“Eu tô voltando!”: um estudo sobre a importância dos atributos varejistas na intenção de recompra dos consumidores

Resumo: O objetivo principal deste estudo foi identificar quais atributos varejistas explicam a intenção de recompra dos consumidores. Este *framework* de pesquisa se justifica dada a importância do segmento varejista para a economia brasileira e pela relativa incongruência nos resultados dos estudos conduzidos anteriormente. Para tanto, conduzimos um *survey*, junto a uma amostra de 802 consumidores, que mensurou a avaliação de 12 atributos varejistas, como foi proposto por Rathod & Bhatt (2014) e que foram analisados por meio de regressão linear múltipla. Os resultados indicam que a localização da loja, a política de preços praticada pelo varejista e o *layout* da loja avaliada explicam a maior parte da intenção de recompra. Além disso, a variedade de marcas disponível, a imagem da marca própria do varejista e o tamanho da loja também apresentaram relação positiva e significante com a intenção de compra declarada.

Palavras-chave: varejo; atributos varejistas; intenção de recompra

1 INTRODUÇÃO

O maior objetivo de um varejista é manter seus negócios competitivos, o que só é possível de ser alcançado se houver um relacionamento significativo com os clientes, o que, por sua vez, ocorrerá apenas em um ambiente no qual a atratividade dos atributos da loja tenha sido estabelecida em relação à atitude do consumidor. Assim, a lealdade à loja pode se traduzir na intenção de visitar e/ou comprar no mesmo estabelecimento, além do desejo declarado de futuras visitas. Dentro desse quadro, o consumidor apresenta uma atitude favorável e alta satisfação em relação à loja varejista (Rathod & Bhatt, 2014; Rani, 2012).

A lealdade do consumidor está relacionada com a intenção e o comportamento de recompra, além da recomendação da marca ou estabelecimento para outros. Como em outros, no contexto de lojas varejistas, identificar e entender os determinantes da lealdade torna-se imprescindível para a viabilidade e sucesso do negócio (Martín-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007). Assim, escolher as estratégias mais eficientes em um mercado tão competitivo como o varejista dita o sucesso de longo termo do negócio. As pesquisas na área de marketing podem orientar tais ações, pois nem todos os expedientes usados comumente produzem os efeitos esperados (Lin *et al.*, 2006), sendo frequentemente definida a percepção de preço baixo como o principal atributo que leva o consumidor à intenção de compra e recompra.

Estudos da área, entretanto, demonstram que outros atributos, como imagem da loja, localização, disponibilidade de produtos e marcas, entre outros, influenciam tipos diferentes de consumidores em diferentes tipos de contexto, sendo, muitas vezes, decisivos na percepção do consumidor, intenção e comportamento de compra (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998; Verhoef *et al.*, 2009; Rathod & Bhatt, 2014).

No que concerne às lojas varejistas, cada vez mais, a oferta de experiências de compras busca fidelizar o cliente, ou seja, obter a lealdade do consumidor para que este estabeleça tanto a intenção de voltar a comprar no local como o comportamento de retorno efetivo aos estabelecimentos. Identificar e explorar os determinantes da lealdade do consumidor em relação a lojas tem se tornado um objetivo para pesquisadores e praticantes de marketing (Verhof *et al.*, 2009). Quanto a compras em supermercados, os gerentes do setor devem estar alertas para proporcionarem essa experiência em um ambiente tido como utilitário, de maneira que considere a dimensão hedônica, por meio dos atributos oferecidos (Nguyen, Nguyen, & Barrett, 2007).

Esta pesquisa se propõe a investigar quais atributos varejistas influenciam a intenção de compra do consumidor em relação à loja. O principal objetivo foi relacionar a avaliação dos atributos da loja com a intenção de recompra declarada por consumidores habituados em realizar compras em lojas varejistas, em especial em supermercados e hipermercados. A escolha por esse segmento varejista se justifica pela relevância do mesmo na economia nacional pois, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2017), o segmento faturou 338,7 bilhões de reais em 2016.

A principal contribuição deste estudo foi identificar os atributos varejistas que mais explicam a intenção de recompra dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, está apresentada a fundamentação teórica que embasou este estudo, acerca dos determinantes da intenção de compra do consumidor em relação a lojas varejistas.

Lealdade do consumidor e intenção de compra

As lojas varejistas enfrentam as mesmas características de competição mercadológica que as indústrias fabricantes dos produtos que comercializam. Dentro desse cenário, os consumidores tendem a perceber os pontos de venda não apenas como estabelecimentos nos quais adquirem produtos e marcas, mas como locais que lhes oferecem uma experiência de compra (Rathod & Bhatt, 2014). A lealdade do consumidor em relação a atributos como marca, preço e percepção de qualidade é um assunto de relevante interesse para os pesquisadores e para os profissionais do mercado de consumo e está relacionada à preferência do comprador na aquisição e intenção de recompra de determinadas marcas e produtos que elegeu (Oliver, 1999; Johnson *et al.*, 2015).

Para Lin e Wang (2006) e Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade do consumidor abrange duas dimensões, sendo comportamental, quando há efetivamente o ato de recompra, e atitudinal, que resulta de um tipo de comprometimento, uma intenção e disposição internas que conduzirão à recompra.

No que concerne às lojas varejistas, cada vez mais, a oferta de experiências de compras busca fidelizar o cliente, ou seja, obter a lealdade do consumidor para que este estabeleça tanto a intenção de voltar a comprar no local como o comportamento de retorno efetivo aos estabelecimentos. Identificar e explorar os determinantes da lealdade do consumidor em relação a lojas tem se tornado um objetivo para pesquisadores e praticantes de marketing (Verhoef *et al.*, 2009). O maior objetivo de um varejista é manter seus negócios competitivos, o que só é possível de ser alcançado se houver um relacionamento significativo com os clientes, o que, por sua vez, ocorrerá apenas em um ambiente no qual a atratividade dos atributos da loja tenha sido estabelecida em relação à atitude do consumidor. Assim, a lealdade à loja pode se traduzir na intenção de visitar e/ou comprar no mesmo estabelecimento, além do desejo declarado de futuras visitas. Dentro desse quadro, o consumidor apresenta uma atitude favorável e alta satisfação em relação à loja varejista (Rani, 2012; Rathod & Bhatt, 2014).

A imagem da loja é um importante e reconhecido antecedente da satisfação com a loja. A satisfação com a imagem da loja influencia a confiança do consumidor, a qual leva à propaganda boca a boca e intenção de compra (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). Em seu estudo, estes autores indicam que pesquisadores e praticantes precisam considerar outros antecedentes que expliquem a satisfação com a loja e a intenção de recompra.

A relação entre os atributos varejistas e a intenção de recompra

Consumidores leais a varejistas são motivados por atributos oferecidos, tais como preços atrativos e promoções, qualidade de produtos e atendimento, variedade de marcas, *layout*, localização que facilita o acesso, entre outros (Goswami, 2012; Pan & Zinkhan, 2006). A

intenção de comprar determinado produto ou em determinado local está relacionada a outros atributos, além de preço, o qual pode despertar variações de percepção de qualidade e de valor para diferentes tipos de consumidores (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

Vários estudos buscaram identificar os atributos varejistas relevantes que podem influenciar a intenção de compra (ou recompra) dos consumidores (Kacen, Hess, & Chiang, 2013; Swoboda *et al.*, 2013; Ballantine, Parsons & Comeskey, 2015; Lee & Yun, 2015; entre outros). Contudo, existe o entendimento de que maioria dos trabalhos analisou os atributos varejistas de maneira desagregada (Atul & Sanjoy, 2013; Rayburn & Voss, 2013) ou parcial (Mari & Poggesi, 2013; Hussain & Ali, 2015), indicando um *gap* de pesquisa ainda carente de maiores investigações.

Johnson *et al.* (2015) conduziram um estudo junto a 625 consumidores norte-americanos, oriundos de um painel de uma empresa de pesquisas de marketing, com o objetivo de mensurar a avaliação de alguns atributos da atmosfera de lojas varejistas (*design* da loja, segurança, eventos realizados, como sorteios, e entretenimento em geral) e atributos varejistas tradicionais (preço e estoque de produtos) e a relação com as respostas atitudinais dos participantes. Os resultados indicaram que os atributos analisados explicaram mais o prazer de comprar do que a intenção em recomprar nas lojas. Os autores reconheceram que este resultado pode ter sido influenciado pela característica hedônica dos atributos de atmosfera mensurados.

Em uma investigação com *approach* qualitativo, Ballantine, Parsons e Comeskey (2015) analisaram 12 atributos varejistas que influenciariam a intenção de recompra de consumidores de lojas de *fast fashion* norte-americanas. Os resultados indicam que os aspectos ligados à iluminação, *layout* da loja, música ambiente e à baixa densidade espacial (*crowding*) poderiam explicar a intenção de compra. Além de abordar um contexto específico (loja de roupas/moda), a fase empírica do estudo, na qual foi utilizado um questionário semi-estruturado, analisou a opinião de somente 18 consumidoras, sem que qualquer validação posterior tenha sido realizada.

Em um estudo conduzido na Índia, no qual participaram 720 consumidores de uma rede de supermercados local, Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) testaram a relação entre quatro atributos varejistas – iluminação, atendimento, música ambiente e *layout* da loja - como antecedentes da intenção de compra. Os achados apontaram para a importância dos quatro atributos analisados na percepção acerca do ambiente da loja, com destaque para o *layout* da loja. Contudo, não ficou estabelecida a relação direta entre os atributos varejistas e a intenção em recomprar nas lojas.

Além da força da marca de um varejista, Swoboda *et al.* (2013) buscaram determinar como a localização da loja influencia a intenção de compra. Em um extenso *survey*, no qual participaram 4.151 consumidores de uma rede europeia de lojas de artigos para o lar, identificou-se que, como era esperado, a localização da loja resulta em maior lealdade do consumidor, sobretudo quando a loja avaliada apresentava acesso físico facilitador e quando estava geograficamente distante de lojas concorrentes.

Em um estudo recente, conduzido na Espanha, Martínez-Ruiz, Blázquez-Resino e Pino (2017) analisaram os efeitos dos atributos varejistas mais valorizados por consumidores da cidade de Cuenca. Mesmo que os autores não tivessem utilizado um contexto específico, pois o questionário foi administrado não importando o segmento varejista que seria avaliado, os resultados de duas amostras diferentes (compostas por 422 e 495 respondentes, respectivamente) convergiram para a importância da conveniência e dos serviços – estimados pela avaliação da atmosfera da loja, horário de funcionamento, serviços adicionais, proximidade entre a loja e a residência do respondente e a variedade dos produtos – da imagem de qualidade – mensuradas pela qualidade das marcas comercializadas e pela qualidade geral da loja – e dos fatores econômicos da compra – determinados pelos preços praticados e pelas promoções realizadas pelos varejistas. Contudo, pelo método de análise dos dados, que utilizou medidas

agregadas, não é possível identificar o peso relativo de cada atributo na satisfação do consumidor ou em sua intenção de recompra.

Em 2014, Rathod e Bhatt conduziram um estudo sobre os determinantes da lealdade do consumidor de lojas de vestuário na Índia. O varejo de roupas indiano apresentava-se em expansão e a entrada de novas marcas naquele mercado o fez ainda mais competitivo. Os autores criaram uma escala que mensurou a relação entre lealdade dos consumidores às lojas de varejo de roupas com 12 variáveis relacionadas à percepção dos usuários e aos atributos das lojas: valor do dinheiro, imagem de marca, imagem da loja, estilo, disponibilidade de estoque, tamanho da loja, localização, *layout*, promoções oferecidas, percepção de qualidade, políticas de preços e variedade de marcas. De acordo com os resultados obtidos, seis das 12 variáveis não determinaram a lealdade dos consumidores ou sua intenção em recomprar na loja. Uma relação positiva significante foi estabelecida entre lealdade do consumidor e imagem da marca própria, imagem da loja, localização, qualidade dos produtos oferecidos, promoções e política de preços da loja.

Dado o apresentado nesta seção, é possível reconhecer que os estudos que se propuseram a investigar a relação entre os atributos varejistas e a intenção de recompra não foram conclusivos e que a temática ainda merece atenção da academia.

3 MÉTODO

Esta seção tem como objetivo apresentar as opções metodológicas que nortearam a fase empírica do estudo.

Amostra

Como o objetivo deste estudo é identificar quais atributos varejistas explicam a intenção de recompra dos consumidores, a amostra pretendida foi formada por indivíduos que frequentam lojas varejistas e são responsáveis por suas compras.

Optou-se pelo segmento do varejo alimentar, constituído por supermercados e hipermercados (Parente, 2000), dada a sua representatividade no contexto das compras realizadas por grande parte dos consumidores.

Escalas e medidas

A escala utilizada para avaliação dos atributos varejistas e para mensuração da intenção de recompra dos consumidores foi traduzida e adaptada do questionário elaborado por Rathod e Bhatt (2014). Essa opção deveu-se ao fato da escala apresentar uma amplitude de atributos bastante representativa.

Das 24 variáveis da escala original, 23 foram mantidas e ajustadas ao contexto de compras em supermercados/hipermercados, visto que a escala foi aplicada originalmente no varejo de moda, tendo sido desconsiderada apenas uma variável (Última moda e estilo são considerações importantes que faço ao comprar roupas). As 23 questões traduzidas e ajustadas fizeram parte de um pré-teste realizado com quatro respondentes (descartados da amostra válida) para verificação da clareza das questões. Os itens foram avaliados por meio de uma escala de Likert de 5 pontos, ancorados em 1 (Concordo fortemente) e 5 (Discordo fortemente) e estão apresentados no Apêndice A.

Procedimento de coleta de dados

O *survey*, em corte transversal (Malhotra, 2012), foi conduzido digitalmente com o uso da plataforma *QuestionPro* (www.questionpro.com).

Um *link*, contendo o convite para a participação na pesquisa, foi enviado para um grupo de estudantes universitários que possuem relacionamento com um dos autores deste estudo e,

por meio de *snowball*, foi replicado para a rede de relacionamento desses estudantes. Com isto, a amostra deve ser classificada como não probabilística por conveniência (Malhotra, 2012).

Plano de análise de dados

Dado o objetivo deste estudo, optamos pela regressão linear múltipla (Hair *et al.*, 2009) para analisar os dados obtidos no *survey*.

No modelo regressivo estimado, utilizamos as avaliações dos atributos varejistas como variáveis independentes e a intenção de recompra declarada pelos respondentes como variável dependente. As análises foram realizadas com o uso do *software* SPSS *for Windows* versão 18.

4 RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados obtidos neste estudo.

Amostra

Foram obtidos 812 questionários respondidos. Destes, 10 foram descartados, pois os respondentes afirmaram não visitar lojas varejistas. Na amostra final válida (n=802), 348 respondentes eram homens (42,9%) e 464 eram mulheres (57,1%).

A idade dos indivíduos variava de 15 a 67 anos (μ= 23,18 anos; σ= 6,09 anos). Quanto à ocupação remunerada principal, 34 respondentes afirmaram serem autônomos (4,2%), 12 são do lar (1,5%), 276 (34%) são estudantes, 12 (1,5%) são funcionários públicos, a maioria composta por 473 (58,3%) indivíduos trabalham em empresas privadas e 5 (0,6%) são negociantes.

No que se refere à renda familiar mensal, 12 indivíduos (1,5%) ganham até R$ 485,00, 26 (3,2%) recebem entre R$ 486,00 e R$ 726,00, 142 (17,5%) têm renda entre R$ 727,00 e R$ 1.195,00, 308 (37,9%) recebem entre R$ 1.196,00 e R$ 2.013,00, 170 respondentes (20,9%) recebem mensalmente entre R$ 2.014,00 e R$ 3.479,00. Ainda, 113 indivíduos (13,9%) têm renda entre R$ 3.480,00 e R$ 6.564,00 e, finalmente, 41 (5%) afirmaram ter renda familiar superior a R$ 6.565,00 por mês.

Com relação ao nível de escolaridade, 1 respondente (0,1%) cursou o ensino fundamental completo, 196 (24,1%) completaram o ensino médio, 605 (74,5%) afirmaram ter o ensino superior e 10 (1,2%) cursaram pós-graduação.

A maior parte dos respondentes (n=257; 32,0%) fazem compras em supermercados ou hipermercados mensalmente e grande parte (n=210; 26,2%) visita as lojas semanalmente. A distribuição da frequência de visitas às lojas é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Frequência de visitação às lojas

Frequência de visitação	n	%	% acumulado
Diariamente	49	6.1%	6.1%
Mais de uma vez por semana	110	13.7%	19.8%
Semanalmente	210	26.2%	46.0%
Quinzenalmente	176	21.9%	68.0%
Mensalmente	257	32.0%	100.0%
Total	802	100.0%	

Como apresentado na Tabela 2, a maior parte dos respondentes faz suas compras em supermercados (n=621; 77,4%) e em hipermercados (n=113; 14,1%).

Tabela 2 – Formato varejista visitado

Formato varejista	n	%	% acumulado
Supermercados	621	77.4%	77.4%
Hipermercados	113	14.1%	91.5%
Minimercados	24	3.0%	94.5%
Lojas de bairro	25	3.1%	97.6%
Outros	19	2.4%	100.0%
Total	802	100.0%	

O questionário também solicitava que o respondente indicasse o nome do estabelecimento comercial no qual ele realizava a maior parte de suas compras. O respondente tinha a liberdade de indicar mais de um estabelecimento, caso isso estivesse alinhado com o seu comportamento de compras. Os dados obtidos apontaram para mais de cem combinações, entre nomes isolados e combinados. Essa diversidade de respostas possibilitou a criação da Figura 1, com o uso da ferramenta *online* TagCrowd (www.tagcrowd.com), na qual é possível verificar as associações realizadas.



Figura 1 – Varejistas citados no *survey*

Como pode ser observado na Figura 1, a empresa Extra foi a mais citada, seguida pelo Carrefour e pelo Sonda. Também é possível verificar as principais associações entre Extra e Atacadão, Carrefour e Satmo, Extra, Ricoy e Assaí, Ricoy e Barbosa, entre outros.

Análise preliminar do banco de dados

Inicialmente, verificamos os pressupostos indicados pela literatura para realização da regressão dos dados (Levin & Fox, 2004; Hair *et al.*, 2009).

Além da análise de *outliers* uni – por meio da análise do gráfico *Box-plot* – e multivariados – por meio do teste (D^2) da distância de Mahalanobis – que não identificaram dados discrepantes, analisamos a colinearidade e a normalidade da distribuição dos dados.

A colinearidade foi estimada pelo indicador de inflação da variância (VIF- *variance inflation factor*). Mesmo que a literatura não indique consenso acerca do limite crítico do teste (Hair *et al.*, 2009), VIFs inferiores a 10 indicam ausência de multicolinearidade dos dados

(Levin & Fox, 2004; Miles, 2005; Hair *et al.*, 2009). A análise revelou que todos os VIFs são inferiores a 2.

Utilizamos estatística Z de Kolmogorov-Smirnov (KS) para verificação da normalidade da distribuição dos dados. O teste de KS é a alternativa para o teste de Shapiro-Wilk para grandes amostras (n>30) (Siegel & Castellan Jr., 2006). O resultado indicou que os dados são aderentes à curva gaussiana, o que possibilita a realização de modelos regressivos sem que sejam necessários ajustes de curva (Levin & Fox, 2004). Tanto os VIFs quanto os testes KS são apresentados no Apêndice A.

Análise multivariada dos dados

Para sequência das análises, estimamos os construtos pela agregação dos *scores* médios dos itens, quando a dimensão possuía mais de uma variável. A consistência interna dos construtos foi assegurada pelos indicadores alfa de Cronbach (α) superiores a 0,7 (Hair *et al.*, 2009). Os alfas estão indicados na matriz de correlação apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Correlação entre as dimensões e consistência interna das escalas

Construto	α	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(1) Valor do dinheiro	0.971	1											
(2) Imagem da marca própria	0.943	,254**	1										
(3) *Layout* da loja	0.991	,214**	,274**	1									
(4) Ofertas e promoções	0.708	,299**	,215**	,343**	1								
(5) Política de preços	0.848	,305**	,313**	,490**	,488**	1							
(6) Qualidade percebida	0.940	,116**	,176**	,321**	,298**	,350**	1						
(7) Variedade de Marcas	n.a.	,222**	,135**	,327**	,276**	,311**	,242**	1					
(8) Imagem da loja	0.701	,190**	,290**	,305**	,258**	,399**	,177**	,243**	1				
(9) Moda e estilo	n.a.	.029	,358**	,142**	,122**	,139**	,141**	-.038	,213**	1			
(10) Disponibilidade de estoque	n.a.	,188**	,234**	,389**	,309**	,361**	,239**	,301**	,440**	,099**	1		
(11) Tamanho da Loja	n.a.	,130**	,295**	,311**	,189**	,307**	,268**	,163**	,251**	,213**	,267**	1	
(12) Localização da Loja	0.857	,252**	,249**	,415**	,301**	,410**	,248**	,283**	,417**	,105**	,323**	,290**	1

**. A correlação é significativa ao nível de 0,01 (bicaudal).

n.a. = não aplicável

O passo seguinte foi a estimação do modelo de regressão linear múltipla. que está apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Regressão linear dos dados

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5		Modelo 6	
Variáveis	β	*t*	β	*t*	β	*t*	β	*t*	β	*t*	β	*t*
Constante		52.629*		50.205*		49.191*		48.687*		40.544*		40.561*
Localização da Loja	0.271	7.976*	0.198	5.412*	0.174	4.581*	0.166	4.332*	0.173	4.499*	0.164	4.241*
Política de Preços da Loja			0.178	4.851*	0.142	3.599*	0.132	3.304*	0.145	3.570*	0.136	3.341*
Layout da Loja					0.094	2.377**	0.082	2.044**	0.090	2.229**	0.080	1.960**
Variedade de Marcas disponível							0.064	1.769***	0.064	1.761***	0.062	1.728***
Imagem da Marca própria									0.063	1.750***	0.076	2.087**
Tamanho da Loja											0.072	1.950***
Estatística F	63.617*		44.471*		31.703*		24.623*		20.363*		17.662*	
r^2 ajustado	0.273		0.347		0.393		0.426		0.448		0.456	
Δr^2 ajustado	-		0.074		0.046		0.032		0.022		0.008	

Variável dependente: intenção em continuar comprando na loja
*p<0,01; **p<0,05; ***p<0,10

Com o propósito de analisarmos o poder de explicação incremental de cada variável independente (atributos varejistas) na variável dependente (intenção de recompra), utilizamos o método de entrada de dados *stepwise*.

Encontramos seis modelos que apresentaram poder preditivo (r^2) variando entre 27,3% e 45,6%. Mesmo que apenas seis atributos tenham sido significativos, somente a Localização da loja explica 27,3% da intenção de recompra do respondente. A Política de preços praticada pelo varejista explica outros 7,4% da intenção de recompra, enquanto o *Layout* da loja explica outros 4,6%.

Os demais atributos – Variedade de marcas (r^2 = 3,2%), Imagem da marca própria do varejista (r^2 = 2,2%) e Tamanho da loja (r^2 =0,8%) – explicam juntos apenas 6,3% da intenção de recompra do consumidor.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como apresentado na introdução deste estudo, nosso principal objetivo foi relacionar a avaliação dos atributos da loja com a intenção de recompra declarada por consumidores habituados em realizar compras em lojas varejistas. Para tanto, conduzimos um *survey* junto a uma amostra de 802 respondentes, que são habituados a realizarem compras em lojas varejistas.

A análise dos dados, realizada por meio de regressão linear múltipla, identificou que, dentre os 12 atributos varejistas avaliados, apenas seis explicam a intenção de recompra do consumidor.

A localização da loja varejista foi o atributo que mais explicou a intenção de recompra declarada. Estudos anteriores já haviam estudado como este atributo pode influenciar a decisão de compra em outros contextos (Sirohi, McLaughlin, & Wittink,1998; Verhoef *et al.*, 2009; Rathod & Bhatt, 2014). A importância do atributo foi constatada tanto nos Estados Unidos quando na Europa (Swoboda *et al.*, 2013) e na Índia (Mohan, Sivakumaran, & Sharma 2013; Rathod & Bhatt, 2014). Essa relevância dá-se tanto pelo acesso facilitado, que pode proporcionar maior fluxo de clientes para a loja, quanto pelo fato de que a localização da loja tem forte relação com o perfil do público para o qual o varejista pretende posicionar o seu negócio (Sebrae, 2017).

A política de preços praticada pelo lojista também exerce forte influência na intenção em retornar à loja. Lin *et al.* (2006) também encontram a influência da percepção de preços praticados com a intenção em recomendar o varejista. Mesmo que a percepção de preços baixos possa minimizar a percepção de qualidade do estabelecimento (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), em um cenário competitivo, o gestor de um estabelecimento comercial que revende *commodities* – como é o caso dos supermercados/hipermercados (Bowman *et al.*, 2011) – deve redobrar a atenção na gestão dos preços praticados, sobretudo em cenários econômicos recessivos (Lourenço, 2016).

Outro atributo varejista relevante foi identificado pela avaliação do *layout* da loja realizada pelos participantes desta pesquisa. Ballantine, Parsons e Comeskey (2015), em sua pesquisa exploratória, já haviam identificado a importância do atributo e entenderam que essa relevância deve-se ao fato do *layout* potencializar ou minimizar os efeitos do *crowding* – tanto espacial quanto humano (Moll-Brandão & Parente, 2012).

O tamanho da loja, a variedade de marcas disponível e imagem da marca própria do varejista também se relacionaram positivamente com a intenção do cliente continuar comprando da loja. Provavelmente, a menor influência desses três atributos na explicação da variável dependente deve-se ao fato de que uma representativa parcela da amostra avaliou os atributos de lojas com baixo sortimento de marcas e produtos (como, por exemplo, Assaí, Atacadão, Tenda, Chama, Dia% e Makro) e lojas pequenas que pertencem a grupos que ainda não desenvolveram política de comercialização de marcas próprias (Ricoy, Satmo, Kaçula,

Ayumi, Violeta, Akki, Pedreira e Beira Alta, entre outras). Contudo, mesmo sob esse efeito, os atributos apresentaram relação positiva e significante com a intenção de recompra.

Principais contribuições acadêmicas e gerenciais deste estudo

Entendemos que este trabalho resulta em alguns avanços tanto gerenciais quanto acadêmicos. Para esta segunda perspectiva, a tropicalização da escala proposta por Rathod e Bhatt (2014) deve ser entendida como uma contribuição. A tradução dos itens da escala resultou em um instrumento de coleta de dados abrangente e parcimonioso para mensuração da avaliação dos atributos varejistas. Acreditamos que, com poucas adaptações, a escala pode ser aplicada a qualquer contexto varejista.

Também acreditamos que o estudo contribui com a literatura sobre a relação entre os atributos de uma loja e a intenção de recompra do consumidor. Nesta seara, o presente estudo vem juntar-se a outros que militam na manutenção de uma agenda de pesquisas sobre este fenômeno.

Gerencialmente, a indicação dos atributos de maior relevância para estimular a intenção de permanência do cliente no relacionamento comercial deve ser entendida como uma contribuição. Além disso, a identificação do poder preditivo da imagem das marcas próprias e a variedade de marcas disponível pode nortear as ações de gestores de pequenas e médias organizações varejistas, no sentido de estimulá-los na adoção dessas políticas.

Além disso, a representatividade das dimensões Localização da loja, *Layout* e Política de preços na formação da intenção de recompra serve também como um indicativo da priorização que esses atributos devem ter na agenda dos gestores varejistas, tanto no Brasil quanto internacionalmente.

Limites e sugestões para futuras pesquisas

Certamente, vários fatores limitaram as contribuições da pesquisa conduzida. Em especial, destacamos o contexto econômico no qual o *survey* foi conduzido. Pode ser que, em períodos de maior estabilidade político-econômica, os resultados possam sofrer alguma alteração.

Também foi um limite a característica da amostra. Mesmo que entendamos que os participantes são adequados para integrar o estudo, as características sócio-demográficas, em especial a renda média e a escolaridade dos respondentes, não são representativas do universo de consumidores brasileiro. Nesse ponto, recomenda-se que futuros estudos busquem maior proporcionalidade entre as classes sociais participantes. Outro limite do estudo foi a não inclusão de variáveis experienciais lúdicas e hedônicas – como o prazer em comprar, música ambiente e a avaliação dos eventos e do entretenimento das lojas. Pelo método adotado, não estimamos estas variáveis, porém acreditamos que esses elementos podem ser considerados em novos estudos do tema.

Mesmo com os limites característicos dos estudos conduzidos nas ciências sociais aplicadas e também considerando que os estudos desta temática não podem ser considerados uma novidade acadêmica, acreditamos que esta pesquisa cumpriu seu papel no sentido de entender as relações entre os atributos de uma loja e as respostas intencionais dos consumidores. Também não tivemos a pretensão de esgotar o estudo do tema, mesmo porque este não é o papel de um estudo científico, mas sim contribuir para a discussão desse importante fenômeno científico e gerencial. Esperamos que esse propósito tenha sido atingido.

REFERÊNCIAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. *Grandes Negócios.* Disponível em http://www.abrasnet.com.br/ último acesso em 01 de fevereiro de 2017.

Atul, K., & Sanjoy, R. (2013). Store attribute and retail format choice. *Advances in Management*, *6*(11), 27.

Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(6), 503-517.

Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *15*, 68.

Bowman, S., Martin, C., Friday, J., Clemens, J., Moshfegh, A., Lin, B. H., & Wells, H. (2011). Retail food commodity intakes: Mean amounts of retail commodities per individual, 1999-2000. *Worldwide Web Site: Food Surveys Research Group*.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

Goswami, S. (2012). A Study of Private Labels of Organized Retail Stores in South Rajasthan. *International Journal of Research in IT and Management*, *2*(2), 1027-1037.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention.

Johnson, K. K., Kim, H. Y., Mun, J. M., & Lee, J. Y. (2015). Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *25*(1), 20-34.

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Chiang, W. Y. K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, *18*(1), 12-21.

Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, *39*, 259-267.

Levin, J., & Fox, J. A. (2004). Estatística para ciências humanas. In *Estatística para ciências humanas*. Pearson.

Lin, C. H., Kao, D. T., Chuang, S. C., & Wu, P. H. (2006). The persuasiveness of framed commercial messages: A note on marketing implications for the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *12*(4), 204-206.

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, *43*(3), 271-282.

Lourenço, G. M. (2016). Dois anos de recessão econômica no Brasil. *Revista Vitrine da Conjuntura*, *9*(4).

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. Bookman Editora.

Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, *33*(2), 171-199.

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(7), 459-468.

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.

Miles, J. (2005). Tolerance and variance inflation factor. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, *47*(10), 1711-1732.

Moll Brandão, M., & Parente, J. (2012). Brasileiro gosta de" muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, *52*(6).

Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *19*(3), 227-239.

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

Pan, Y., & Zinkhan, G. 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. Editora Atlas.

Rani, R. A. (2012). An Analysis On Consumers' Intention of Buying Private Label Brands Within Food And Grocery Retail Sector–A Study In Chennai Region. *Sajmmr*, *2*(6), 22-36.

Rathod, C. B., & Bhatt, N. H. (2014). Determinants of Customer Loyalty: A Study in the Context of Private Label Apparel Stores in India. *IUP Journal of Brand Management*, *11*(1), 47.

Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(4), 400-407.

Sebrae (2017). O sucesso do negócio depende de sua localização. Disponível em https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-do-negocio-depende-de-sua-localizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD, último acesso em 08.07.2017.

Siegel, S., & Castellan Jr, N. J. (2006). *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Artmed Editora.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, *74*(2), 223-245.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(3), 251-262.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31-41.

Apêndice A – Itens da escala utilizada

Label	Variável	Média	Mediana	DP	Mínimo	Máximo	Tolerância	VIF	Kolmogorov Smirnov	sig.
Valor_do_dinheiro1	Quando compro um produto em um supermercado, gosto de ter certeza de que estou fazendo meu dinheiro valer a pena.	1.32	1.00	.638	1	5	.834	1.199	.710	p>0,05
Valor_do_dinheiro2	Quando compro produtos em um supermercado, comparo os preços para saber se estou tendo o melhor custo-benefício.	1.58	1.00	.844	1	5	.787	1.270	.611	p>0,05
Imagem_MP1	Eu considero produtos de marca própria de supermercados bons para a imagem de quem compra.	2.61	3.00	1.014	1	5	.704	1.420	.116	p>0,05
Imagem_MP2	Produtos de marca própria têm uma imagem moderna.	2.64	2.00	1.044	1	5	.664	1.506	.565	p>0,05
Imagem_MP3	Os produtos de marca própria vendidos no supermercado que frequento são muito atrativos.	2.42	2.00	1.090	1	5	.695	1.438	.921	p>0,05
Imagem_loja1	O supermercado no qual faço minhas compras oferece aos clientes um bom serviço.	2.06	2.00	.961	1	5	.633	1.581	.853	p>0,05
Estilo_moda1	Acho a moda um fator muito importante para minhas decisões de compra.	3.10	3.00	1.359	1	5	.787	1.270	.697	p>0,05
Disp_estoque1	O supermercado no qual compro tem produtos disponíveis quando eu quero comprá-los.	1.96	2.00	.981	1	5	.690	1.449	.870	p>0,05
Varied_Marcas1	A variedade de produtos é importante para que eu compre em um supermercado.	1.58	1.00	.853	1	5	.717	1.395	.109	p>0,05
Tam_loja1	O supermercado no qual faço minhas compras é um dos maiores do setor.	2.40	2.00	1.168	1	5	.752	1.330	.095	p>0,05
Localiz_loja3	O supermercado no qual compro produtos alimentícios e para casa está muito próximo do supermercado ideal.	2.37	2.00	1.009	1	5	.700	1.429	.159	p>0,05
Localiz_loja1	É fácil ir ao supermercado no qual faço compras, pois é bem localizado.	1.58	1.00	.826	1	5	.637	1.569	.508	p>0,05
Localiz_loja2	O supermercado fica a uma distância conveniente para mim.	1.73	1.00	.991	1	5	.722	1.384	.380	p>0,05
Layout_loja1	O layout do supermercado torna conveniente eu comprar em seu espaço.	2.09	2.00	.998	1	5	.693	1.442	.414	p>0,05
Layout_loja2	A organização de espaços do supermercado facilita encontrar os produtos que procuro durante minhas compras.	1.83	2.00	.919	1	5	.660	1.516	.176	p>0,05

Oferta_promo1	Eu me preocupo com ofertas disponíveis em termos de sortimento, variedade e marcas, nas compras que faço no dia a dia.	1.93	2.00	.917	1	5	.768	1.301	.066	p>0,05
Oferta_promo2	Ofertas promocionais me motivam a comprar os produtos.	1.73	2.00	.866	1	5	.655	1.526	.814	p>0,05
Politica_preço1	Os descontos oferecidos me motivam a comprar meus produtos nesse supermercado.	1.97	2.00	1.039	1	5	.609	1.642	.091	p>0,05
Politica_preço2	É fácil comparar os preços dos produtos no supermercado que frequento.	2.07	2.00	.956	1	5	.650	1.538	.304	p>0,05
Percep_qualidade1	Eu não desisto de boa qualidade dos produtos das marcas que conheço por causa dos baixos preços dos produtos de marca própria.	2.05	2.00	.981	1	5	.759	1.318	.687	p>0,05
Percep_qualidade2	É importante para mim comprar produtos de alta qualidade, independente da marca que escolho.	1.91	2.00	.986	1	5	.711	1.407	.101	p>0,05
Varied_marcas2	A variedade de produtos é muito importante para mim.	1.62	1.00	.819	1	5	.709	1.411	.207	p>0,05
Varied_marcas3	Eu estou preocupado com a variedade no supermercado no qual compro meus produtos.	2.30	2.00	1.164	1	5	.845	1.184	.565	p>0,05
Intenção_recompra	Qual sua intenção em continuar sendo cliente do supermercado que você frequente atualmente?	3.85	4.00	.852	1	5	.850	1.176	.334	p>0,05