



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



A LEALDADE AINDA É A MESMA? UMA INVESTIGAÇÃO DOS ANTECEDENTES DA LEALDADE

IS LOYALTY STILL THE SAME? AN INVESTIGATION OF THE ANTECEDENTS OF LOYALTY

EDUARDO MESQUITA DE SOUSA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

EVANDRO LUIZ LOPES

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ELIANE HERRERO LOPES

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LUÍS FERNANDO VAROTTO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à órgão de fomento:

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



A LEALDADE AINDA É A MESMA? UMA INVESTIGAÇÃO DOS ANTECEDENTES DA LEALDADE

Objetivo do estudo

Este estudo investigou os efeitos da satisfação, do valor percebido e do custo benefício na relação entre os atributos de loja e a lealdade de um país emergente.

Relevância/originalidade

Esta pesquisa é baseada em um estudo indiano que traz resultados controversos sobre a teoria de marketing. Os autores adicionaram outras duas variáveis ao modelo indiano, para o melhor entendimento dos resultados.

Metodologia/abordagem

Foi realizado um survey, respondido por 516 clientes do varejo da cidade de São Paulo, e os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MME).

Principais resultados

Os resultados demonstram que o custo benefício, bem como a satisfação e o valor percebido, apresentaram impactos na lealdade. Também se constatou que todos os atributos de varejo testados nesta pesquisa contribuem, de alguma forma, para a formação da lealdade dos clientes varejistas, mesmo em um contexto varejista de um mercado emergente (Brasil).

Contribuições teóricas/metodológicas

A maior contribuição deste estudo é revalidar que o valor que o cliente percebe, contribui fortemente na construção da satisfação e lealdade dos consumidores. Foi encontrada também outra contribuição importante para entender o valor percebido dos clientes varejistas, sendo necessário abordar-se não apenas o valor percebido por reduções de preço. Assim, descreve-se um melhor entendimento da satisfação e da lealdade dos consumidores, quando comparamos os benefícios que o consumidor recebe vs. seu tempo gasto, esforço, energia e dinheiro.

Contribuições sociais/para a gestão

Gestores de marketing que pretendem adotar uma estratégia de fidelização de clientes precisam estar atentos não apenas aos preços praticados e descontos concedidos. Este estudo indica que os gestores precisam adotar medidas que poupem o tempo do consumidor, bem como sua energia, a fim de evitar seu esforço. Desta forma, os clientes perceberão um alto valor na experiência de compra, que podem levá-los a um estado de satisfação e, por consequência, elevam-se as chances de fidelização dos clientes.

Palavras-chave: varejo brasileiro, lealdade atitudinal, valor percebido, custo-benefício, atributos de loja



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



IS LOYALTY STILL THE SAME? AN INVESTIGATION OF THE ANTECEDENTS OF LOYALTY

Study purpose

This study investigated the effects of satisfaction, perceived value and value for money on the relationship between store attributes and loyalty of an emerging country.

Relevance / originality

This research is based on an Indian study that shows controversial results on main theories of marketing, also adding two different variables to the Indian model, for a better understanding of the results.

Methodology / approach

We conducted a survey, answered by 516 retail customers in the city of São Paulo, and analyzed the collected data using Structural Equation Modeling (SEM).

Main results

The results demonstrate that value for money, as much as satisfaction and perceived value, had impacts on loyalty. We also found that all the retail attributes tested in this research contribute to the formation of loyalty of retail customers, even in a retail context of an emerging market (Brazil).

Theoretical / methodological contributions

The greatest contribution of this study is to revalidate that customer's perceived value is essential in the construction of consumer satisfaction and loyalty. Another important contribution was to understand that perceived value from retail customers is not only obtained with perceived value of price reductions. Thus, a better understanding of consumer satisfaction and loyalty is described, when comparing the benefits that the consumers receive vs. their spent time, efforts, energy and money.

Social / management contributions

Marketing managers who intend to achieve a customer loyalty strategy need to be aware not only of prices and promotions. This study indicates that managers need to adopt measures that would save the consumer's time, as well as their energy, in order to avoid unnecessary efforts. In this way, customers will perceive a high value in the shopping experience, which can lead to a state of satisfaction and, consequently, to customer loyalty.

Keywords: Brazilian retailing, attitudinal loyalty, perceived value, value for money, store attributes



INTRODUÇÃO

A lealdade dos consumidores pode ser definida como um comprometimento profundo do consumidor para recomprar ou favorecer um produto ou serviço no futuro (Oliver, 1999). Diversos autores pontuam importantes variáveis que influenciam a construção da lealdade dos consumidores: a qualidade percebida (Parasuraman *et al.*, 1988), a satisfação (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999), valor percebido (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Yang & Peterson, 2004) e a confiança (Garbarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Entretanto, a lealdade do consumidor, no contexto acadêmico, apesar de consolidada, ainda demanda esforços tanto para o seu entendimento quanto para a compreensão das variáveis que influenciam e antecedem a sua construção. O estudo de Grosso, Castaldo e Grewal (2018), realizado no varejo indiano, apresentou um resultado controverso. Naquele estudo, quanto maior o custo-benefício, menor a intenção de lealdade do consumidor. Além disso, inesperadamente, o construto promoções de vendas não contribuiu para a construção da lealdade do consumidor (Grosso *et al.*, 2018).

Os resultados contra intuitivos encontrados no estudo de Grosso *et al.* (2018) são um relevante incentivo para uma nova investigação destes construtos, a fim de entender se este fenômeno se aplica apenas ao contexto do varejo indiano ou pode ser estendido para demais varejos, como o brasileiro. Grosso *et al.* (2018) abordaram a promoção apenas sob perspectiva monetária (por exemplo, preços), entretanto, outros tipos de promoção de perspectiva não monetária (por exemplo, promoção por meio de prêmios, pacotes de bônus, amostras e sorteios), que podem agregar valor ao produto (Campbell & Diamond, 1990; Diamond & Johnson, 1990) e afetar a lealdade à marca (Mendez *et al.*, 2015), não foram consideradas em sua pesquisa. Além disso, o valor percebido, construto relevante para a construção da lealdade (Lai *et al.*, 2009), também não foi considerado no estudo de Grosso *et al.* (2018), que abordou apenas o custo-benefício relacionado ao preço do produto/serviços.

Dada a importância de testar os achados de Grosso *et al.* (2018) em outro contexto de varejo, e também a oportunidade de entender os efeitos da promoção não monetária e do valor percebido sobre a lealdade, nesta pesquisa, foi realizada uma nova investigação, utilizando o modelo conceitual do estudo realizado no varejo indiano, com a adição desses dois novos construtos.

REFERENCIAL TEÓRICO

A lealdade dos consumidores

A lealdade dos consumidores pode ser definida como um alto grau de comprometimento em recomprar ou beneficiar uma marca no futuro, comprovado pela repetição da compra da marca ou do mesmo conjunto de marcas, direcionado ao mesmo movimento das escolhas emocionais (Oliver, 1999). A lealdade pode ser expressa como a probabilidade do consumidor recomendar, recomprar ou, dependendo do contexto, visitar o varejista (Anderson & Sullivan, 1993; Chandrashekar *et al.*, 2007; Cronin, Michael, & Hult 2000; Gustafsson & Johnson 2004). A literatura de marketing considera a lealdade do consumidor sob duas perspectivas, a saber: atitudinal e comportamental, que seria, por exemplo, a recompra de um produto ou serviço (Dick & Basu, 1994). Neste artigo, abordamos a lealdade apenas sob a perspectiva atitudinal, ou seja, das intenções de lealdade, como conjunto de comportamentos que sinalizam a motivação do cliente em manter um relacionamento duradouro com a loja. (Dick & Basu, 1994; Sirohi *et al.*, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996).

A lealdade pode ser formada por diversos fatores que impactam o comportamento de compra do consumidor, sendo guiada por elementos de ordem mental, que são moldados pelos clientes (Garbarino & Johnson, 1999). A confiança (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994), a satisfação (Dick & Basu, 1994; Grosso *et al.*, 2018; Hogueve *et al.*, 2017; Oliver, 1999; Yang & Peterson, 2004), o valor percebido (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Yang & Peterson, 2004) e a



qualidade percebida (Hogreve *et al.*, 2017; Parasuraman *et al.*, 1988) são avaliações globais, que transpõem o conhecimento e as experiências dos consumidores com um fornecedor, conduzindo as suas ações e suas escolhas consecutivamente. Assim, propomos a primeira hipótese desta pesquisa.

H1. A satisfação dos clientes tem impacto positivo na lealdade atitudinal.

O valor percebido pode ser definido comumente como um *trade-off* entre os benefícios percebidos pelos clientes e os custos percebidos, por exemplo, “obter” um benefício ou qualidade e “dar” dinheiro (Hallak *et al.*, 2018; Sweeney & Soutar, 2001). Neste estudo, abordamos duas vertentes do valor que o cliente percebe, a saber: o custo-benefício e o valor percebido.

O custo-benefício é um preditor do valor, no qual o cliente percebe que pode gerar satisfação nos clientes (Rajaguru, 2016). Ou seja, quando o cliente tem a percepção de estar economizando seu dinheiro ou está levando certa vantagem em uma transação, tende a ficar satisfeito (Cronin Jr *et al.*, 2000), podendo esse fator afetar positivamente a intenção de lealdade (Grosso *et al.*, 2018; Oliver, 1999). Desta forma, supomos que:

H2a. O custo benefício tem impacto positivo na satisfação

H2b. O custo-benefício tem impacto positivo na lealdade atitudinal.

H2c. O custo-benefício tem impacto positivo no valor percebido.

O valor percebido é a troca entre os sacrifícios e os benefícios que o cliente percebe (Sirohi *et al.*, 1998; Zeithaml *et al.*, 1996). Entretanto, os sacrifícios empreendidos pelo consumidor extrapolam o valor monetário, englobando também o tempo, desgaste físico e psíquico (Babin *et al.*, 1994).

Assim, hipotetizamos que:

H3a. O valor percebido tem impacto positivo na satisfação

H3b. O valor percebido tem impacto positivo na lealdade atitudinal.

Os atributos de loja como impulsionadores dos antecedentes da lealdade

No estudo de Grosso *et al.* (2018), foram utilizados quatro atributos de loja: pessoal de vendas (competência e confiança), *layout* do ambiente de loja, sortimento da mercadoria e promoção de vendas. Neste estudo, foi incluída a promoção não monetária (promoções hedônicas por meio de prêmios, pacotes de bônus, amostras e sorteios, que podem agregar valor ao produto/serviço) (Campbell & Diamond, 1990; Diamond & Johnson, 1990) ao modelo, pois se entende que este atributo difere das promoções monetárias (utilitárias). Dependendo do contexto, os consumidores podem preferir as promoções não monetárias, já em outros contextos, é preferida a promoção monetária (Sinha & Verma, 2017).

Desta forma, é indispensável que se abordem as duas vertentes da promoção de vendas, não apenas de forma utilitária, mas também de forma hedônica. Neste documento, analisamos cinco variáveis da loja, sendo quatro do estudo indiano e uma variável que adicionamos, a saber, a confiabilidade e a competência dos vendedores, *layout* do ambiente, sortimento de produtos, promoções de vendas monetárias e não monetárias.

Vendedores de lojas

Os vendedores de loja são considerados elementos-chave no contexto de varejo (Grosso *et al.*, 2018). Estudos indicam que funcionários têm impacto positivo no ambiente da loja e no comportamento de compra do consumidor (Aldousari & Elsayed, 2018). Quando fomentado o relacionamento entre funcionário e cliente, de forma personalizada, os clientes tendem a ter atitude mais favorável ao produto/serviço (Berry, 1995; Minnema *et al.*, 2017).

Dessa maneira, um dos atributos de varejo mais importantes, quando se trata da satisfação do consumidor varejista, são os funcionários da loja (Justin, Paul, Sankaranarayanan, & Mekoth, 2016). Os gerentes de loja precisam estar sempre atentos ao controle do comportamento e à formação de uma equipe de vendas amigável e disposta a ajudar o cliente, possibilitando, assim, a satisfação do consumidor no ato da compra (Yip *et al.*, 2012).



Estudos realizados em um mercado indiano concluíram que a satisfação do cliente está relacionada à qualidade da prestação de serviços dos funcionários (Patel & Desai, 2013) e que competência e a confiabilidade dos vendedores da loja têm efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores (Grosso *et al.*, 2018; Liu & Leach, 2001). Portanto, baseados nestes conceitos, elaboramos as seguintes hipóteses:

H4a. A competência e a confiabilidade dos vendedores da loja têm efeito positivo na satisfação do consumidor.

H4b. A competência e a confiabilidade dos vendedores da loja têm efeito positivo no valor percebido pelo consumidor.

Ambiente de loja

O ambiente de loja pode ser compreendido também como a atmosfera da loja (Kotler, 1973), ou seja, o comportamento de compra dos consumidores pode ser afetado pela luz, odor, temperatura, cor e pela conveniência do *layout* da loja (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Bakker, van der Voordt, Vink, & de Boon, 2014; Russell & Mehrabian, 1974).

Russell e Mehrabian (1974) oferecem um arquétipo teórico que descreve o efeito do ambiente nas pessoas. Por meio da psicologia funcionalista, que reconhece a interação entre humanos e os estímulos (Choi & Kandampully, 2019), os pesquisadores adotaram o paradigma SOR - *stimuli, organism and response* - para o entendimento da influência do ambiente no comportamento humano.

Embora o SOR tenha sido originalmente desenvolvido para se compreender o comportamento humano afetado pelo ambiente, diversos pesquisadores de marketing adotaram o paradigma para o entendimento do comportamento do consumidor em um ambiente de compra (Bakker *et al.*, 2014).

O ambiente de loja pode afetar o comportamento de compra do consumidor. Essas emoções associadas ao consumo são formadas por respostas a uma avaliação específica feita pelo consumidor. A atmosfera percebida está associada positivamente às avaliações hedônicas e utilitárias do valor de compras no varejo (Rayburn & Voss, 2013). Desta forma, foi possível assumir que:

H5a. O *layout* do ambiente de loja tem um efeito significativo positivo no valor percebido pelo consumidor.

A psicologia ambiental aponta que a função mais importante de um espaço (por exemplo: interior da loja) é a capacidade de favorecer os objetivos dos ocupantes (Canter, 1983). A conveniência é um dos principais objetivos de um cliente, que inclui o entrar e sair da loja rapidamente e encontrar o produto que se deseja sem dificuldades (Baker *et al.*, 2002). O *layout* da loja ideal ao público-alvo pode facilitar a movimentação dos clientes (Titus & Everett, 1995) e contribuir para a satisfação geral do consumidor. A partir desta revisão, elaboramos a hipótese que segue.

H5b. O *layout* do ambiente de loja tem um efeito significativo positivo na satisfação do consumidor.

Sortimento de produtos

O sortimento, ou variedade de produtos disponíveis ao cliente em uma loja (Martínez-Ruiz *et al.*, 2017) é considerado um atributo-chave da loja (Zimmer & Golden, 1988), sendo que este construto é visto como mais relevante, mesmo em comparação ao preço. Fox, Montgomery e Lodish (2004), em seu modelo econométrico, concluíram que, em supermercados, os gastos dos consumidores são atribuídos mais a sortimento do que a preço. O sortimento também pode ser um preditor da escolha dos destinos de compras dos consumidores (Oppewal *et al.*, 1997) e da intenção de recompra (Koo, 2006).

Por se tratar de um componente-chave da oferta de um varejista, o sortimento de produtos pode satisfazer os clientes que procuram variedades (Kahn & Wansink, 2004). O sortimento



influencia a avaliacao dos compradores sobre a dimensao da qualidade, que, por sua vez, influencia a percepcao de valor, podendo satisfazer os consumidores da loja (Grosso *et al.*, 2018; Pizzi & Scarpi, 2016). Deste modo, desenvolvemos as seguintes hipoteses:

H6a. O sortimento de produtos tem efeito significativo positivo na satisfacao do consumidor.

H6b. O sortimento de produtos tem efeito significativo positivo no valor percebido pelo consumidor.

H6c. O sortimento de produtos tem efeito significativo positivo no custo-beneficio percebido pelo consumidor.

Promoção de vendas

As promoções de vendas são elementos-chave da imagem da loja e impulsionadoras da construção de trafego para atrair novos clientes para a loja (Zimmer & Golden, 1988). Assim, as promoções de vendas não só motivam os consumidores a comprarem os produtos que estão sendo promovidos, como também os não promovidos, afetando, assim, o tamanho e a composição geral da cesta de compras dos consumidores (Ramanathan & Dhar, 2010).

Grosso *et al.* (2018) apontam que a promoção monetária (promoção pela percepção do preço) afeta diretamente a percepção de preço dos compradores, o que poderia influenciar a percepção de valor geral da loja. No entanto, o estudo negligenciou a promoção não monetária (promoção por meio de prêmios, pacotes de bônus, amostras e sorteios), que pode agregar valor ao produto/serviço (Campbell & Diamond, 1990; Diamond & Johnson, 1990), além de afetar a lealdade à marca (Mendez *et al.*, 2015).

A promoção de vendas pode ser vista sob duas óticas, sendo que as promoções monetárias têm o propósito de reduzir preços e podem ser percebidas como reduções de perdas pelo cliente. As promoções não monetárias são mais difíceis de serem relacionadas ao preço do produto/serviços, pois são ligadas ao ganho (Liao & Ze, 2006). As promoções monetárias, apesar de impulsionarem as vendas e gerarem mais fluxo à loja (Zimmer & Golden, 1988), podem diminuir a qualidade percebida do consumidor, ao contrário das promoções não monetárias, que podem agregar valor global (Sinha & Verma, 2017). Diante desse arcabouço, apresentamos as hipóteses:

H7a. Promoção de vendas não monetárias tem efeito positivo no valor percebido pelo consumidor.

H7b. Promoção de vendas não monetárias tem efeito positivo no custo-beneficio percebido pelo consumidor.

Campbell e Diamond (1990) e Diamond e Johnson, (1990) indicam que as promoções monetárias e não monetárias estão relacionadas ao preço de referência, por meio dos ganhos e redução de perdas. Desta forma, o cliente pode perceber um ganho sobre a transação de um produto/serviços, ou seja, o consumidor percebe que obteve benefícios superiores aos seus gastos (hedônicos e ou utilitários). Assim, propomos que:

H8. Promoção de vendas monetária tem efeito positivo no custo-beneficio percebido pelo consumidor.

A Figura 1 mostra o modelo conceitual que desenvolvemos, destacando as hipóteses adicionadas e os construtos adicionados ao modelo original de Grosso *et al.* (2018).

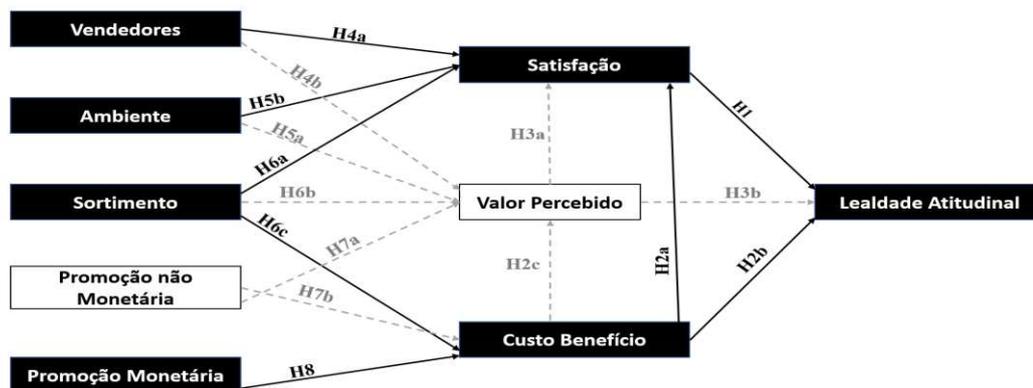


Figura 1 – Modelo conceitual adaptado de Grosso et al. (2018)

Nota: os retângulos em destaque indicam a contribuição original deste estudo.

Procedimentos de coleta de dados

Esta pesquisa foi realizada diretamente com os consumidores do varejo, por meio de um *survey*, baseado em escalas já validadas e adaptadas (por exemplo, supermercado para loja) ao contexto em que foi aplicado.

Para aumentar a generalização dos resultados encontrados e evitar influências nos resultados devidas à escolha do local de coleta de dados, coletamos dados de clientes de varejistas distintos (lojas de roupas, supermercados, lojas de conveniências, dentre outros). O instrumento de coleta começou com questões que filtrassem o público selecionado, pois, para não interferir nos resultados, excluímos alguns perfis, a saber: os respondentes não poderiam ser pesquisadores/doutores, funcionários de lojas varejistas, gestores varejistas, nem poderiam trabalhar nas áreas distintas de marketing e precisariam ser os decisores de suas próprias compras e ter idade maior ou igual a 18 anos. Caso o respondente assinalasse qualquer alternativa dessas, o questionário se encerraria com uma mensagem de agradecimento. Caso contrário, o respondente seguia em frente e pedíamos para que escolhesse uma loja na qual tivesse feito uma compra nos últimos 15 dias, qualquer loja. No final do questionário, os respondentes indicavam a loja que eles avaliaram.

O questionário foi desenvolvido no *software QuestionPro* e foi aplicado de três formas: (1) abordando-se consumidores do varejo de forma presencial e pedindo para que o mesmo respondesse o instrumento de coleta, por meio de um tablet; (2) compartilhamento em redes sociais; (3) solicitando o preenchimento, por meio de um *link*, aos alunos de uma universidade da cidade de São Paulo em três *campi* diferentes. Em todos os casos, os respondentes não se identificaram, tendo assim a garantia de seu anonimato.

Escalas para coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com a escala utilizada no estudo indiano, sendo que acrescentamos as questões para os construtos valor percebido e promoção não monetária. Todas as escalas foram traduzidas previamente por três especialistas na língua inglesa e adaptadas ao contexto de lojas (Cha *et al.*, 2007). Após a validação do questionário, foi realizado um pré-teste com grupo de controle (Hair *et al.*, 2014). Os construtos foram mensurados por meio de escala *Likert* de 5 pontos, variando entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

O questionário seguiu a seguinte disposição: a primeira parte do instrumento de coleta de dados aborda as questões sobre os atributos da loja, satisfação, valor percebido, custo benefício e, por fim, a lealdade atitudinal. A última parte é pertinente às questões demográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar), para análise do perfil dos compradores das lojas varejistas.



Para a mensuração dos construtos lealdade, custo benefício, confiança e comprometimento dos vendedores da loja, ambiente da loja, promoção de vendas monetárias e sortimento de produtos, foi utilizada a escala traduzida do estudo de Grosso *et al.* (2018). Para mensurar os construtos adicionados ao estudo, foi utilizada a escala de valor percebido, traduzida e adaptada ao contexto (por exemplo, supermercado para loja), de Lai *et al.* (2009) e Levesque e McDougall (1996). Na mensuração das promoções não monetárias, foi utilizada a escala de Reid *et al.* (2015).

Amostra

A amostra desta pesquisa foi composta por 516 respondentes, sendo 56,5% do sexo feminino e 36,6% do sexo masculino, sendo que os demais (quase 7%) preferiram não responder. Também, 73,0% dos respondentes tinham idade entre 18 e 30 anos e 44,8% dos respondentes tinham renda de até R\$ 1.874,00 (acima da classe C2 (*Critério Brasil—ABEP*, [s.d.])), sendo que 55,7% possuíam o ensino superior incompleto. Também, 87,2% eram estudantes universitários decisores de suas compras e outros 9,8% eram consumidores varejistas que responderam por meio de um painel *online*. Ainda, 2,9% eram consumidores varejista que responderam à pesquisa dentro da loja em seu próprio dispositivo eletrônico. Os respondentes foram solicitados a indicar a loja que estavam avaliando, no entanto, esse item não era obrigatório. Das lojas avaliadas, o resultado foi pulverizado. As lojas que mais tiveram avaliações foram: 9,4% Renner; 7,0% C&A; 6% Lojas Marisa; 5% Lojas Americanas; 4,0% Riachuelo e Supermercado Carrefour; 3,0% Kalunga; 2,7% Supermercado Extra; 2,3% Magazine Luiza.

Procedimento de análise de dados

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, optamos pela utilização da Análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE) para a análise dos dados. A MME foi conduzida conforme indicação de Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e de Ringle *et al.* (2014).

Para análise dos dados coletados, utilizamos o *software* SmartPLS 2.0 M3 (Ringle *et al.*, 2014), por meio do qual foram avaliadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável do modelo estrutural, que serão apresentadas nas próximas seções. Para Chin *et al.* (2003), o método tratado pelo PLS (*Partial Least Square*) avalia as variáveis latentes como combinações lineares exatas das medidas observadas. Dessa forma, pode-se evitar o problema da indeterminação e gerar uma definição exata dos escores dos componentes.

ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram submetidos ao teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, com correlações de significância de Lilliefors, utilizando-se o *software* SPSS, para amostras de mais de 100 elementos, de acordo com a orientação de Hair Jr. *et al.* (2017).

Os resultados apresentaram um *p-value* significativo ($< 0,001$), indicando que não há normalidade na amostra. Desta forma, confirmou-se que o PLS é o método de estimação adequado para a análise regressiva dos dados, já que se trata de um método apropriado para amostras não-paramétricas (Ringle *et al.*, 2014). O procedimento de análise dos dados ocorreu por meio do *software* SmartPLS 2.0, seguindo as devidas orientações de Hair Jr. *et al.* (2017) e Ringle *et al.* (2014) e foi realizado em duas etapas, para os dois modelos. Na primeira etapa, foi analisada a qualidade do modelo de mensuração, que demonstra a relação entre os construtos e seus indicadores. Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, que mensura a relação entre os construtos (Hair Jr *et al.*, 2017; Ringle *et al.*, 2014). No entanto, antes desse procedimento, foi realizada a análise descritiva da amostra.

Análise dos resultados do modelo I

Para mensurar as relações proposta neste modelo, foi utilizado o SmartPLS 2.0. A primeira análise é sobre o *Algorithm* PLS, que gerou o modelo estrutural. De acordo com os critérios de Fornel e Larcker (1981), os valores das AVEs precisam ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$). Assim, foi necessária a exclusão de apenas uma variável do construto ambiente (ENV5), pois a AVE apresentou resultado abaixo de 0,50 (0,482). Desta forma, seguindo as orientações de Hair Jr *et al.*



(2017) e Ringle *et al.* (2014), eliminou-se a variável ENV5, que apresentou o menor valor entre as variáveis do construto ambiente (0,625). Na segunda etapa de avaliação, foi feita a verificação da consistência interna, por meio dos valores de confiabilidade composta (CC) e Alfa de Cronbach (AC). Para Hair *et al.* (2014), os valores devem ser (>0,60) para o Alfa de Cronbach e (>0,70) para a confiabilidade composta. As variáveis Satisfação (AC=0,568) e Sortimento (AC=0,557) dos dois modelos apresentaram Alfa de Cronbach menores que 0,60. Contudo, Ringle *et al.* (2014) afirmam que o indicador mais apropriado para essa análise é a confiabilidade composta e, desta forma, os dois modelos apresentaram resultados adequados, já que todos os valores foram superiores a 0,70, de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1– Indicadores de confiabilidade e Validade modelo I

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alfa de Cronbach	Redundância
Ambiente	0,526	0,815		0,699	
Custo Beneficio	0,647	0,846	0,431	0,729	0,278
Lealdade	0,585	0,807	0,425	0,645	0,093
Promoção Monetária	0,588	0,850		0,766	
Satisfação	0,697	0,822	0,502	0,568	0,254
Sortimento	0,529	0,770		0,557	
Vendedores	0,507	0,877		0,839	

Para a análise discriminante, o método utilizado respeitou os parâmetros indicados por Fornell e Larcker, (1981). Pode ser observado que os valores das raízes quadradas para os dois modelos, nas AVEs, são superiores às correlações (Tabela 4). Assim, pode-se afirmar que os modelos apresentam validade discriminante.

Tabela 2 - Validade discriminante método Fornell-Larcker do modelo I

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Ambiente	0,725						
(2) Custo Benefício	0,316	0,804					
(3) Lealdade	0,624	0,443	0,765				
(4) Promoção Monetária	0,434	0,656	0,553	0,767			
(5) Satisfação	0,644	0,37	0,608	0,489	0,835		
(6) Sortimento	0,578	0,31	0,546	0,437	0,501	0,727	
(7) Vendedores	0,528	0,377	0,467	0,466	0,565	0,517	0,712

Nota: As células na diagonal em destaque apresentam a raiz quadrada da AVE do construto.

Garantida a validade discriminante e concluídos os ajustes de mensuração, partiu-se para as análises do modelo estrutural (Ringle *et al.*, 2014). Nesta etapa, analisamos os coeficientes de Pearson (R^2), que indicam o nível de variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural. O coeficiente de Pearson varia de 0 a 1, sendo que quanto mais distante de 0, mais elevada será a precisão preditiva do modelo (Hair Jr *et al.*, 2017).

Cohen (1988) sugere que para as pesquisas na área de ciências sociais e comportamentais a classificação seja feita da seguinte forma: $R^2=2\%$ efeito pequeno, $R^2=13\%$ efeito médio e $R^2=26\%$ efeito grande (Ringle *et al.*, 2014). Todos os valores de R^2 do modelo apresentaram efeito grande, conforme ilustrado na Tabela 3.

Pode-se notar, também na Tabela 3, que, na comparação dos modelos I [modelo testado por Grosso *et al.* (2018)] e replicado neste estudo II (modelo I com adição dos construtos valor percebido e promoção não monetária), os resultados apresentaram uma melhora significativa em todos os construtos do modelo alternativo (II).

Tabela 3- Coeficiente de Person (R^2) comparando os modelos



Construtos	R ² modelo I	R ² modelo II
Custo Benefício	0,431	0,438
Lealdade	0,425	0,451
Satisfação	0,503	0,522
Valor Percebido	-----	0,557

Para análise de significância das relações, utilizamos o cálculo de *bootstrapping* (técnica de reamostragem do SmartPLS). Desta forma, analisamos a relação entre os construtos, com n=516 e *samples* (reamostragem) de 1000 (Ringle *et al.*, 2014). O relatório gerado demonstra que de todas as relações, apenas uma não foi significativa (>0,05), a relação entre sortimento e custo-benefício (0,659). A Tabela 4 exibe os coeficientes de caminho, teste t e a significância das relações obtidas no modelo estrutural.

Tabela 4 – Avaliação das relações estruturais hipotéticas

	Carga Original	Carga Média Bootstrap	Desvio Padrão	Teste t	Sig.
Ambiente -> Satisfação	0,423	0,424	0,044	9,618	***
Custo benefício-> Lealdade	0,311	0,312	0,038	8,109	***
Custo benefício-> Satisfação	0,113	0,111	0,037	3,045	***
Promoção monetária -> Custo benefício	0,643	0,646	0,037	17,477	***
Satisfação -> Lealdade	0,515	0,514	0,035	14,724	***
Sortimento -> Custo benefício	0,029	0,030	0,044	0,671	---
Sortimento -> Satisfação	0,095	0,097	0,046	2,084	**
Vendedores -> Satisfação	0,252	0,254	0,045	5,604	***

Nota: limites críticos para teste t (>=120). 1,65 = p<0,10*; 1,96 = p<0,05**; 2,53 = p<0,01***

Para a análise da qualidade do modelo, foi calculado o *GoF* (*Goodness-of-Fit*), obtendo-se um valor de 0,501, que aponta que o modelo está bem ajustado (Wetzels *et al.*, 2009). Mesmo que não exista um limite crítico, sabe-se que *GoFs* maiores que 0,36 são considerados adequados para estudos em ciências sociais aplicadas (Ringle *et al.*, 2014). Deste modo, pode-se dizer que o modelo estrutural I possui ajustamento e poder de explicação aceitável. O índice *GoF* do modelo I pode ser visualizado na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 - Índice de *Goodness-of-Fit* (*GoF*) do modelo I

Variável	AVE	R Square	AVE x N°
Ambiente	0,526	-	2,106
Custo benefício	0,647	0,431	1,943
Lealdade	0,585	0,425	1,756
Promoção monetária	0,588	-	2,355
Satisfação	0,697	0,502	1,395
Sortimento	0,529	-	1,587
Vendedores	0,507	-	3,549

GoF = Média Geométrica das médias de R² AVE = 0,506

Análise dos resultados do modelo II

Para mensurar as relações proposta no modelo II, ou seja, o modelo com a adição das variáveis promoção não monetária e valor percebido, utilizamos os mesmos critérios do modelo I, a saber e o SmartPLS 2.0. A primeira análise foi sobre o *Algorithm* PLS, que gerou o modelo estrutural I, sem as variáveis adicionadas.

De acordo com os critérios de Fornel e Larcker (1981), os valores das AVEs precisam ser maiores que 0,50 (AVE>0,50). Assim, para o modelo II, foi necessária a exclusão de duas variáveis, sendo uma variável do construto promoção não monetária (PMN5) e a variável do



construto ambiente (ENV5), pois a AVE apresentou resultado abaixo de 0,50 (0,466) e (0,482). Seguindo as orientações de Hair Jr *et al.* (2017) e Ringle *et al.* (2014), eliminamos as variáveis PMN5 e ENV5, que apresentaram o menor valor entre as variáveis dos construtos promoção não monetária (0,452) e ambiente (0,625).

A análise da consistência interna do modelo II foi feita por meio dos valores de confiabilidade composta (CC) e Alfa de Cronbach (AC). Para Hair *et al.* (2014), os valores devem ser (>0,60) para o Alfa de Cronbach e (>0,70) para a confiabilidade composta.

As variáveis Satisfação (AC=0,568) e Sortimento (AC=0,557) do modelo II, assim como no modelo I, apresentaram Alfa de Cronbach menores que 0,60. Contudo, Ringle *et al.* (2014) afirmam que o indicador mais apropriado para essa análise é a confiabilidade composta. Desta forma, o modelo II também apresentou resultados adequados, já que todos os valores foram superiores a 0,70. Os resultados para os indicadores de confiabilidade e validade do modelo II podem ser observados na Tabela 6.

Tabela 6 – Indicadores de confiabilidade e Validade modelo II

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alfa de Cronbach	Redundância
Ambiente	0,526	0,816		0,699	
Custo-benefício	0,647	0,846	0,438	0,729	0,277
Lealdade	0,585	0,807	0,451	0,645	0,081
Promoção monetária	0,588	0,850		0,766	
Promoção não monetária	0,521	0,844		0,774	
Satisfação	0,697	0,821	0,522	0,568	0,230
Sortimento	0,528	0,769		0,557	
Valor Percebido	0,597	0,855	0,557	0,775	0,176
Vendedores	0,508	0,878		0,839	

Para a análise discriminante, o método II também respeitou os parâmetros indicados por Fornell e Larcker, (1981). Pode ser observado que, para o valor das raízes quadradas para o modelo II, as AVEs são superiores às correlações (Tabela 7). Assim, pode-se afirmar que o modelo II apresentou validade discriminante.

Tabela 7 - Validade discriminante método Fornell-Larcker do modelo II

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(1) Ambiente	0,725								
(2) Custo Benefício	0,318	0,804							
(3) Lealdade	0,623	0,444	0,765						
(4) Promoção Monetária	0,434	0,656	0,553	0,767					
(5) Promoção não monetária	0,190	0,242	0,172	0,239	0,722				
(6) Satisfação	0,644	0,371	0,608	0,489	0,192	0,835			
(7) Sortimento	0,581	0,311	0,545	0,436	0,235	0,504	0,727		
(8) Valor percebido	0,624	0,431	0,549	0,464	0,250	0,620	0,544	0,772	
(9) Vendedores	0,524	0,379	0,464	0,465	0,327	0,559	0,518	0,637	0,713

Nota: as células na diagonal em destaque apresentam a raiz quadrada da AVE do construto.

Nota: esta tabela apresenta as correlações entre as variáveis latentes dos construtos.

Garantida a validade discriminante e concluídos os ajustes de mensuração, partiu-se para as análises do modelo estrutural (Ringle *et al.*, 2014). Nesta etapa, analisamos os coeficientes de determinação (R²), que indicam o nível de variância das variáveis endógenas, explicado pelo modelo estrutural. Portanto, para este modelo todos os valores de R² também apresentaram efeito grande, conforme Ringle *et al.*, (2014) e ilustrado na Tabela 8.



Assim como no modelo I, utilizamos o mesmo procedimento para a análise de significância das relações, seguindo as orientações Hair Jr *et al.*, (2017); Ringle *et al.*, (2014). Desta forma, o relatório gerado demonstra que de todas as relações, duas não foram significativas ($>0,05$), a relação entre sortimento e custo-benefício (0,385) e entre promoção não monetária e valor percebido (0,749).

Tabela 8 – Avaliação das relações estruturais hipotéticas

	Carga Original	Carga Média Bootstrap	Desvio Padrão	Teste t	Sig.
Ambiente -> Satisfação	0,425	0,427	0,045	9,531	***
Ambiente -> Valor percebido	0,316	0,318	0,041	7,704	***
Custo-benefício -> Lealdade	0,283	0,284	0,040	7,147	***
Custo-benefício -> Satisfação	0,114	0,113	0,039	2,959	***
Custo-benefício -> Valor percebido	0,159	0,158	0,038	4,192	***
Promoção monetária -> Custo-benefício	0,628	0,631	0,039	16,308	***
Promoção não monetária -> Custo benefício	0,088	0,089	0,035	2,513	**
Promoção não monetária -> Valor percebido	0,023	0,025	0,031	0,749	---
Satisfação -> Lealdade	0,401	0,402	0,048	8,326	***
Sortimento -> Custo-benefício	0,016	0,015	0,043	0,385	---
Sortimento -> Satisfação	0,097	0,097	0,046	2,089	**
Sortimento -> Valor percebido	0,136	0,136	0,044	3,055	***
Valor percebido -> Lealdade	0,302	0,301	0,043	6,954	***
Valor percebido -> Satisfação	0,222	0,218	0,052	4,241	***
Vendedores -> Satisfação	0,244	0,243	0,045	5,429	***
Vendedores -> Valor percebido	0,340	0,339	0,044	7,754	***

Nota: limites críticos para teste t ($>=120$). 1,65 = $p<0,10^*$; 1,96 = $p<0,05^{**}$; 2,53 = $p<0,01^{***}$

A Tabela 9 exibe os coeficientes de caminho, teste t e a significância das relações obtidas no modelo estrutural. Calculamos o *GoF* (*Goodness-of-Fit*) para a análise da qualidade do modelo, obtendo o valor de 0,526, que aponta que o modelo está bem ajustado (Wetzels *et al.*, 2009). Deste modo, pode-se dizer que o modelo estrutural II possui ajustamento e poder de explicação aceitável.

Tabela 9 - Índice de Goodness-of-Fit (GoF) do modelo II

VL	AVE	R Square	AVE x N°
Ambiente	0,526	-----	2,107
Custo benefício	0,646	0,431	1,940
Lealdade	0,585	0,425	1,756
Promoção não monetária	0,521	-----	2,609
Valor percebido	0,597	0,557	2,389
Promoção monetária	0,588	-----	2,355
Satisfação	0,697	0,502	1,395
Sortimento	0,528	-----	1,585
Vendedores	0,508	-----	3,558

GoF = Média Geométrica das médias de R² e AVE = 0,526

Análise Das Hipóteses

O teste de hipóteses foi proposto em duas etapas, sendo que, na primeira, foi feita a análise de *bootstrapping* e dos caminhos estruturais para confirmação das hipóteses (H1, H2a, H2b, H2c, H4a, H5a, H6a, H6c) do modelo I. Na segunda etapa, foram feitas as mesmas análises com as hipóteses do modelo estrutural II que é composto por todas as hipóteses do modelo I e mais as hipóteses adicionais (H3a, H3b, H4b, H5b, H6b, H7a, H7b, H8) do estudo dois. Esta seção termina com a Tabela 10, que apresenta as hipóteses do modelo I e do modelo II simultaneamente.

Tabela 10 – Resultados dos estudos conduzidos

Hipótese	Proposição	Resultado Estudo I	Resultado Estudo II
----------	------------	--------------------	---------------------



H1	A satisfação tem impactos positivos na lealdade do consumidor.	Aceita	Aceita
H2a	O custo-benefício tem impacto positivo no valor percebido.	Aceita	Aceita
H2b	O custo-benefício tem impacto positivo na lealdade do consumidor.	Aceita	Aceita
H2c	O custo-benefício tem impacto positivo na satisfação do consumidor.	Aceita	Aceita
H3a	Valor percebido tem efeito direto e positivo sobre a satisfação do consumidor.	não testada	Aceita
H3b	Valor percebido tem efeito direto e positivo sobre a lealdade do consumidor.	não testada	Aceita
H4a	Os vendedores (competência e confiabilidade) da loja tem efeito positivo na satisfação.	Aceita	Aceita
H4b	Os vendedores (competência e confiabilidade) da loja tem efeito positivo no valor percebido.	não testada	Aceita
H5a	O <i>layout</i> do ambiente de loja tem um efeito significativo positivo na satisfação.	Aceita	Aceita
H5b	O <i>layout</i> do ambiente de loja tem um efeito significativo positivo no valor percebido.	não testada	Aceita
H6a	O sortimento de produtos tem efeito significativo positivo na satisfação.	Aceita	Aceita
H6b	O sortimento de produtos tem efeito significativo positivo no valor percebido.	não testada	Aceita
H6c	O sortimento de produtos tem efeito significativo positivo no custo benefício.	Rejeitada	Rejeitada
H7a	Promoção de vendas não monetárias tem efeito positivo no custo benefício.	não testada	Aceita
H7b	Promoção de vendas não monetárias tem efeito positivo no valor percebido.	não testada	Rejeitada
H8	Promoção de vendas monetárias tem efeito positivo no custo benefício.	não testada	Aceita

DISCUSSÕES GERAIS

Este estudo teve como objetivo a investigação da relação dos atributos de loja nos antecedentes da lealdade dos consumidores do varejo de um país economicamente emergente, o Brasil. Partindo do estudo realizado na Índia, por Grosso *et al.* (2018), a proposta deste trabalho foi replicar o estudo indiano e adicionar outras variáveis, na busca do encontro de avanços teóricos e gerenciais no marketing.

O maior fator de motivação para a replicação do estudo foi o resultado negativo encontrado entre o custo-benefício e lealdade do consumidor indiano. Tais resultados divergem, em grande parte, das teorias encontradas (Li & Green, 2011). Seria então que estávamos diante de um achado teórico no contexto de consumidores de países emergentes? Ou apenas este efeito seria particular ao varejo indiano?

Para estudar o assunto, foi proposta a primeira parte do estudo, ou seja, a replicação exata do estudo indiano. Levantamos as mesmas hipóteses, aplicando a mesma escala, desta vez, em outro país emergente (Poushter, 2016), o Brasil. Para os antecedentes da lealdade, testamos os efeitos do custo-benefício no sobre a lealdade, de forma direta e indireta, via a satisfação (Cronin Jr *et al.*, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Diferentemente do estudo indiano, nosso estudo aponta que o custo benefício, mesmo que abordadas apenas as afirmativas relacionadas a preço, possui efeito positivo na lealdade do consumidor. Ou seja, o custo benefício, para os consumidores varejistas brasileiros, bem como para a maioria de outros países que já testaram este construto, continua sendo um construto-chave para a construção direta e indireta da lealdade dos consumidores (Cronin Jr *et al.*, 2000; Hogreve *et al.*, 2017; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Como já era esperado, a satisfação dos consumidores teve o maior impacto na construção da intenção da lealdade dos consumidores, em ambos os estudos (Meesala & Paul, 2018; Oliver, 1999).

Com a alavanca da satisfação, investigamos os atributos de loja, igualmente ao estudo indiano. Mais uma vez, os estudos divergiram, pois, no estudo indiano, os vendedores foram o antecedente que gerou maior impacto na satisfação dos consumidores, seguidos do ambiente da loja. O sortimento de produtos apresentou um efeito não significativo.



Nesta pesquisa, os vendedores, o ambiente de loja e o sortimento de produtos contribuíram para a explicação da satisfação dos consumidores. Para os consumidores brasileiros, o atributo de loja mais relevante para a explicação da lealdade é o ambiente de loja. Assim, a satisfação dos consumidores brasileiros está mais ligada ao *layout* do ambiente da loja, à facilidade de navegação, letreiros e cartazes adequados (Baker *et al.*, 2002; Kahn & Wansink, 2004; Titus & Everett, 1995).

Apesar de terem apresentado importância menor nas análises, vendedores confiáveis, honestos e prestativos no auxílio são atributos fundamentais para um relacionamento de longo prazo (Crosby *et al.*, 1990) e para satisfazer o consumidor (Grosso *et al.*, 2018; Patel & Desai, 2013). O mesmo efeito traz a variedade de produtos ofertados na loja (Kahn & Wansink, 2004; Pizzi & Scarpi, 2016). Desta forma, as relações com a satisfação dos consumidores não apresentaram nenhum resultado não significativo para o estudo brasileiro.

Como impulsionador do custo-benefício, os resultados entre os estudos foram totalmente controversos. Para o estudo indiano, o único preditor do custo-benefício foi o sortimento de produtos, apontando ainda que as promoções de preço não afetam a percepção de custo-benefício do consumidor indiano (Grosso *et al.*, 2018).

Para este estudo, as promoções afetaram a percepção de custo-benefício do consumidor, o que reforça as constantes guerras de preços, devido ao elevado número de concorrentes em diversos formatos de varejos. Sendo assim, as reduções de preço, quando percebidas pelos consumidores, geram um sentimento de ganho sobre a loja, podendo satisfazer o consumidor e melhorar a intenção de comprar de produtos/serviços (Ghezelbash & Khodadadi, 2017).

Para o modelo II, adicionamos duas variáveis ao estudo: valor percebido e as promoções não monetárias. O valor percebido pelos clientes aborda não apenas as questões relacionadas ao preço, mas também o contexto hedônico, como o prazer em relação aos custos incorridos (gasto de tempo, energia e esforço) na transação (Babin *et al.*, 1994; Lai *et al.*, 2009). Desta forma, justifica-se a inclusão deste construto para alavancar a construção da lealdade dos consumidores (Cronin Jr *et al.*, 2000; Hallak *et al.*, 2018).

Como já era esperado, o valor percebido apresentou grande importância para a construção direta e indireta da lealdade dos consumidores. O valor percebido foi o antecedente que mais explicou a lealdade e satisfação dos consumidores, quando comparado com o custo-benefício (Gallarza *et al.*, 2018). Além de apresentar resultados mais elevados, quando comparado ao custo benefício, o valor percebido, adicionado, melhorou o modelo, podendo então explicar ainda melhor a satisfação e a lealdade dos consumidores varejistas.

Para a construção do valor percebido pelo cliente, foram utilizados os mesmos atributos de loja do modelo I, com a adição das promoções de vendas não monetárias. Como o valor percebido trata de questões hedônicas (Babin *et al.*, 1994; Lai *et al.*, 2009), propomos relações com os vendedores e o ambiente da loja. O atributo que mais contribuiu para alavancar o valor percebido pelo cliente foi o relacionamento com o vendedor (Naylor & Frank, 2000), seguido pelo ambiente da loja, com diferença pequena de valores (Rayburn & Voss, 2013).

O atributo promoção de vendas não monetária foi relacionado à construção do custo-benefício e ao valor percebido. No entanto, este atributo foi relevante apenas na relação com valor percebido, apresentando valores não significantes na relação com o custo-benefício. Uma possível explicação para este resultado é que o custo-benefício aborda questões relativas ao ganho percebido relacionado ao preço (Babin *et al.*, 1994). Já na relação com o valor percebido (hedônico) (Babin *et al.*, 1994; Lai *et al.*, 2009), os resultados foram significantes, demonstrando que é importante trabalhar não só as promoções de preços, mas também as promoções relacionadas a premiações e sorteios (Liao & Ze, 2006).

CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



O presente estudo traz contribuições ricas ao marketing e comportamento dos consumidores varejistas de países emergentes. Também traz contribuições importantes para os gestores de lojas varejistas.

Ainda que este estudo venha apenas reforçar o que a teoria já dizia, é importante investigarmos possíveis resultados que demonstrem caminhos distintos dos já conhecidos e estabelecidos. Desta forma, a maior contribuição deste estudo é revalidar que o valor que o cliente percebe contribui fortemente na construção da satisfação e lealdade dos consumidores.

Neste estudo, foi encontrada outra contribuição importante para entender o valor percebido dos clientes varejistas. Para o melhor entendimento deste construto, faz-se necessário abordar não apenas o valor percebido por reduções de preço. Assim, este documento aponta um melhor entendimento da satisfação e da lealdade dos consumidores, quando abordamos o valor que o cliente percebe por completo, ou seja, quando comparamos os benefícios que o consumidor recebe *versus* seu tempo gasto, esforço, energia e o dinheiro.

Gestores de marketing que pretendem adotar uma estratégia de fidelização de clientes precisam estar atentos não apenas para os preços praticados e descontos concedidos. Os resultados deste estudo indicam que os gestores de marketing precisam adotar medidas que poupem o tempo do consumidor, bem como sua energia, a fim de evitar seu esforço. Desta forma, os clientes perceberão um alto valor na experiência de compra, que podem levá-los a um estado de satisfação e, por consequência, elevar as chances de fidelizar os clientes.

Outro resultado interessante que este estudo traz é o fato de o sortimento de produtos ter afetado apenas o valor percebido, mas não o custo benefício. Tais resultados corroboram os resultados encontrados para o valor percebido. Ou seja, quando o sortimento de produtos da loja está adequado, o consumidor tende a gastar menos tempo, esforço e energia. Desta forma, ele percebe um alto valor, mas não percebe que obteve vantagens relacionadas ao preço.

Gestores de marketing precisam estar sempre atentos aos seus estoques. A variedade de marcas em estoque, bem como a manutenção dos expositores de produtos, podem contribuir para a satisfação e melhorar a fidelização dos clientes. Uma loja com grande variedade de marcas pode diminuir o tempo gasto na procura do produto desejado, abrandando ainda o gasto de energia e esforço despendido na busca dos produtos desejados.

Como já era esperado, encontramos resultados que demonstram a grande relevância dos vendedores para gerar um alto valor percebido pelo cliente, podendo esse atributo satisfazer os consumidores. Assim, quando clientes varejistas confiam nos vendedores e/ou percebem competência nos serviços prestados, tendem a perceber valor e elevar a satisfação.

Portanto, gestores de marketing devem se atentar ao atendimento dos vendedores, pois os clientes valorizam vendedores amigáveis, honestos, confiáveis, que estão prontos a ajudar e que esclarecem dúvidas. Além disso, gestores de marketing devem treinar, sempre que necessário, sua equipe de vendas, para que esta entenda dos produtos e serviços oferecidos na loja. Este estudo demonstrou que os clientes tendem a perceber valor e ficam satisfeitos com vendedores que conhecem os produtos e serviços oferecidos na loja. Outro item importante para uma equipe de vendas é cumprir sempre o que foi prometido ao cliente.

Esta pesquisa endossa, ainda, a importância do *layout* do ambiente da loja, que demonstrou, mais uma vez, a importância de diminuição do tempo, gasto de energia esforço do cliente, a fim de melhorar o valor percebido e a satisfação. Assim, gestores de marketing que desejam satisfazer seus clientes, bem como elevar o valor percebido, precisam estar atentos à exposição adequada das mercadorias, ao conforto proporcionado ao cliente, melhorando a circulação das pessoas e a comunicação visual da loja. Os aspectos mencionados estão diretamente ligados ao tempo que o cliente gasta, assim como sua energia e esforço.

As promoções de vendas, neste estudo, demonstraram importância para os dois tipos de promoções, a saber, monetárias e não monetárias. No entanto, as promoções demonstraram efeitos



positivos apenas na percepção de ganho ou custo-benefício superior sobre os preços praticados pelos varejistas. Assim, gestores de marketing precisam se atentar ao objetivo da loja, pois as promoções de vendas afetam apenas o custo-benefício, ou seja, o valor percebido relacionado ao preço. Independente das promoções estarem relacionadas a preço ou premiações, o cliente percebe ganho por meio da redução do preço. Dependendo da estratégia e do público-alvo, este pode ser um meio para melhorar a satisfação dos clientes, podendo elevar a taxa de fidelização.

Por fim, este modelo proposto, além de demonstrar a importância do valor percebido na construção da satisfação e da lealdade dos consumidores, demonstrou que é mais robusto e pode prever mais de 50% da satisfação dos consumidores, e quase 50% da lealdade.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Esta pesquisa contribuiu para o fomento do conhecimento na área de marketing, mais especificamente para o setor varejista. No entanto, assim como todos os estudos, possui limitações. A amostra deste estudo foi composta por três grupos distintos: os que foram coletados dentro de uma loja varejista (2,9%), painel com clientes varejistas (9,8%) e com estudantes universitários (87,2%). Apesar de todo o rigor metodológico, a diferença do tamanho do n das amostras poderia ter sido menor.

A escala utilizada para o construto promoção não monetária, apesar de apresentar bons resultados, distingue-se das demais escalas. Desta forma, o formato genérico das questões pode ser uma limitação para este estudo. Uma escala voltada à loja varejista pode melhorar a validade monológica do construto. Abordamos, nesta pesquisa, alguns dos principais atributos de loja. No entanto, não abordamos outros, como a qualidade dos produtos, propaganda e a conveniência. Estes atributos podem, de alguma forma, melhorar a explicação do modelo.

Para pesquisas futuras, entendemos que, com o forte avanço do *omnichannel*, faz-se necessário pesquisar os atributos de loja em canais de vendas híbridos. Portanto, pesquisas futuras poderiam avaliar os diferentes atributos de lojas no ambiente físico e *online*. Outra possibilidade de estudos futuros é incluir outros atributos de loja ao modelo, para testar a importância de todos os atributos na construção da satisfação e lealdade da loja.

Este modelo ainda poderia ser testado em outros países, para entender o efeito do estudo indiano. Outra possibilidade é o fomento de uma pesquisa *cross-country*, pesquisas em países distintos e comparação dos resultados em economias emergentes e desenvolvidas. Outra possibilidade é a execução de uma meta-análise, abordando todos os efeitos de valor percebido na lealdade. Finalmente, como indicação para pesquisas futuras, propõe-se a condução de experimentos com atributos de lojas físicas e *online*. Por fim, entende-se que este trabalho, além de responder à questão de pesquisa e seguir criteriosamente todos os objetivos propostos, responde também a indagação proposta no título. Foi comprovado que sim, a lealdade ainda é a mesma.

REFERÊNCIAS

- Aldousari, A. A., & Elsayed, I. M. (2018). Factors differentiating between concentric and sprinkled multiple-patronage shoppers in Kuwait. *Management & Marketing*, 13(1), 730–747.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125–143.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405–421.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236–245.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31.



- Canter, D. (1983). The purposive evaluation of places. *Environment and behavior*, 15(6), 659–698.
- Cha, E.-S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of advanced nursing*, 58(4), 386–395.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189–217.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40–50.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Crítério Brasil—ABEP*. ([s.d.]). Recuperado 10 de novembro de 2019, de www.abep.org/criterio-brasil
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68–81.
- Diamond, W. D., & Johnson, R. R. (1990). An approach to classification. *ACR North American Advances*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99–113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Fox, E. J., Montgomery, A. L., & Lodish, L. M. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *The Journal of Business*, 77(S2), S25–S60.
- Gallarza, M. G., Del Chiappa, G., & Arteaga, F. (2018). Value-satisfaction-loyalty chain in tourism: A case study from the hotel sector. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge.
- Ghezelbash, S., & Khodadadi, H. (2017). Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1–17.
- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117–124.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair Jr, J. F., & Celsi, M. W., (2014). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3*. AMGH Editora.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118–135.
- Hogreve, J., Iseke, A., Derfuss, K., & Eller, T. (2017). The service–profit chain: A meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework. *Journal of Marketing*, 81(3), 41–61.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of consumer research*, 30(4), 519–533.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980–986.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 14(7), 12–20.
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Liao, S., & Ze, Y. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: The contingent role of product category. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 196–203.
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147–156.
- Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., & Pino, G. (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. *The Service Industries Journal*, 37(5–6), 277–295.



- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O’Leary, B. (2015). Sales promotion and brand loyalty: Some new insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103–117.
- Minnema, A., Bijmolt, T. H., & Non, M. C. (2017). The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase. *International journal of Research in Marketing*, 34(1), 194–211.
- Naylor, G., & Frank, K. E. (2000). The impact of retail sales force responsiveness on consumers’ perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 310–322.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33–44.
- Oppewal, H., Timmermans, H. J., & Louviere, J. J. (1997). Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour. *Environment and Planning A*, 29(6), 1073–1090.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Patel, B. S., & Desai, A. K. (2013). Factors affecting customer satisfaction in organized retail stores: A study of Surat city. *Indian Journal of Applied Research*, 3(5), 106–108.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642.
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2016). The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: An empirical assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 67–77.
- Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. *Pew Research Center*, 22, 1–44.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122.
- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542–552.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunsø, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 247–268.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer’s Response towards Non-Monetary and Monetary Sales Promotion. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(2), 500–507.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15–37.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Titus, P. A., & Everett, P. B. (1995). The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177–195.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yip, T. C., Chan, K., & Poon, E. (2012). Attributes of young consumers’ favorite retail shops: A qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 545–552.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consume. *Journal of retailing*, 64(3), 265.