



Mercado de vizinhança ou atacarejo para consumidores de baixa renda em regiões periféricas
Neighborhood market or *atacarejo* for low income consumers in peripheral regions

Andrea Luisa Bozzo¹

Manuel Portugal Ferreira²

Resumo

Neste estudo escrutinamos um conjunto dos principais determinantes das preferências dos consumidores de baixa renda, consumidores de regiões periféricas, considerando os formatos de mercado de vizinhança e atacarejo. As regiões periféricas têm forte concentração de consumidores de baixa renda que são clientes dos formatos de supermercado. O entendimento da preferência do consumidor é importante para as decisões de investimento na expansão das redes supermercadistas no Brasil. Para entender os critérios de seleção dos consumidores de baixa renda sobre a escolha do formato de supermercado, conduzimos um *survey* junto a clientes de lojas de diferentes formatos, com uma amostra de 107 respondentes. Os resultados apontam que embora o preço ser um fator importante da satisfação dos consumidores, o acesso fácil às lojas (isto é, a localização em proximidade) é um fator crucial determinante da escolha do supermercado para consumidores de baixa renda. Como implicações gerenciais, este estudo auxilia a compreender os critérios de decisão dos consumidores, e proporciona *insights* para a expansão das redes de supermercados direcionadas ao mercado de baixa renda, incluindo a conceção da oferta de produtos e serviços que ajudam a atrair mais consumidores. **Palavras-chaves:** Atacarejo. Mercado de baixa renda. Mercado de baixa renda. Preferência dos consumidores. Supermercado.

Abstract

In this study we scrutinize a set of the main determinants of low-income consumers', consumers of peripheral regions, preferences considering the models of the neighborhood and cash and carry (*atacarejo*) market. Peripheral regions have a strong concentration of low-income consumers who are customers of supermarket formats. Understanding consumers preference is important for investment decisions in expanding the supermarket networks in Brazil. To understand the selection criteria of low-income consumers regarding the choice of supermarket format, we conducted a survey with customers of different formats of stores, with a sample of 107 respondents. Our findings point to that although the price is an important determinant of consumer satisfaction, easy access to stores (i.e., location proximity) is a crucial determinant on the choice of supermarket for low-income consumers. As managerial implications, this study helps understand consumer decision-making criteria, and

¹ Doutoranda em Administração na Universidade Nove de Julho (PPGA/UNINOVE).

² Doutor em Business Administration, Docente do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (PPGA/UNINOVE).

provides insights for the expansion of supermarket networks, or chains, targeted at the low-income market, including for the design of product and service offerings that may help in attracting more consumers.

Keywords: Cash and carry (Atacarejo). Consumer preference. Low income market. Neighborhood market. Supermarket.

Introdução

O crescente interesse das empresas multinacionais na atuação em mercados emergentes para aproveitar seu potencial de consumo, tem gerado maior atenção sobre a classe social de baixa renda, que foi popularizada por Prahalad (2005) no livro “A riqueza na base da pirâmide”. No entanto, foi na década de 1970, que Berry (1972) e Donaldson *et al.* (1973) foram pioneiros nos estudos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda, e perceberam o enorme potencial deste mercado, até então pouco explorado. Desde então, e talvez mais especialmente na última década, surgiram com maior frequência os estudos incidindo sobre os produtos direcionados para o mercado de baixa renda (Marino *et al.*, 2004; Bang & Joshi, 2008; Sarita & Penez, 2017). Por exemplo, Marino *et al.* (2004) analisaram a indústria alimentar voltada para este público. No entanto, uma vertente menos explorada e compreendida por pesquisadores e empresas tem sido a preferência dos consumidores de baixa renda sobre os formatos de supermercado – ou seja, a escolha dos consumidores de baixa renda sobre o formato de supermercados que preferem e os fatores dessa preferência. Também, a maioria dos estudos se concentraram na eficiência do setor supermercadista (Ferreira *et al.*, 2009; Neves *et al.*, 2018) nas relações de fornecedores com supermercados (Nandonde & Kuada, 2016), ou dos supermercados com o comportamento dos consumidores em supermercados (Neven, *et al.*, 2006). Mas, mantém-se largamente desconhecido quais os motivos dos consumidores visitarem diferentes formatos de supermercados e suas preferências (Meng *et al.*, 2014), principalmente os consumidores de baixa renda e em economias em desenvolvimento (Kiboro *et al.*, 2017).

A literatura existente aponta que as decisões de compra são significativamente diferentes para pessoas com diferentes níveis de renda (Saritas & Penez, 2017). Além das questões relativas a escolhas específicas de produtos e marcas, é importante entender os impulsionadores da preferência dos consumidores pelo formato de distribuição e, em especial, dos consumidores de baixa renda pela sua alta participação no mercado (Prahalad, & Hammond, 2002). Dos hipermercados, o segmento se expandiu para outros formatos, como o mercado de vizinhança (ou de proximidade) e para o atacarejo. Grandes redes varejistas investiram nos consumidores de baixa renda, criando modelos voltados para atender às

necessidades dessa população, tais como Walmart (Todo Dia), Carrefour (Dia%) e Grupo Pão de Açúcar (Mini Extra) Barki (2005). 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). Supermercados operam com margens baixas (Richards et al., 2018), portanto um melhor entendimento das preferências do seu consumidor, orientará os supermercadistas na criação de uma estratégia de *marketing* eficaz (Kotler & Keller, 2014). Os supermercados podem, assim, ajustar seus produtos para otimizar as vendas de negócios (Kiboro, et al., 2017). Por exemplo em seu levantamento sobre os consumidores chineses Lai et al. (2009) revelam que a qualidade dos produtos e serviços influencia o valor percebido e a imagem corporativa.

Para entender a preferência dos consumidores de baixa entre os formatos de supermercados de vizinhança e atacarejo, aplicamos um *survey* junto a frequentadores de lojas de diferentes formatos. Metodologicamente, coletamos dados primários por meio de *survey* junto de 107 respondentes a porta de supermercados nas regiões periféricas de São Paulo e São José dos Campos. A escolha destas localizações é justificada pela concentração do público alvo dos formatos de supermercados, e com diferentes perfis sócio-econômicos. Os fatores de preferência que surgiram salientes incluem a localização em proximidade, o preço, o atendimento e a existência de programas de fidelização. Adicionalmente, embora o preço tenha emergido como um fator crucial na satisfação dos consumidores em relação ao supermercado (como poderia ser esperado tratando-se do alvo de baixa renda), o fácil acesso às lojas (ou seja, a proximidade) parece ser o fator mais relevante na formação da preferência deste público-alvo.

Este estudo tem uma contribuição conceitual mas também implicações gerenciais relevantes. Numa perspectiva conceitual, os nossos achados mostram que os consumidores de baixa renda privilegiam a localização, ou a proximidade, mesmo reconhecendo que o atacarejo pratica os menores preços. Esta evidência pode demandar maior atenção no entendimento de como efetivamente diferem as preferências dos consumidores face ao seu perfil sócio-econômico. Também é relevante entender as implicações das preferências dos consumidores nas estratégias de expansão das redes de supermercados. Ainda que exista a pre-concepção que os consumidores de baixa renda valorizam mais extraordinariamente o preço – o que tem levado a expansão das redes de baixo preço (como o Dia, por exemplo) –

os nossos achados levam a concepção de novas estratégias de crescimento, talvez seguindo o modelo de crescimento que tem vindo a emergir na Europa e EUA baseado em lojas mais pequenas em formatos de conveniência. A contribuição para a reconcepção das estratégias das redes supermercadistas é relevante dada a forte intensidade competitiva existente no varejo (Hosken et al., 2018; Richards et al., 2018).

Numa perspectiva gerencial, é relevante que os gestores entendam que os clientes de baixa renda reconhecem a importância do preço, da localização e da qualidade, mas quando avaliam o melhor formato de supermercado, prefere o mercado de vizinhança pela localização. A valia adicional assenta em que enquanto a maioria dos estudos de lealdade de loja foi baseada em preços baixos, neste estudo fornecemos evidência empírica de que a proximidade impacta na escolha do formato de supermercados. Ou seja, os supermercadistas das regiões periféricas precisam formular a sua oferta de valor possivelmente promovendo ações de reversão de imagem de baixo preço e revisar seu sortimento de mercadorias adequando ao público desta região. Praticidade e proximidade são vantagens competitivas do supermercado de vizinhança e representam uma oportunidade para este formato continuar atuando em busca de melhora em seus resultados.

Revisão da Literatura

2.1. Mercado de baixa renda em economias emergentes

Os mercados emergentes são usualmente definidos como países com economia em forte crescimento, dotação populacional substancial, uma renda *per capita* relativamente baixa e em crescimento, seja industrial ou em serviços (Arnold & Quelch, 1998). O crescimento econômico e a dotação populacional atraem a atenção das empresas multinacionais que buscam explorar as suas vantagens competitivas de produto, tecnologia e/ou gestão nestes países – numa lógica descrita por Dunning (1993) como de busca por mercado (*market seeking*). Nestes países também se observa forte disparidade de renda, com uma larga parte da população auferindo renda baixa e uma pequena percentagem de população com renda muito alta, num contexto em que a classe média é relativamente restrita. E é para servir este público de renda baixa que as multinacionais têm sido atraídas. Por exemplo, o veloz crescimento do poder de compra de países como Brasil, Índia e China vem transformando essas regiões em mercados líderes para varejo e bens de consumo (Barki, et al., 2013). Diversos autores têm-se referido as diferentes classes sociais, associando à países ou

regiões (Kolk et al., 2014), e utilizando diferentes expressões para designar o mercado de baixa renda, tais como: mercado popular ou camada popular, classe trabalhadora, pobres, base da pirâmide, consumidores emergentes e baixa renda (Parente, 2008).

O que é este mercado de baixa renda? Os consumidores de baixa renda têm uma identidade própria, ou distintiva, e características peculiares como seja o gosto pela fatura, contato face-a-face, baixa autoestima e ênfase na dignidade (Parente, 2008). A população de baixa renda tem pouco recursos, e os gasta basicamente em alimentos e vestuários; todavia países emergentes têm uma densa população (Prahalad & Hammond, 2002). Elaydi & Harrison (2010) destacam em seu estudo de caso como a subsistência do mercado de baixa renda precisa de respostas imaginativas e de longo prazo. Essas pessoas possuem muitas necessidades não satisfeitas – isso significa uma oportunidade de negócio (Garrete & Karnani, 2010). Esses autores trazem um exemplo interessante: metade da população mundial precisa usar óculos, todavia na Índia a porcentagem da penetração deste segmento é de apenas 7%. Deve haver uma enorme oportunidade de negócio para comercializar óculos para a baixa população da Índia. Para Prahalad (2005), é considerada baixa renda pessoas que vivem com menos de US\$2 por dia.

Bang e Joshi (2008) ressaltam a importância do reconhecimento do potencial de compra das populações de baixa renda de países em desenvolvimento para a estratégia de expansão para estes países. Bang e Joshi (2008) definem expansão de mercado como uma extensão de uma categoria de produto, convertendo não-clientes em clientes e aumentando a taxa de uso do produto. Os autores usam o exemplo de bens não duráveis na Índia para sugerirem que o termo expansão do mercado representa um alcance para novos segmentos de mercado nas áreas existentes. Sarita e 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 as pessoas com níveis de baixa renda leais às suas marcas, como por exemplo mensagens publicitárias para enfatizar conexão emocional entre marca e consumidores. Contudo, empresas que se aproximam da baixa renda precisam focar na construção de uma relação de confiança entre elas e o consumidor de baixa renda (Prahalad, 2005).

2.2 Formatos de supermercados: Mercado de vizinhança e de atacarejo

A competição entre as lojas de diversos formatos, remete à preocupação de como conquistar mais consumidores (Morganosky, 1997). No segmento de supermercados os diversos formatos (ver Tabelas 1 e 2) disputam a preferência do consumidor. Neste estudo destacamos o contraste entre dois formatos: o supermercado de vizinhança e o atacarejo. Os supermercados de vizinhança têm como característica a operação com 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, et al., 2011). Hoje o formato de atacarejo se caracteriza pelos seguintes aspectos: dispõem de áreas entre 5.000 a 12.000m², oferecerem um *mix* de mais de 5.000 itens, terem lojas mais despojadas, com um *layout* menos atrativo para as compras de impulso, estética relativamente pouco atrativa, um sistema de autosserviço, e não oferecerem comodidades adicionais como seja um serviço de entrega (Rodrigues, 2014). Abaixo na Tabela 1 apresentamos a classificação dos formatos de lojas do setor supermercadista.

Tabela 1
Classificação de lojas do setor supermercadista segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)

Tipo de Loja	Área (m ²)		Número de itens em venda	Porcentagem de itens não alimentares	Número de caixas	
	min.	máx.			min.	máx.
De conveniência	50	250	1.000	3	1	2
De sortimento limitado	200	400	700	3	2	4
Supermercado compacto	300	700	4.000	3	2	6
Supermercado convencional	700	2.500	9.000	6	7	20
Superloja	3.000	5.000	14.000	12	25	36
Hipermercado	7.000	16.000	45.000	30	55	90
Loja de depósito	4.000	7.000	7.000	8	30	50
Clube atacadista	5.000	12.000	5.000	35	25	35

Fonte: Brito (1998).

Um supermercado é constituído por uma operação de grande porte, com pequenas margens de lucro e baixo custo, além de um grande volume de mercadorias e *self-service*, tendo por objetivo, a satisfação total das necessidades do consumidor no que se refere a alimento, produtos de higiene pessoal, de limpeza e manutenção do lar (Kotler, 1998). Os primeiros supermercados foram instalados nos centros das grandes cidades de forma a atender pessoas de alto poder aquisitivo (Parente, 2000). Connor (1999) afirmou que o setor supermercadista desenvolveu, ao longo de sua história nos EUA, diferentes formatos de varejo buscando conquistar os diversos segmentos de mercado. Este aumento na diversidade resultou em mudanças no ambiente competitivo e nas estruturas de custos que alteraram o padrão de competição do segmento. Estas mudanças também são observadas no Brasil. O primeiro mercado, no Brasil, data de 1930 e foi marcado como a maior evolução do varejo, e tinha atendimento de autosserviço, fruto de um processo de desenvolvimento impulsionado pelas mudanças econômicas, tecnológicas e nos hábitos de compra dos consumidores (Parente, 2000). Os supermercados representam um aumento no poder de compra das empresas varejistas, permitindo investimentos em gerenciamento de qualidade e em melhores sistemas de informação, fazendo com que as grandes varejistas absorvam os papéis que, tradicionalmente, eram desempenhados pelos atacadistas (Ramakrishnan, 2010). Na Tabela 2, apresentamos as descrições dos principais formatos varejistas.

Tabela 2
Descrição dos formatos varejistas

Formato Varejista	Descrição das principais características
Bares	Segmento formado por bares, lanchonetes, botequins e cafés, possuem característica dominante a venda de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Além de salgadinhos, doces, cigarros e mercearia em geral de consumo imediato. Exemplos: Pequenos estabelecimentos comerciais, que são gerenciados pelos proprietários.
Mercearias	Lojas de pequena área de venda, (20 a 50 m ²) que trabalham com sortimento básico de produtos de mercearia, frios, laticínios e bazar, normalmente se localizam em áreas de baixo potencial de mercado. Exemplos: Lojas também conhecidas como empórios em Mercados Municipais.
Padarias	Formato varejista voltado para a conveniência e com operação de sucesso em regiões densamente povoadas. Trabalha com lanches e refeições, autosserviço na mercearia, frios, além da fabricação de pães e bolos. Exemplos: Padaria Benjamim Abraão em São Paulo, Padaria Santa Tereza Inaugurada em 1872 em São Paulo (a mais antiga padaria do Brasil)
Minimercados	Formato de varejo com atuação mais concentrada, em regiões de baixa renda, nas periferias das cidades brasileiras. Atua com o atendimento através do autosserviço, possui um único <i>check out</i> , e um <i>mix</i> de produtos similar ao que é oferecido pelas mercearias. Exemplos: Mini Mercado Extra, Minuto Pão, Dia%.
Lojas de Conveniência	Formatos varejistas que se localizam, preferencialmente, em postos de gasolina. Funcionam geralmente 24 horas e trabalham com produtos essencialmente de conveniência. Exemplos: Rede Graal Market.
Supermercados	Formato com o maior número de lojas na categoria de autosserviço no Brasil. Estas lojas

Compactos	possuem de 2 a 7 <i>check outs</i> , em geral pertencem a operadores independentes, e trabalham com uma linha completa de produtos de mercearia, frios, açougue, frutas, legumes e bazar. Exemplos: Supermercado Violeta, Supermercado Simonica, Supermercado Vianense.
Supermercados Convencionais	Operam lojas de porte médio, em torno de 700 a 2500 m ² . Trabalham com uma boa variedade de produtos e possuem de 7 a 20 <i>check outs</i> . Muitas redes de supermercados atuam com este formato. Exemplos: Pão de Açúcar.
Superlojas	Grandes supermercados, com áreas superiores a 4000 m ² e até de 30 <i>check outs</i> . Trabalham com uma linha completa de alimentos, eletrônicos e têxteis. Exemplos: Sonda Supermercados, Zaffari.
Hipermercados	Grandes lojas de autosserviço, com área de vendas em média de 10.000 m ² . Trabalham com até 60 mil itens entre produtos alimentícios e não alimentícios, e concentram-se nas grandes cidades. A principal diferença em relação às superlojas é a maior variedade de produtos não alimentícios, que ocupam uma maior área da loja, e com mais variedade. Exemplos: Extra, Carrefour e Walmart.
Clubes Atacadistas	Grandes lojas que trabalham no varejo para o consumidor final (também conhecidos por atacarejos), E no atacado para comerciantes e restaurantes. Trabalham com foco em preço baixo, oferecendo sortimento compacto e instalações despojadas. Exemplos: Sam's Club (Walmart), Makro, Atacadão e Assaf.

Fonte: Parente (2000).

2.3 O consumidor de baixa renda e a escolha do formato de loja

Os consumidores de baixa renda parecem ter um perfil distinto, para além da renda, que se manifesta em comportamentos de compra distintos dos observáveis em consumidores de média ou alta renda. Por exemplo, Segundo Goldman (1977) e Goldman e Johansson, (1978), os consumidores de baixa renda tendem a ter menores custos de oportunidade marginal para o seu tempo, na medida em que os benefícios potenciais da comparação de compras provavelmente são de maior importância para eles. Ou seja, podem estar predispostos a dispendir mais tempo na busca previa a realização das compras – por exemplo, buscando promoções de preços na internet, ou alternando entre supermercados para aproveitar as promoções existentes. Desta lógica se poderia inferir que os consumidores de baixa renda podem ser menos fiéis a uma loja ou formato de supermercado do que os consumidores de alta renda (Pan & Zinkhan, 2006). No entanto, pesquisa em pequenos varejistas na América Latina, descobriu que os consumidores de baixa renda eram leais ao varejo local (Pandey et al., 2015). Ou seja, há uma preferência por fazer as compras em locais próximos da residência.

A forma como o ato de ir fazer compras é realizado pelos consumidores de baixa renda também é passível de ser distinto dos consumidores de alta renda. Por exemplo, as mulheres de baixa renda podem gostar de ir às compras por terem um motivo para sair de casa (Levy et al., 1997) e ir as compras pode ser uma forma de entretenimento. Já os consumidores de maior renda são mais propensos a visitar uma loja apenas quando eles têm que comprar algo. Parece

haver aqui uma correlação negativa entre renda e frequência de visitas a lojas (Pan & Zinkhan, 2006). Speece e Huong (2002) mostraram que os supermercados locais se tornaram uma parte importante do varejo, neste estudo os autores centraram nos consumidores da classe média, e a principal conclusão é que eles eram realmente orientados para a localização, mais do que orientados por comparações de preços.

Alguns estudos revelam que a localização é importante atributo para definir o local de compra pelo consumidor (De Queiroz et al., 2008; Solgaard & Hansen, 2003). A importância da localização é também revelada entre os atributos fundamentais para a determinação de local de expansão varejista (Parente, 2000). Pandey et al., (2015), em pesquisa sobre os antecedentes sobre lealdade de em lojas locais, afirmam que os consumidores preferiram lojas locais devido à conveniência de localização e estão prontos e para pagar mais nas lojas locais, (compras em lojas locais é uma experiência agradável). Goswami e Mishra, (2009) também corroboram com este achado, confirmando que os consumidores de baixa renda preferem lojas locais devido à conveniência de localização. A questão da localização para a baixa renda também foi explorada por Baltas, *et al.* (2010), que levantaram que consumidores de baixa têm mobilidade restrita (por exemplo, não têm carro) e acha conveniente comprar em lojas mais próximas.

Várias pesquisas partem do ponto de que a concorrência entre os varejistas não é apenas impulsionada apenas por resultados de preços (Rhee & Bell, 2002). O impacto do preço nas economias emergentes é um fenômeno interessante e foi sugerido em diversas pesquisas como fator importante na preferência pelas lojas. No entanto, a evidência prática mostra que os varejistas modernos nas economias desenvolvidas desistiram de reter clientes locais baseados no preço (Clarke & Banga, 2010). Para Fox, et al.,(2004) os preços não são o determinante da escolha da loja para compras. Nas decisões do tipo loja os consumidores são insensíveis a variações mensais em uma cesta de preço dos itens dos supermercados (Fox et al., 2004). Esses autores descobriram que a cesta de preços é extremamente estável ao longo do tempo e os consumidores são incapazes de discernir essas pequenas mudanças nos preços da cesta (Alba et al., 1994) ou não estão preocupados em agir sobre eles (Kalyanaram et al., 1994). A explicação para isto é que os varejistas definem os preços de acordo com a demanda dos consumidores (Villas-Boas 2007).

Entre os antecedentes da intenção de retorno e de recomendação de loja registrados na literatura destaca-se a qualidade do serviço prestado, que contribui para tornar mais positivas as intenções dos consumidores em relação a uma loja (Zeithaml, 1988). A variedade de produtos, o atendimento, o ambiente da loja e a confiança são decisivos na escolha de uma

loja (Parente, 2008). O autor explica que cada atributo possui um peso individual na percepção dos consumidores, quanto ao processo de compra. Por isto, a decisão de compra acontece pela percepção do consumidor quanto a um ou mais atributos. Estes atributos são os determinantes da satisfação do consumidor para a determinação do local de sua compra: espaço, marca própria, tempo de espera na fila, limpeza/manutenção, sorteios de prêmios e brindes, formas de pagamento, segurança na loja, estacionamento, programas de fidelização, atendimento nas lojas, promoções e ofertas, qualidade dos produtos, proximidade de casa ou trabalho, sortimento (mix de produtos) e preço (Pelissari et al., 2011).

O ambiente das lojas de varejo tornou-se um importante fator de sucesso nos últimos anos. 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 & Wakefield, 2012; Dennis et al., 2012; Dalziel & Pow, 2014; O'Guinn, Tanner & Maeng, 2015; Muhammad & Raza, 2017). Uma estratégia interessante para atrair e reter clientes pode ser a criação de programas de atendimento. Esses programas têm o objetivo de criar ofertas de serviços mais competitivos e obter vantagem quanto à satisfação e fidelização, especialmente em momentos nos quais o consumidor troca facilmente de loja para poder otimizar seus escassos recursos (Lam et al., 2004).

A escolha da loja depende da atratividade percebida pelo consumidor, que indica uma loja ser mais desejável que outra (Bell, et al., 1998). Por exemplo, o sortimento disponível em cada loja (Briesch, Chintagunta & Fox 2009), em outras palavras a atratividade do sortimento oferecido pode ser um fator de escolha de uma loja (Bell et al., 1998). Já que o comportamento do consumidor é algo ligado intrinsecamente às influências dos estímulos externos (Kotler, 1998), 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.

Método

Para a realização da componente empírica do estudo coletamos dados primários junto de uma amostra aleatória de clientes de diferentes formatos de supermercado, utilizando um questionário como instrumento de coleta de dados. O questionário incluiu um conjunto de questões relevantes para estabelecer o perfil dos participantes e um outro conjunto relativo a sua preferência por diferentes formatos de supermercados. A todos os participantes foi garantido o anonimato das suas respostas e informado que as suas respostas eram uma

colaboração num estudo acadêmico. Um breve debriefing foi proporcionado no final a cada participante e esclarecidas eventuais questões adicionais (como sejam: o que querem saber com este estudo?).

3.1. Instrumento para coleta de dados

Para coleta de dados utilizamos um questionário, como referido, constituído por uma série de perguntas que deveriam ser respondidas pelo informante, sem a presença do pesquisador. Desenvolvemos um questionário especialmente para este estudo, que foi composto de duas partes. Na primeira parte, incluímos questões para caracterizar o perfil sócio-econômico e demográfico dos participantes com questões sobre gênero, estado civil, faixa etária, renda média familiar, escolaridade, quantidade de membros na família. Algumas questões foram colocadas em escalas categóricas e outras em escalas métricas.

Na segunda parte do questionário surgiram as questões específicas para o estudo, envolvendo questões sobre aspectos de escolha, frequência e preferência por itens e por formatos de supermercados. Nessa etapa, utilizamos as escalas do tipo *Likert* de 5 pontos, ancorado em 1 - Discordo Totalmente e 5 - 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.

3.2. Amostra

A população deste estudo é formada pelos consumidores de baixa renda, que moram na periferia e que fazem compras em supermercados dos formatos 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).

Os potenciais participantes no estudo foram abordados na entrada das lojas dos supermercados destas regiões. Portanto, clientes que estavam entrando nas lojas. No total foram abordados aproximadamente 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, mas considerando 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 foram

variados ao longo da semana, assim como em horários diferentes do dia, para evitar algum tipo de tendência, ou viés, no perfil de consumidores abordados para participarem. Todos os indivíduos abordados foram informados que estavam a ser convidados a participar num estudo acadêmico.

O tamanho final da amostra do estudo foi de 152 indivíduos que aceitaram participar respondendo ao questionário. No entanto, apenas 107 completaram o questionário na totalidade, para uma taxa de finalização de 69,2%.

Na caracterização da amostra, 65% dos respondentes foram do sexo feminino. Partindo do pressuposto que esta amostra reflete o universo, mediante a assimetria encontrada, pode fazer sentido para os supermercados atribuírem uma ponderação superior às respostas do sexo feminino (pois cerca de 2/3 do poder de decisão de compra é efetuado por mulheres), na tomada de decisão do formato a adotar (Solomon, 2016). No entanto, o estudo de Bacellar, *et al.* (2013), traz em seus resultados sobre o gênero nas compras do supermercado a constatação que os homens vêm cada vez mais fazendo este tipo de compra doméstica, quebrando costumes tradicionais, uma vez que fazer compras de forma tradicional, pertencia ao universo de responsabilidades femininas.

Adicionalmente, o perfil da amostra mostrou 11% dos respondentes cujas famílias têm mais de 5 agregados, 31% com 4 agregados, 29% com 3 agregados, 29% com 2 agregados e apenas 5% com 1 ou nenhum agregado. Um agregado familiar vai implicar todo o orçamento, desde a segurança social e tributos do imposto de renda, quanto dos consumos na residência, ou implicações para a definição dos comportamentos de compra em supermercados. Quanto ao nível de escolaridade, 7% dos respondentes possuem pós-graduação/especialização; 35% tem nível de escolaridade de superior completo; 24% indicam ter superior incompleto; 30% afirmam ter ensino médio completo; 9% registram ter ensino médio incompleto; e 1% com ensino fundamental (completo ou incompleto). (O questionário utilizado no estudo será disponibilizado a pedido).

3.4. Tratamento e análise dos dados

Na análise dos dados utilizamos estatística descritiva e análise fatorial. As análises descritivas serviram para sistematizar os dados e proporcionar uma compreensão quer dos participantes quer das respostas, para verificar a representatividade de cada item investigado relacionado aos hábitos de compras de clientes em supermercado. Em seguida, a análise fatorial exploratória, teve o objetivo de identificar dimensões não diretamente observáveis dos dados relacionados à preferência dos consumidores (Hair, et al., 2009). 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 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 formato e o coeficiente do *Alpha de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade da pesquisa, para avaliar a consistência interna das dimensões apresentadas.

Resultados

As análises dos dados são organizadas em duas seções. A primeira, de carácter mais descritivo sobre os hábitos de consumo, e a segunda apresentando o resultado da análise fatorial aos critérios de preferência nas compras.

4.1 Hábitos de consumo

Analisar os hábitos de consumo se relaciona as variáveis abordadas por Kotler (1998) e Parente (2000) que influenciam o consumidor no momento da escolha. 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 houve respostas para ‘mais de 46 minutos’. Ou seja, fica expresso que 80% dos participantes está a uma distância máxima de 20 minutos de deslocação do local de compras.

Quanto ao valor das compras, 6% dos respondentes revelou 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 fim, 18% apontam gastarem mensalmente mais de \$1.000,00 reais. Ou seja, 60% da amostra dispense entre 600 e 1000 reais de compras mensais em supermercados.

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'. A localização emerge como elemento fortemente ponderado na escolha do supermercado e parece fundamentar a possibilidade que o consumidor de baixa renda enxerga mais vantagem na praticidade de comprar no supermercado mais próximo de sua localização.

O preço é uma determinante na satisfação do supermercado. Neste estudo, os percentuais para satisfação com o preço, tanto o mercado de vizinhança e o atacarejo obtiveram 56% de cliente satisfeitos com preço. No entanto, não podemos confirmar que o preço seja o principal determinante da escolha de formato de supermercado. Entre os respondentes, 68% apontam que os preços no atacarejo se apresentam como mais atrativos, mas no entanto, o formato de supermercado de vizinhança nas respostas do entrevistados é 22% mais frequentado que o atacarejo.

Assim, também questionamos sobre a frequência de compras semanais em supermercados. Os resultados mostraram que 91 % dos entrevistados vão, no mínimo, uma vez por semana ao supermercado. A evidência de frequência de compras pode corroborar com a importância da proximidade. Este é um padrão distinto do que encontramos em outros países onde as compras são mais concentradas. Outro achado revelador para a explicação de que o preço não é principal fator de escolha do supermercado é que 30% dos entrevistados indicam que vão ao supermercado para compras 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 a grande maioria do consumidor de baixa renda não tem um planejamento de compras dos itens de supermercado. Ou seja, os consumidores de baixa renda tendem a fazer as compras na medida das necessidades imediatas. Esta observação é relevante por dois motivos: os consumidores de baixa renda previsivelmente não dispõem da capacidade financeira para planejar (por exemplo, semanalmente ou mensalmente) as suas compras; não tendo planejamento os valores das compras são relativamente reduzidos, pelo que deslocções mais distantes (por exemplo, buscando promoções ou preços mais baixos) não são financeiramente compensadoras.

Os atributos que os consumidores entrevistados menos levam em questão para a escolha do tipo de supermercado são: o atendimento e o ambiente das lojas. Os entrevistados apontaram sorteios de prêmios e brindes e programas de fidelização, como as quatro variáveis mais citadas para a resposta 'nada importante' como critério de escolha do supermercado. Estas são, também, evidências interessantes, talvez mais especialmente numa ótica gerencial,

para as empresas construírem procedimentos focados no cliente ou em programas de atendimento, a fim de criar ofertas de serviços mais competitivos e obter vantagem quanto à fidelização.

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. Entre as variáveis apresentadas para a análise, algumas variáveis foram excluídas [limpeza e manutenção; formas de pagamento], por não terem correlações fortes com as outras variáveis, mostrando que se tratam de fatores que se explicam de forma isolada ou que os clientes (respondentes) têm opiniões divergentes com relação a este item.

Foram feitas várias análises fatoriais para se concluir qual era o número de fatores que teria maior explicação empírica. Optou-se pela análise fatorial que identificou três fatores, tendo sido usado o método Varimax (Varimax with kaiser normalization). Tal método é um dentre os de rotação ortogonal e permite que sejam extraídos fatores relacionados independentes entre si (Hair et al., 2009).

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 comunalidades 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. 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 3 apresenta a matriz obtida após a rotação dos fatores.

Tabela 3
Matriz de Componentes após rotação

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Nível de satisfação - Atacarejo	,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 – Atacarejo 1	-,035	,056	,789	,014	,066	,086
Nível de satisfação – Mercado de vizinhança 1	-,372	,114	-,754	-,087	,115	-,182
Nível de satisfação – Mercado de vizinhança 2	-,335	-,035	-,744	-,139	-,023	,115
Nível de satisfação – Atacarejo 2	,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
Tempo médio do período de compras	-,124	,039	,085	,214	,621	-,047
Nível de satisfação – Mercado de vizinhança	-,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 4, nomeamos a análise de cada um dos fatores encontrados:

Figura 4. Nomeação dos fatores

Fator 1- Nível de satisfação – Atacarejo	Nível de satisfação - estacionamento; espaço de circulação; tempo de espera nas filas; segurança na loja
Fator 2- Diferenciação	Proximidade de casa ou trabalho; promoções e ofertas; qualidade dos produtos;; atendimento nas lojas; sortimento (<i>mix</i> de produtos)
Fator 3- Nível de satisfação com o formato	Nível de satisfação atacarejo 1; nível de satisfação mercado de vizinhança 1; nível de satisfação mercado de vizinhança 2; nível de satisfação atacarejo 2
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 – Mercado de Vizinhança	Nível de satisfação mercado de vizinhança; pessoas no atendimento; localização

Fonte: Elaborada pelos autores.

O Fator 1 agrupa 5 variáveis. Nomeamos esse fator como ‘Nível de satisfação com o atacarejo’ porque as variáveis agrupadas se relacionam ao conforto nas lojas, segurança e atendimento (filas) e à satisfação com o 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. 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 o atacarejo. 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 mercado de vizinhança’, 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.

No levantamento dos resultados, os seis fatores que estão mais fortemente relacionados com o nível de satisfação dos consumidores como o formato de supermercados são: localização, quantidade de pessoas no atendimento, espaço de circulação, estacionamento, tempo de espera nas filas e segurança nas lojas. A questão da diferenciação para escolha do local das compras está ligada à quantidade de promoções e ofertas (preço) qualidade do produto, quantidade de sortimento de mercadorias, programas de fidelização, sorteio de prêmios e brindes e marca própria.

Em conclusão, o ponto de localização do supermercado promove uma maximização do tempo do cliente consumidor predispondo-o a ir ao supermercado. Ou seja, a frequência (aqui podendo implicar o gasto, posto que quanto mais se vai ao supermercado, mas se gasta – mesmo o volume e montante de cada compra seja baixo), o tempo gasto de ida ao supermercado e o tempo de permanência para a realização de compras, perfazem o contexto. Então, numa ótica gerencial, o fácil acesso, estacionamento, segurança, acesso e visibilidade contribuem para atrair um tipo de cliente que tende a fazer compras com maior intensidade,

mas de menor valor, e previsivelmente sujeito a compras de impulso (dado que as compras não são planejadas).

Discussão e Considerações Finais

Esta pesquisa levantou os principais determinantes da preferência do consumidor de baixa renda, considerando os formatos de mercado de vizinhança e atacarejo em regiões periféricas. A pesquisa de campo permitiu identificar importantes elementos que determinam e explicam a preferência desses consumidores. O entendimento dos fatores que influenciam os consumidores na escolha do estabelecimento pode contribuir com o sucesso do negócio (Kiboro et al., 2017). Praticidade e proximidade são vantagens competitivas do supermercado de vizinhança e representam uma oportunidade para este formato continuar atuando em busca de melhora em seus resultados. Observamos que há espaço para aprimoramento da qualidade e imagem de preço, tendo em vista que a localização é entendida como vantagem. Estes determinantes de escolha do formato de supermercado poderão ajudar no desenvolvimento de estratégias adequadas para a satisfação do cliente e para a expansão dos negócios. Nossos achados alargam o conhecimento acadêmico, pois indica que mesmo que o preço seja um determinante para a satisfação do consumidor, a baixa renda aponta que o fácil acesso às lojas é o fator que determina a escolha do supermercado. É revelador observar que no fator preço e qualidade, o atacarejo foi melhor avaliado, mas o mercado de vizinhança recebeu uma avaliação mais favorável. O melhor resultado 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.

Um conjunto de outros elementos que importa analisar se prendem com, por exemplo, o comportamento dentro da loja. 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 eles somente passam a se importar com estes aspectos quando os experienciam negativamente. Geralmente estes aspectos, passam “em branco” e não se tornam relevantes para a escolha do supermercado.

Os resultados mostraram que as compras são geralmente feitas semanalmente, e cerca de 60% dos consumidores pesquisados fazem compras pontuais. Na relação dos consumidores com as lojas, Pan e Zinkhan (2006) destacam a frequência de visita em loja. Através do entendimento do que satisfaz o consumidor, é possível aprimorar as estratégias de mercado e influenciar na fidelização. 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.

Numa perspectiva de implicações gerenciais, a reformulação dos critérios de competitividade, possivelmente aumentará a satisfação e fidelidade dos consumidores de baixa renda, 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 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 os supermercados a atingir seus objetivos.

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. 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, poderão aumentar a percepção de preços baixos nos mercados de vizinhança. A revisão da quantidade de tablóides distribuídos nas lojas que têm uma concorrência mais acirrada deve ser acompanhada constantemente. Fazer também um acompanhamento através de pesquisa na “boca” do caixa com os consumidores ajudaria a divulgar melhor a imagem da qualidade e sortimento do mercado de vizinhança. Pesquisar o sortimento de frutas, legumes, e padaria dos principais concorrentes, poderia ajudar na adequação destas categorias ao público da região.

Ações como as exemplificadas no parágrafo anterior para aumentar a satisfação do consumidor, podem provocar um efeito viral, em outras palavras, os consumidores satisfeitos

com o local de compras recomendam a amigos e familiares (Reichheld, 2003). Além do mais consumidores satisfeitos tendem a ser mais fiéis e são induzidos à recompra (Lam et al., 2004). A fidelidade, 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). Para Shankar *et al.* (2003) a satisfação cumulativa (ou seja, satisfação que se acumula em uma série de transações ou encontros de serviços) é o indicador fundamental do desempenho passado, atual e futuro da empresa (Rust & Oliver 1994), que pode levar o consumidor fidelidade. Fidelidade é uma condição perene e demanda que a ação de comprar aconteça em duas ou mais ocasiões, envolvendo atitudes (predisposições) favoráveis em relação às lojas (Reichheld, 2003).

Limitações e pesquisa futura

Este estudo tem limitações que proporcionam, também, a oportunidade para pesquisas adicionais. Primeiro, limitações impostas pela amostra que se restringiu à periferia das cidades de São Paulo e São José dos Campos. É possível que existam elementos de contexto específico a estas cidades que podem ser em si analisadas na observação dos critérios de preferência de consumidores de baixa renda. Também estas duas cidades têm uma oferta ampla de formatos de supermercado que podem não estar disponíveis em outros locais periféricos. Ou seja, pesquisa futura analisando elementos adicionais da envolvente podem trazer *insights* importantes. A este respeito podemos referir as condições de infraestrutura, por exemplo, que podem alterar a proximidade percebida – como seja a existência de linhas de metro ou de ônibus. Também o alargamento da amostra pode permitir a identificação de características adicionais dos participantes – como sejam as sócio-demográficas – capazes de influenciar as preferências de compra. Por exemplo, o tamanho do agregado familiar que favorecendo a compras de maiores volumes de mercadoria faz maior pressão sobre o fator preço. A disponibilidade de um automóvel para ir fazer as compras, etc.

Os nossos resultados são, pelo menos em parte, surpreendentes ao relevar a relevância da localização em proximidade. A conveniência da proximidade tem orientado parcialmente a estratégia de expansão de redes de supermercados orientadas para classes econômicas mais altas (como a rede Pão de Açúcar), mas os achados desta pesquisa revelam que é necessário realizar estudos comparados para efetivamente conseguir entender como a população de baixa renda difere nos seus critérios de seleção. Assim, será, também, possível entender melhor como o público média e alta renda escolhe o formato de supermercado e, de forma mais

ampla, como o nível de renda afeta as avaliações e o comportamento de compra dos segmentos.

Referências

- Aaker, A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Alba, J., Broniarczyk, S., Shimp, T., & Urbany, J. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235.
- Arnold, J., & Quelch, A. (1998). New strategies in emerging markets. *Sloan Management Review*, 40 (1), 7-20.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baltas, G., Argouslidis, P., & Skarmeas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost-benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
- Bang, V., & Joshi, S. (2008). Conceptualization of market expansion strategies in developing economies. *Academy of Marketing Review*, 12 (4), 1.
- Bacellar, C. (2003). Do que os homens gostam: Contribuições para a compreensão do comportamento de compra masculino. *XXXVIII Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração*, 38.
- Barki, E., Botelho, D., & Parente, J. (2013). Varejo: Desafios e oportunidades em mercados emergentes. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 534-538.
- Bell, D., Ho, T., & Tang, C. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Berry, L. (1972). The low-income marketing system: An overview. *Journal of Retailing*. 48(2), 44-63.
- Briesch, R., Chintagunta, P., & Fox, E. (2009). How does assortment affect grocery store choice? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176-189.
- 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.
- Connor, J. (1999). Evolving research on price competition in the grocery retailing industry: an appraisal. *Agricultural and Resource Economics Review*, 28(2), 119-127.

- Dalziel & Pow (2014). Influencing shopper behaviour. Retrieved from <http://www.dalziel-pow.com/wp-content/uploads/OurPerspective-on-Influencing-Shopper-Behaviour1.pdf>.
- 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.
- Donaldson, L., Strangways, R., & Ghetto C. (1973). Groceries price competitively and make a profit? *Journal of Business*, 46(1), 61.
- Dunning, J. (1993). Internationalizing Porter's diamond. *Management International Review*, 33(2), 7.
- Elaydi, R., & Harrison, C. (2010). *Strategic motivations and choice in subsistence markets*. *Journal of Business Research*, 63(6), 651-655.
- Ferreira, M., Venancio, M., & Abrantes, A. (2009). Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil. *Economia Aplicada* 13(2), 332-347.
- Fox, E., Montgomery, A., & Lodish, L. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *The Journal of Business*, 77(2), 25-S60.
- Goldman, A. (1977). The shopping style explanation for store loyalty. *Journal of Retailing*, 53(4), 33-46.
- Goldman, A., & Johansson, J. (1978). Determinants of search for lower prices: An empirical assessment of the economics of information theory. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 176-186.
- Goswami, P., & Mishra, M. 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.
- Hair J., Anderson, E., & Black, C. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Hammond, L., & Prahalad, K. (2004). Selling to the poor. *Foreign Policy*, 142, 30-7.
- Hsien, H. W., Cônsoli, M. A., & Giuliani, A. C. (2011). Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. *Revista de Administração da UFSC*, 4(1), 91-104.
- Hosken, D., Olson, L., & Smith, L. (2018). Do retail mergers affect competition? Evidence from grocery retailing. *Journal of Economics & Management Strategy*, 27(1), 3-22.
- Kaltcheva, D., & Weitz, A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(01), 107-118.

- Kalyanaram, G., & Little, J. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of consumer research*, 21(3), 408-418.
- 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.
- Kolk, A., Rivera-Santos, M., & Rufin, C. (2014). Reviewing a decade of research on the “base/bottom of the pyramid” (BOP) concept. *Business & Society*, 53(3), 338-377.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5º ed. São Paulo, SP: Editora Atlas.
- Kotler, P., Keller, L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management*, 14th ed.. England: Pearson Education.
- 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.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Levy, D., Bergen, M., Dutta, S., & Venable, R. (1997). The magnitude of menu costs: direct evidence from large US supermarket chains. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(3), 791-824.
- Marino, K., Mizumoto, M., & Pereira, G. (2004). Inovação no segmento de produtos populares: o caso da Scala na produção de massas. *VII SEMEAD-Seminários em Administração. São Paulo, SP*.
- Meng, T., Florkowski, W., Sarpong, D., Chinnan, M., & Resurreccion, A. (2014). Consumer's food shopping choice in Ghana: Supermarket or traditional outlets? *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(1), 107-130.
- 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.
- Nandonde, F., & Kuada, J. (2016). Modern retail buying behavior in Africa: The case of Tanzania. *British Food Journal*, 118(5), 1163-1178.

- Neven, D., Reardon, T., Chege, J., & Wang, H. (2006). Supermarkets and consumers in Africa: The case of Nairobi. *International Food and Agribusiness Marketing*, 18(1-2), 103-123.
- Neves, L., Sampaio, B., & Sampaio, B. (2018). Efficiency, productivity gains, and the size of Brazilian supermarkets. *International Journal of Production Economics*, 197(1), 99–111.
- 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.
- 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, SP: Editora Atlas.
- Parente, J. (2008). *O Varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil*. São Paulo, SP.
- Parente, J., Barki R., & Kato T. (2005). *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Pandey, S., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 5-25.
- Pelissari, S., Oliveira, R., Gonzalez, P., Fabrini, F., & da Silveira, R. (2011). Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. *Revista de Administração*, 32-48.
- Prahalad, C., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard business review*, 80(9), 48-59.
- Prahalad, K. (2005). *The Fortune at the bottom of the pyramid*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Queiroz, T., Souza, T., & Gouvinhas, R. (2008). Estratégia de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(3).
- Ramakrishnan, K. (2010). The competitive response of small, independent retailers to organized retail: Study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 251-258.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Richards, T., Hamilton, S., & Yonezawa, K. (2018). Retail market power in a shopping basket model of supermarket competition. *Journal of Retailing*, 94(3), 328–342.
- Revista Gestão e Secretariado (GeSec), São Paulo, SP, v. 11, n. 1, jan. / abr., 2020, p. 126-150.

- Rhee, H., & Bell, D. (2002). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*, 78(4), 225-237.
- Rodrigues, C. (2014). *Atacarejo - Estudo de Mercado*. Recuperado de, <<http://pt.slideshare.net/camilabvr/atacarejo-estudo-de-mercado>>, em 10 abr. 2016.
- Rust, T., & Richard, O. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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.
- Shankar, V., Amy S., & Arvind R. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20(1), 53-175.
- Speece, M., & Huong, L. T. T. (2002). Attitudes of Mini-Supennarket Shoppers in Hanoi, Vietnam: A Case Study in the Early Development of Modern Retailing. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 10(1), 187-212.
- Solgaard, S., & Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180.
- Solomon, M. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Villas-Boas, J., & Zhao, Y. (2005). Retailer, manufacturers, and individual consumers: Modeling the supply side in the ketchup marketplace. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 83-95.
- 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.

Submetido em: 02.05.2019

Aceito em: 22.07.2019