketing, pesquisas com foco no consumidor de baixa renda cresceram a partir das publicações de Prahalad (2002).

Bang & Joshi (2008) ressaltam a importância do reconhecimento do potencial de compra das populações de baixa renda de países em desenvolvimento como estratégia de expansão de mercado.

O mercado de baixa renda tem um grande potencial e há vantagens para as empresas em atender a esses mercados, quando seus produtos são a ele adaptados (Hamoond & Prahalad, 2004). Sarita & Penez (2017) apontam que o resultado mais marcante em sua pesquisa é que as decisões de compra são significativamente diferentes para pessoas com diferentes níveis de renda. Os autores inferem que as empresas devem se concentrar em estratégias para tornar pessoas com níveis de baixa renda leais às suas marcas, como por exemplo mensagens publicitárias para enfatizar conexão emocional entre marca e consumidores.

Para Prahalad (2005, p. 20), “tanto as grandes empresas como os consumidores de baixa renda tradicionalmente não confiaram um em outro”. Contudo, empresas que se aproximam da baixa renda devem focar na construção de uma relação de confiança entre elas e o consumidor de baixa renda. Noble et al., (2006) levantaram que consumidores de baixa, têm mobilidade restrita e achavam

Excluído: No estudo de uma classe social, distinguem-se os hábitos, atitudes de grupos e como seus valores são formados.

Excluído:

Excluído: s

Excluído: s

Excluído:

conveniente comprar Lojas locais. Os consumidores de baixa renda têm características peculiares como: gosto pela fartura, contato face a face, baixa autoestima e ênfase à dignidade (Parente, 2008).

Excluído:

3. MÉTODO

3.1 Caracterização do Estudo

Segundo a abordagem do problema que se estuda (Diehl & Tatim, 2004), este trabalho é qualificado como uma pesquisa quantitativa, pois utiliza quantificação tanto para a coleta quanto para a análise dos dados (Richardson, 1999). É um estudo correlacional, porque busca investigar a correlação entre variáveis para que se possa verificar a possibilidade de agrupá-las em alguns fatores que facilitem o gerenciamento da informação (Diehl & Tatim, 2004). Segundo o objetivo geral, a pesquisa é classificada como descritiva (Diehl & Tatim, 2004), porque busca identificar os determinantes que alicerçam a satisfação do consumidor de baixa renda com o formato de supermercado, analisando sua opção pelo modelo de atacarejo ou de mercado de vizinhança. Segundo o propósito, este estudo se caracteriza como uma pesquisa de levantamento, pois foram feitas perguntas diretamente junto às pessoas cujos comportamentos se desejavam conhecer (Diehl & Tatim, 2004), o que permitiu a criação de um questionário estruturado, tendo em vista que este instrumento permite algumas vantagens, como o acúmulo de um número considerável de observações que contribuem para uma resposta mais adequada da questão de pesquisa e a uniformidade de mensuração de dados (Mattar, 1996).

3.2 População e Amostra

A população deste estudo é formada pelos consumidores de baixa renda, que moram na periferia e que fazem compras em supermercados dos modelos mercado de vizinhança ou atacarejo. Para este estudo selecionamos uma amostra, usando como critério para esta seleção a conveniência: clientes que frequentaram supermercados específicos, nas cidades de São Paulo (nos bairros Itaquera, Sapopemba e São Miguel) e em São José dos Campos (nos bairros Campos dos Alemães, Morumbi e Paranangaba) no período entre 2015 e 2016. Foram abordados, na entrada das lojas dos supermercados desta região, 200 clientes para participar desta pesquisa, sendo o critério de inclusão aqueles que tivessem feito compras nesses supermercados nas últimas seis semanas. Estipulamos este prazo arbitrariamente, pois consideramos que estes indivíduos poderiam se lembrar dos fatos vivenciados na sua experiência de compra (supõe-se que esse período abarque ao menos uma compra mensal e/ou uma semanal). Os dias de coleta eram variados, assim como o horário das mesmas, para evitar algum tipo de tendência de perfil de consumidor. O tamanho final da amostra do estudo foi de 152 indivíduos que aceitaram responder o questionário, sendo que 107 destes completaram o questionário na totalidade, obtendo-se uma taxa de finalização de 69,2%.

3.3 Instrumento para Coleta de Dados

Para coleta de dados utilizamos um questionário, constituído por uma série de perguntas que deveriam ser respondidas pelo informante, sem a presença do pesquisador (Beuren, 2014). Desenvolvemos um questionário especialmente para este estudo, que é composto de duas partes: 1) Dados demográficos: os respondentes eram solicitados a dar informações sobre gênero, estado civil, faixa etária, renda média familiar, escolaridade, quantidade de membros na família. Há escalas categóricas e escalas métricas para essas questões; 2) Dados sobre aspectos de escolha, frequência e preferência por itens e por modelos de supermercados. Nessa etapa, utilizamos as escalas do tipo *Likert*, com 5 pontos, com variação de Discordo Totalmente e Concordo Totalmente. No construto fidelidade, o respondente se posicionava quanto ao nível de satisfação no geral, ranqueando a sua preferência dos supermercados (usando uma escala ordinal de preferência) ao colocar em ordem de preferência o supermercado que mais gostava.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Na Análise dos dados utilizamos estatística descritiva para verificar a representatividade de cada item investigado relacionado aos hábitos de compras de clientes em supermercado. A seguir fizemos uma análise fatorial exploratória com o objetivo de identificar dimensões não diretamente observáveis dos dados relacionados à preferência dos consumidores (Hair, Anderson & Black, 2007). Nesta análise determinamos o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para utilização em decisões executivas quanto à definição estratégica por mercado de vizinhança ou de atacarejo para a rede Vale ZL. Para elaborarmos a análise fatorial, utilizamos o método extração por componentes principais e utilizamos também a rotação varimax para ajuste dos fatores. Consideramos o coeficiente de adequação KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), acima de 0,8 e *eigenvalue* superior a 1. Utilizamos a análise de MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) para obter um melhor ajuste ao modelo e o coeficiente do *Alfa de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade da pesquisa, para avaliar a consistência interna das dimensões apresentadas.

4. RESULTADOS

4.1. Hábitos de Consumo

Esta questão está ligada a um dos pontos abordados por Kotler (1998) e Parente (2000) das variáveis que influenciam o consumidor no momento da escolha, no que diz respeito à disponibilização das compras. Quanto ao tempo médio gasto no percurso de ida à loja ao supermercado, levantamos que mais da metade dos respondentes estão dentro de 21 minutos de distância, caminhando, do supermercado mais próximo de suas residências. Já o tempo que se gasta para ir até o supermercado utilizando o carro, encontramos: 33% indicam que levam até 10 minutos de carro até o supermercado; 47% responderam que levam entre 11 e 20 minutos; 9% indicam entre 21 e 30 minutos; 5% registram que para chegarem até o supermercado de carro, levam entre 31 e 45 minutos; não há resposta para 'mais de 46 minutos'.

A pesquisa revela 6% dos respondentes revelam que gastam entre \$201 e \$400 reais por mês; 19% afirmam que seus gastos mensais ficam entre \$401 e \$600 reais; 33% registram que gastam entre \$601 e \$800 reais; 27% revelam realizarem gastos mensais entre \$801,00 e \$1.000,00 reais; e por último, 18% apontam gastarem mensalmente mais de \$1.000,00 reais.

No que diz respeito à importância da localização para determinar a escolha do supermercado, 57% dos respondentes indicam como 'importante', 55% como 'muito importante'; 15% como 'extremamente importante', 11% para 'pouco importante' e 6% como 'nada importante'. O consumidor de baixa renda enxerga mais vantagem na praticidade de comprar mais próximo de sua localização, do que ter que se locomover mais para aproveitar o preço especial. Shivendra, Khare & Bhardwaj (2015) também afirmam que os consumidores preferiram lojas locais devido à conveniência de localização e estão prontas e para pagar mais nas lojas locais, Speece & Huong (2002) e Goswami & Mishra, (2009) postulam que o consumidores preferiram lojas locais devido à conveniência de localização.

O Preço é uma determinante na satisfação do supermercado. Mas nem sempre é o principal motivo da escolha do supermercado dos entrevistados. Uma explicação que se levanta a partir desses resultados é que há muitos clientes insatisfeitos com o preço. Outra explicação é que entre os respondentes, 68% apontam que os preços no atacarejo se apresentam como mais atrativos, mas no entanto, o modelo de supermercado de vizinhança nas respostas dos entrevistados é 22% mais frequentado que o atacarejo. Um dos motivos pode ser porque 91 % dos entrevistados vão no mínimo uma vez por semana ao supermercado. Levantamos também 60% dos respondentes estão até 21 minutos de distância do supermercado caminhando, e portanto a proximidade facilita a escolha. Outro achado revelador para a explicação de que o preço nem sempre é principal fator de escolha do supermercado é que 30% dos entrevistados indicam que vão ao supermercado para compras

Excluído: Apresentamos, a seguir, os dados encontrados na amostra selecionada para o estudo. ¶

4.1 Dados Demográficos ¶

Excluído: 2

Excluído: na qual a coleta de dados estava sendo feita, encontramos: deslocamento à pé: 21% dos respondentes indicaram levar até 10 minutos; 16% gastam entre 11 e 20 minutos; 30% levam entre 21 e 30 minutos; 15% levam entre 31 e 45 minutos; 4% dos respondentes levam mais de 46 minutos; 9% disse ser inviável irem a pé até o supermercado, posto que levariam mais de uma hora no percurso. Deste resultado

Excluído: Quanto à frequência de ida ao supermercado, observamos que 4% dos respondentes vão todos os dias ao supermercado próximo de suas residências; 21% vão ao supermercado 3 ou mais vezes por semana; 32% indicam que vão ao supermercado de 2 a 3 vezes por semana; 34% registram que vão ao supermercado 1 vez por semana; e 4% indicam que vão apenas uma vez ao mês ao supermercado. ¶

Excluído: Um aspecto importante para a experiência de compra é quanto tempo o consumidor permanece na loja. Observamos que 6% dos respondentes realizam suas compras em até 50 minutos; 12% realizam suas compras entre 31 e 45 minutos; 45% levam de 46 minutos a 1 hora para realizarem suas compras; 23% gastam mais de uma hora para realizarem suas compras; 15% gastam mais de uma hora e meia para realizarem suas compras; e 5% levam mais de duas horas.

específicas, tais como, carnes, frios, pães, frutas, legumes, bebidas e outros; 29% indicam compras emergenciais, tais como, repor algum produto que esteja faltando em casa; 33% indicam realizarem compras do mês; e apenas 8% vão para aproveitarem eventuais promoções. Esta situação explica que o consumidor de baixa renda não tem um planejamento de compras dos itens de supermercado, ele compra à medida que necessitam.

A literatura do varejo, traz uma abundância de pesquisas que suporta a premissa de que o atendimento e o ambiente da loja influenciam o comportamento do consumidor (Turley & Milliman 2000, Kaltcheva & Weitz 2006, Baker e Wakefield 2012, Dennis, Michon, Brakus, Newman, & Alamanos 2012, Dalziel & Pow 2014, O'Guinn, Tanner & Maeng 2015, Muhammad & Raza 2017). No entanto os atributos que os entrevistados menos levam em questão para a escolha do tipo de supermercado são: o atendimento e o ambiente das lojas. Apenas 6% reconhecem o estacionamento e 4% o espaço de circulação. Rementendo a considerar que nem sempre a maior satisfação do consumidor com serviços como rapidez no atendimento, estacionamento e ambiente agradável influencia positivamente a *patronage intention*. Os entrevistados apontaram sorteios de prêmios e brindes e programas de fidelização, como as quatro variáveis mais citadas para a resposta 'nada importante' na hora da escolha do supermercado. Estes resultados evidenciam que os programas de fidelização não têm influência significativa na hora da escolha do supermercado. Corroborando com Brashear, Kang & Groza (2016) que afirmaram que muitos programas de fidelidade apresentam um desempenho fraco. Tornou-se imperativo para as empresas, investir em procedimentos focados no cliente ou em programas de atendimento e fidelização, a fim de criar ofertas de serviços mais competitivos e obter vantagem quanto à lealdade, especialmente em momentos nos quais o consumidor troca facilmente de loja para poder otimizar seus escassos recursos (Lam *et al*, 2004). Os programas de relacionamentos constroem uma identificação de clientes para fortalecer e confirmar os sentimentos de status e pertencimento dos clientes, mas muitas vezes com pouca evidência de que esses programas criam lealdade comportamental (McCall & McMahon 2015). Os autores indicaram também que as mudanças do programa, incluindo a interrupção do programa, provavelmente aumentarão a deserção do consumidor. No entanto Brashear, Kang & Groza (2016) afirmaram que os programas de fidelidade são uma tática de *marketing* onipresente, mas muitos deles apresentam um desempenho fraco.

Shivendra, Khare & Bhardwaj (2015) em sua pesquisa sobre os antecedentes sobre lealdade de em lojas locais afirmam que os consumidores preferiram lojas locais devido à conveniência de localização e estão prontas e para pagar mais nas lojas locais, (compras em lojas locais é uma experiência agradável) indica lealdade. Os autores sugerem que a conveniência e os baixos preços oferecidos pelos pequenos varejistas contribuíram para sua sobrevivência e sua capacidade de lucro. Goswami & Mishra, (2009) postulam que o consumidores preferem lojas locais devido à conveniência de localização. Speece & Huong (2002) mostraram m que os supermercados locais se tornaram um parte importante do varejo, neste estudo os autores centraram principalmente nos consumidores da classe média, e a principal conclusão é que eles eram realmente orientado para a localização, em vez de orientado por preços. Em muitos países, o segmento do consumidor é composto por grupos de baixa renda e o preço baixo é importante, pesquisas em pequenos varejistas na América Latina, descobriram que os consumidores de baixa renda eram leais ao varejo local Shivendra, Khare, & Bhardwaj (2015). O preço nas economias emergentes é um fenômeno interessante e foi sugerido em diversas pesquisas como fator importante na lealdade das lojas, já varejistas modernos nas economias desenvolvidas, desistiram de reter clientes locais baseados no preço Clarke & Banga, (2010).

4.2 Análise Fatorial

Neste estudo empregamos a análise exploratória para analisar se os fatores de hábitos de consumo ou de satisfação, inicialmente previstos, se agrupariam em poucas dimensões. Desta forma acreditamos que estes fatores poderiam ser mais facilmente gerenciáveis para a formulação e implementação de estratégias competitivas dos supermercados destas regiões.

Os primeiros resultados da análise fatorial mostram que o KMO foi 0,755, sinalizando que está um pouco abaixo do recomendado, mas aceitável, indicando que o tamanho da amostra é adequado para fazer a análise fatorial. O teste de Bartlett apresentou um nível de significância de 0,00, rejeitando-se assim a hipótese de que a matriz de correlações seja uma matriz de identidade. Prosseguiu-se assim com a análise fatorial. Os valores de MSA – *Measure of Sampling Adequacy*, foram analisados na diagonal da matriz de anti imagem. Valores de MSA inferiores a 0,5 indicam que a variável não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis e, neste caso, deve ser eliminada (Hair et al, 2009). Na análise do estudo, todos os valores de MSA ficaram iguais ou superiores a 0,717 para todas as variáveis, confirmando a adequabilidade da amostra. Quanto à análise das communalidades observamos que havia duas variáveis cujos valores estavam um pouco abaixo de 0,5. Mantivemos essas variáveis na amostra por serem importantes para a análise em termos empíricos. Estando adequados os parâmetros citados, realizamos então a AF, propriamente dita.

Identificamos seis fatores que explicam, no total, 62,977% da variância, conforme Tabela 1. A variância restante é explicada por outros fatores que apresentam um peso menos significativo. Em relação aos fatores extraídos, o fator com *loading* mais baixo é 0,508, sendo que valores superiores a 0,32 são interpretáveis. Os *eigenvalues* (valores próprios) representam a variância assumida pelo fator. Neste caso, conseguimos extrair 6 fatores com *eigenvalues* superior a 1 (5,607; 2,606; 2,050; 1,549; 1,412; 1,261).

A Tabela 1 apresenta a matriz obtida após a rotação dos fatores.

Tabela 1. Matriz de Componentes após rotação

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Nível de satisfação - Atacadão	,739	-,039	,103	,058	-,098	,167
Estacionamento	,695	,218	,156	,108	-,041	,135
Espaço de circulação	,682	,197	,286	,267	,078	-,056
Tempo de espera nas filas	,651	,355	-,096	-,256	,196	-,171
Segurança na loja	,583	,297	,280	,284	,040	,083
Promoções e ofertas	-,027	,800	-,097	-,005	,061	-,048
Qualidade dos produtos	,221	,778	,013	,069	,012	,149
Proximidade de casa ou trabalho	,137	,673	,004	,107	,002	-,010
Atendimento nas lojas	,293	,644	,322	,294	,073	,004
Sortimento (mix de produtos)	,282	,532	,117	,404	-,243	,063
Nível de satisfação - Spani	-,035	,056	,789	,014	,066	,086
Nível de satisfação - Mini Extra	-,372	,114	-,754	-,087	,115	-,182
Nível de satisfação - Carrefour Express	-,335	-,035	-,744	-,139	-,023	,115
Nível de satisfação - Assaí	,007	,150	,540	-,096	-,051	,515
Programas de fidelização	,012	,326	,099	,788	,115	,053
Sorteios de prêmios e brindes	,089	,022	,085	,764	,222	-,075
Marca própria	,460	,090	-,077	,603	-,039	,133
Idade	,161	-,056	,042	-,051	,762	-,026
Faixa de gasto mensal em reais com compras em supermercado	-,037	,096	-,163	,086	,700	,168

Excluído: 3

Tempo médio do período de compras	-,124	,039	,085	,214	,621	-,047
Nível de satisfação – Rede ZL	-,359	-,036	-,180	-,021	,118	-,691
Pessoas no atendimento	,044	-,202	,093	,297	,366	,593
Localização	-,130	,313	-,384	-,178	,193	,508

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: *Varimax with Kaiser Normalization*.

a. Rotação convergiu em 6 iterações.

A seguir, na Figura 1, nomeamos a análise de cada um dos fatores encontrados:

Figura 1. Nomeação dos fatores

Fator 1- Experiência de compra em atacarejo	Nível de satisfação – Atacadão; estacionamento; espaço de circulação; tempo de espera nas filas; segurança na loja
Fator 2- Diferenciação para escolha do local da compra	Promoções e ofertas; qualidade dos produtos; proximidade de casa ou trabalho; atendimento nas lojas; sortimento (<i>mix</i> de produtos)
Fator 3- Nível de satisfação com o supermercado	Nível de satisfação – Spani; nível de satisfação Mini Extra; nível de satisfação Carrefour; nível de satisfação; nível de satisfação Assaí
Fator 4- Diferenciação nas lojas	Programas de fidelização; sorteios de prêmios e brindes; marca própria
Fator 5- Identificação do consumidor	Idade; faixa de gasto mensal em reais com compras em supermercado; tempo médio do período de compras
Fator 6- Nível de satisfação – Rede ZL	Nível de satisfação Rede ZL; pessoas no atendimento; localização

O Fator 1 agrupa 5 variáveis. Nomeamos esse fator como ‘Experiência de Compra em atacarejo’ porque as variáveis agrupadas se relacionam ao conforto nas lojas, segurança e atendimento (filas) e à satisfação com o supermercado Atacadão (atacarejo). O Fator 2 agrupa 5 variáveis. Nomeamos esse fator como ‘Diferenciação para escolha da compra’, porque as variáveis agrupadas se relacionam aos atrativos determinantes para o momento de decisão de compra do consumidor cliente. O Fator 3 agrupa 4 variáveis. Nomeamos esse fator como ‘Nível de satisfação com o supermercado’, porque as variáveis agrupadas revelam em sua análise, a satisfação do consumidor tanto para os de mercados de vizinhança quanto com os atacarejos. O Fator 4 agrupa 3 variáveis. Nomeamos esse fator como ‘Diferenciação nas lojas’ porque as variáveis agrupadas se relacionam a algumas práticas de fidelizar o cliente. O Fator 5 agrupa 3 variáveis. Esse fator nomeamos como ‘Identificação do consumidor’ porque envolve idade, montante do gasto e tempo de permanência da loja. O sexto fator engloba 3 variáveis e foi nomeado ‘Fatores de satisfação com o atacarejo’, posto que estas variáveis agrupam o atendimento, importante para o mercado de vizinhança por conta da personalização para o cliente habitual, e localização, o que é importante para compras mais frequentes ou emergenciais.

Destacamos a semelhança entre a variância explicada individualmente por cada um dos 6 fatores de atratividade encontrados. Indicando que nenhum deles, isoladamente, tem alto poder, sugerindo o efeito sinérgico entre os fatores de satisfação do consumidor.

5. DISCUSSÃO

Nesta pesquisa levantamos a satisfação e a preferência do consumidor entre os modelos de supermercados: mercado de vizinhança e atacarejo na periferia das cidades de São Paulo e São José dos Campos. Acreditamos que a proposta do trabalho foi alcançada, pois a pesquisa de campo permitiu responder a questão de pesquisa: Quais são os principais determinantes da satisfação do consumidor de baixa renda, considerando os modelos de mercado de vizinhança e atacarejo? Nossa contribuição permite o entendimento dos fatores que influenciam a satisfação dos consumidores de baixa renda com o estabelecimento e qual o formato preferido por eles, podendo contribuir com o sucesso do negócio, conforme apontou recentemente Kiboro, Omwenga & Iravo (2017). Para os consumidores de baixa renda, a preferência está com o mercado de vizinhança, especialmente por sua proximidade e pelo fato desses consumidores fazerem compras mais frequentes e em menores volumes. Kotler, (1998) e Parente, (2000) já haviam afirmado que supermercados de vizinhança têm como característica atender às necessidades básicas do consumidor. Parente *et al* (2005), acreditam que lojas de vizinhança são a principal fonte de abastecimento para a baixa renda, em função principalmente da proximidade, sortimento e identificação social.

Identificamos a satisfação com o formato supermercado *patronage intention* localização. Trouxemos uma visão de como estes fatores podem impactar no modelo de loja a expandir fornecendo contribuições de caráter acadêmico e gerencial relevantes. Estes resultados estão alinhados com resultados de pesquisas anteriores que indicaram a conveniência da loja, o nível de serviço oferecido, e políticas de preços adotadas (Zeithaml 1988, Pan e Zinkhan 2006), como fatores de impacto na preferência do consumidor. Curiosamente, nossos achados empíricos apontam que os clientes reconhecem a importância do preço, da localização e da qualidade para a satisfação com o modelo de supermercado, mas quando avaliam o melhor formato, prefere o mercado de vizinhança pela localização, mesmo reconhecendo que o atacarejo pratica os menores preços. Sugerimos que a lealdade dos consumidores em relação à localização do supermercado são principalmente impulsionados pela sua praticidade da proximidade da residência ou trabalho de acordo com os resultados de Noble *et al.* (2006), Goswami & Mishra (2009) e Shivendra, Khare & Bhardwaj (2015).

A pesquisa mostrou que as pessoas ficam um tempo considerável nas lojas (67% das pessoas ficam em média uma hora), o que pode ser reflexo de ineficácia dos sistemas de atendimento (por exemplo, filas longas) ou, por outro lado pode ser o reflexo da percepção da atmosfera da loja como sendo boa. Levantamos que rapidez no atendimento, estacionamento e ambiente agradável não são determinantes para o consumidor de baixa renda na hora de escolher o supermercado. Este resultado aponta para a possibilidade da baixa renda não relevar o atendimento e ambiente da loja para determinar o local de compras, porque ela somente passa a se importar com estes aspectos quando passa por uma experiência negativa.

E por fim, outro achado do estudo, foi a identificação da não relação direta entre a satisfação do consumidor com os programas de fidelização, e sua influência na *patronage intention*. Corroborando com Brashear, Kang & Groza (2016) que afirmaram que muitos programas de fidelidade apresentam um desempenho fraco nos resultados de lealdade.

A reformulação dos critérios de competitividade, possivelmente aumentará a lealdade destes consumidores que já preferem o mercado de vizinhança pela proximidade. Elaborar uma estratégia que envolva a reformulação da proposta de economia ao cliente poderá criar situações nas quais os

Excluído: que os principais fatores de

Excluído: de

Excluído: e de

Excluído: são

Excluído: o preço, a rapidez de atendimento, a variedade de produtos, a qualidade dos mesmos e o ambiente da loja.

clientes encontrarão uma fórmula de economia permanente em sua compra completa. E estas ações poderão levar ao aumento da capacidade de entrega deste formato. Focar em ações de reversão de imagem de preço, **revisar** o sortimento **de mercadorias, adequando ao público desta região**, são ações que ajudarão a rede ZL a atingir seus objetivos atuando no formato que já possui grande experiência.

Morganosk (1997) comenta que o aumento da disputa entre diversos formatos de loja remete à preocupação de como conquistar mais consumidores. Nossos resultados apontam que a formulação de um plano de ação, inclusive a curto prazo podem aumentar a satisfação deste consumidor. Pesquisar o sortimento de frutas, legumes, e padaria dos principais concorrentes, poderia ajudar na adequação destas categorias ao público da região. Focar nas ações nos anúncios semanais com maior ênfase nos descontos do tipo pague 2 e leve 3 e descontos de 50% à 70% na compra de mais de uma unidade ou pacote do mesmo item, poderá aumentar a percepção de preços baixos nos mercados de vizinhança. A revisão da quantidade de tablôides distribuídos nas lojas que têm uma concorrência mais acirrada deve ser acompanhada constantemente. Fazer também um acompanhamento através de pesquisa na “boca” do caixa do supermercado com os consumidores, solicitando o c.e.p. da residência para atuar ainda mais fortemente na distribuição destes tablôides promocionais são ações que ajudariam a divulgar melhor a imagem do preço, da qualidade e sortimento do mercado de vizinhança.

5.1 Limitações e pesquisa futura

Existem limitações na pesquisa, uma vez que a amostra restringiu-se à periferia das cidades de São Paulo e São José dos Campos, e portanto, reflete o contexto específico da local investigado.

A coleta de dados similares em diferentes regiões seria de grande relevância para avaliar em que medida esses resultados prevalecem em contextos que diferem do abordado no presente estudo. Sugerimos que futuras pesquisas devam ser realizadas com amostras maiores, para permitir uma maior riqueza na caracterização de diferentes segmentos de consumidores para aumentar o poder de generalização das respostas. Outra sugestão seria de pesquisar com consumidores de diferentes níveis econômicos. E por último sugerimos pesquisar especificamente com o público de classe alta para verificar e identificar como a renda afeta as avaliações e o comportamento de compra nesses dois modelos de supermercados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta **pesquisa** levantamos **os principais** determinantes da satisfação e a preferência entre o mercado de vizinhança e atacarejo do consumidor de baixa renda, à luz do referencial teórico levantado. Identificamos também neste estudo a relação da localização, do preço, do atendimento e dos programas de fidelização com a escolha do formato de supermercados. **O Preço é um determinante da satisfação do supermercado, mas nem sempre é o principal motivo da escolha do supermercado** dos entrevistados. Acreditamos que alargamos o conhecimento acadêmico, com a conclusão baseada nos achados empíricos, que mesmo que o preço seja um determinante para a satisfação do consumidor, a baixa renda aponta que o fácil acesso às lojas poder ser o fator que determina a escolha do supermercado. Os resultados também têm relevância para o segmento de supermercados, uma vez que destaca que, apesar da importância das preços, seu impacto na lealdade pode não ser sempre significativo, dependendo da localização e do acesso do supermercado. Os achados podem ajudar no desenvolvimento de estratégias adequadas para a satisfação do cliente e para a expansão dos negócios supermercadistas.

É revelador observar que no fator preço e qualidade, o atacarejo foi mais bem avaliado, mas o mercado de vizinhança recebeu uma avaliação mais favorável na *patronage intention*. O melhor resultado em *patronage intention* pode ser explicado por aspectos de natureza racional, que foram bem avaliados para mercado de vizinhança, como a localização e proximidade da casa ou trabalho.

Estes resultados são interessantes porque a grande maioria dos estudos de lealdade de loja foi baseada em preços baixos, enquanto fornecemos empiricamente evidências de que a proximidade do supermercado gera incentivos para que os supermercadistas continuem investindo neste modelo de loja. Propomos que o nível de renda pode desempenhar um papel nas preferências em relação a tipos específicos de formato de lojas, sendo importante a sua inclusão como potenciais variáveis moderadoras. Sarita e Penez (2017) frisaram que o resultado mais marcante em sua pesquisa é que as decisões de compra são significativamente diferentes para pessoas com diferentes níveis de renda.

Praticidade e proximidade são vantagens competitivas do supermercado de vizinhança e representam uma oportunidade para este modelo continuar atuando em busca de melhora em seus resultados. Observamos que há espaço para aprimoramento da imagem de preço e da qualidade, tendo em vista que a localização é entendida como vantagem. Então a melhor opção para a rede ZL é continuar expandindo no formato de mercado de vizinhança, visto que já detém uma grande experiência no formato.

REFERÊNCIAS

- Aaker, A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Abras Brasil. (2016, abril 07). Freada Brusca nas vendas de bens de consumo em 2015. Portal ABRAS Brasil. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-de-capa/?materia=16003>>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- Baker, J. & Wakefield, K. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- Baker, J. *et al.* (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of Academy of Marketing Science* 40 (1), 791-806.
- Banco Central do Brasil. (2015). *Projeção para o PIB em 2016 e revisão de 2015*. Relatório de Inflação. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/https/reinf/port/2015/12/ri201512b1p.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2016.
- Bang, V. & Joshi, S. (2008). Conceptualization of market expansion strategies in developing economies. *Academy of Marketing Science Review*, 12 (4), 548-568.
- Behara, S., Fontenot, F. & Gresham, B. (2002). *Customer process approach to building loyalty*. *Total Quality Management*, Oxfordshire, 13(5), 603-611.
- Berry, L. (1972). The Low-Income Marketing System: An Overview. *Journal of Retailing*, 48(2), 44-63.
- Beuren, M. (2014). *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática*. São Paulo.
- Brashear, T., Kang, J. & Groza M. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198.
- Clarke, I. & Banga, S. (2010). The economic and social role of small stores: a review of UK evidence, *The International review of retail, distribution and consumer research*, 20 (2), 187-215.
- Cowell, K. & Green, P. (1994). Community attachment and spending location: the importance of place in household consumption, *Social Science Quarterly*, 75 (3), 637-655.
- Dalziel & Pow (2014). Influencing shopper behaviour. Retrieved from <http://www.dalziel-pow.com/wp-content/uploads/OurPerspective-on-Influencing-Shopper-Behaviour1.pdf>.
- Day, S. (2001). *A empresa orientada para o mercado: Compreender, atrair e manter clientes valiosos*. Porto Alegre, Bookman.
- Deloitte (2013). *Os poderosos do varejo global: sem fronteiras em um ambiente multicanal*. Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2013.html>>. Acesso em: 7 fev. 2016.

De Vries, J. (2010). Small retailers in Brazil: are formal firms really productive? *Journal of Development Studies*, 46 (8), 1345-1366.

Dennis, C., Michon, R., Brakus, J., Newman, A., & Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (6), 454-466.

Diehl, A., & Tatim, C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Donaldson, L., Strangways, R. & Ghetto C. (1973). Groceries price competitively and make a profit? *Journal of Business*, 46 (1), 61.

Fox, E., Montgomery, A. & Lodish, L. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats, *Journal of Business*, 77(2), 25-60.

Fundação Getúlio Vargas (2011). *Análise setorial supermercados*. GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP Disponível em https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011. Acesso em: 12 dez. 2017.

Ghanem S., EL-Aref, N. & Yacout M. (2017). Consumption-Related Coping Strategies of Low-Income Consumers: A Literature Review. *Academy of Marketing Science*, 147-160.

Gonçalves, M. & Sampaio, P. (2012). The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship. *Management Decision*, 50, (9), 1509-1526.

Gose, J. (2002). Supercenter showdown, *National Real Estate Investor*, Vol. 44(12), 14.

Hansen, R. & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection, *Journal of Retailing*, 53(4) 59-72.

Goswami, P. & Mishra, S. (2009). Would Indian consumers move from kirana stores to organized retailers when shopping for groceries?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (1), 127-143.

Griffin, J. (1998). *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em seus verdadeiros parceiros*. Tradução Eduardo Lassere. São Paulo: Futura.

Hair J., Anderson, E., & Black, C. (2007). *Análise multivariada de dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

_____. et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. Porto Alegre, Bookman.

Hammond, L., & Prahalad, K. (2004). *Selling to the poor*. Foreign Policy, 142, 30-7.

Hsien, W., Cônsoli, A., & Giuliani, C. (2011). *Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: A escolha entre o atacado e o atacarejo*. Revista de Administração, Santa Maria, 4(1), 91-104, jan/abr. Disponível em: <http://cascavel.usfsm.br/revistas/ojs-2.22/index.php/reasfsm/article/view/2221/1702>. Acesso em: 06 fev. 2016

Jin, B. & Kang, J.H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 187-199.

Kaltcheva, D., & Weitz, A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(01), 107-118.

Koschate-Fischer, N., Cramer, J. & Hoyer, D. (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

Kiboro G., Omwenga J. & Iravo M. (2017). Influence of temporal factors on consumer buying behavior in chain supermarkets in Kenya. *Journal of Marketing Studies*, 1(1), 33-48.

Lam, Y., Shankar, V., Erramilli, M. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

Mattar, N. (1996). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 3º ed. São Paulo: Atlas.

McCall, M. & McMahon D. (2015). Customer Loyalty Program Management What Matters to the Customer. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 111-115.

Morganosky M. (1997). Retailing and the Internet: a perspective on the top 100 US retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (11), 372-377.

Muhammad A. & Raza, S. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, (6), 559-577.

Mullis, K. & Kim, M. (2011). Factors determining in shopping in rural US communities: consumers' and retailers' perceptions". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(5)326 -345.

Noble, M., Griffith, A. & Adjei, T., (2006). Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives, *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.

O'Guinn, Thomas C., Robin J. Tanner & Ahreum M. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class and the Value of Things in Stores. *Journal of Consumer Research*, 42 (2), 196-213.

Oliver, L. (1999) A Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pan, Y. & Zinkhan, M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.

Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, São Paulo, Editora Atlas.

Parente, J. (2008). *O Varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil*. São Paulo

Parente, J., Barki R. & Kato T. (2005). *Varejo para a Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman.

Prahalad, K. & Hammond, A. (2002). *Serving the World's Poor, Profitably*. *Harvard Business Review*, 80(9), 48.

Prahalad, K. (2005). *The Fortune at the bottom of the pyramid*. Wharton School Publishing. Upper Saddle River, NJ.

Pritchard, M., Havitz, M. & Howard, D. (1999). Analysing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.

Rabbane, K., Ramaseshan, B., Wu, C. & Vinden, A. (2012), "Effects of store loyalty on shopping mall loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3). 271-278.

Ramkrishnan, K. (2010), "The competitive response of small, independent retailers to organized retail: study in an emerging economy", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17(4). 251-258.

Reichheld, F. & Sasser, E. (1990). *Zero-Defedions: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, Setembro/Outubro, 105-111.

Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

Richardson, J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3º ed. São Paulo: Atlas.

Rodrigues, C. (2014). *Atacarejo - Estudo de Mercado*. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/camilabvr/atacarejo-estudo-de-mercado>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

Rust, T., Zeithaml, V., & Lemon, N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Bookman.

Saritas, A. & Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8-17.

Excluído:

Excluído: *A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.

Excluído:

Segura, C. & Formigoni H. (2014). Influência do controle e da gestão familiar no endividamento das empresas abertas Brasileiras: um estudo quantitativo. *Brazilian Business Review*, 11(6), 51-76.

Shivendra P., Arpita K. & Bhardwaj P., (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (43)1, 5-25.

Speece, W. & Huong, T. (2002), Attitudes of mini-supermarket shoppers in Hanoi, Vietnam: A case study in the early development of modern retailing. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 10, 187–212.

Turley, W. & Milliman, E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal Business Research*, 49, 193–211.

Ward, R. (1987). Small retailers in inner urban areas, *Business Strategy and Retailing*, Wiley, London, 276-289.

Wendlant, M. & Schrader, U. (2007). Consumer Reactance Against Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 293-304.

Yurdakul, D., & Atik, D. (2015). Coping with poverty through internalization and resistance: The role of religion. *Journal of Macromarketing*, 1-16.

Zeithaml, V. (1998). A consumer perception of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.