A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi-etápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade

RESUMO

Este estudo objetiva analisar como os aspectos de relacionamento com o consumidor do varejo supermercadista modificam a formação da lealdade no período anterior e atual à pandemia causada pelo vírus COVID-19. A pesquisa fundamenta-se na literatura de lealdade, com uso das categorias de lealdade de Dick e Basu (1994). Realizou-se pesquisa qualitativa, em duas etapas: a) em maio de 2019, período anterior à pandemia e b) em maio de 2020, durante a pandemia. Foram coletados dados com os mesmos consumidores em dois períodos distintos, por meio de entrevistas em profundidade. Os resultados apresentaram as mudanças na formação da lealdade do consumidor. Aspectos psicológicos e socioemocionais obtiveram indicativos de maior formação da lealdade verdadeira. Isso foi percebido no período anterior à pandemia e manteve-se na realidade pandêmica. Os aspectos operacionais e de conveniência apresentaram-se em serviços percebidos pelos consumidores como estímulos à compra repetida, mas também elevaram a atitude relativa, estimulando a lealdade latente na primeira fase e aumentando a força quanto à higiene e segurança durante a pandemia. Aspectos econômicos e geográficos apresentaram destaque, mas, incentivando a lealdade espúria nas duas etapas do estudo. Os resultados apontaram que as categorias de lealdade não são fixas e requerem um bom gerenciamento dos diversos aspectos de relacionamento por parte do varejista, principalmente num contexto social tão significativo para a sociedade e o mercado.

Palavras-chave: Lealdade; COVID-19; Varejo Supermercadista.

1 INTRODUÇÃO

O varejo encontra grande desafio na adoção de estratégias adequadas ao comportamento do consumidor, pois as constantes mudanças sociais trazem novos valores e atitudes. Com a intensificação da concorrência, tornou-se diferencial estratégico administrar o relacionamento com o consumidor (DEMO et al., 2015). Isso ganha maior relevância no atual contexto de pandemia pela COVID-19, na busca pela manutenção das empresas no mercado.

A epidemia preocupa tanto no âmbito da saúde pública quanto da economia, pois todos os setores são afetados, direta ou indiretamente, pela redução de empregos e do consumo. Isso decorre das medidas de isolamento social adotadas por governadores e prefeitos, por recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS), o que obrigou as empresas com atividades consideradas não essenciais a fechar as portas (BERNARDES; SILVA; LIMA, 2020; PORSSE et al. 2020).

A COVID-19 teve seu primeiro caso registrado na China em dezembro de 2019, e a velocidade de contaminação alarmou o mundo desde então. A doença foi classificada como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. No Brasil, a doença se disseminou rapidamente por todos os estados (OLIVEIRA; JALIL, 2020; PORSSE et al. 2020). De acordo com o Ministério da Saúde, até o final da Semana Epidemiológica 26 (em 27/06/2020), já haviam sido confirmados 9.771.518 casos da doença no mundo. Dentre eles, 1.313.667 ocorreram no Brasil, segundo país em número de contaminados, atrás apenas dos Estados Unidos, com 2.467.837 casos (OLIVEIRA; JALIL, 2020).

O Governo Federal adotou medidas para minimizar impactos econômicos, como o auxílio emergencial em parcelas de R$ 600,00, investimento de R$ 40 bilhões para empréstimos às pequenas e médias empresas, além do plano de auxílio, em R$ 51 bilhões,

para redução de jornada de trabalho e salário dos empregados (OLIVEIRA; JALIL, 2020). Mesmo diante dessas medidas, os estudos de Porsse et al. (2020) projetam que o Brasil sofra uma queda de 1,21% na taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 2020.

Por sua atividade essencial, aos supermercados foi permitida a continuidade do funcionamento. O setor supermercadista configura-se como primordial para o abastecimento da população durante a pandemia da Covid-19. Entretanto, o segmento não manteve funcionamento normal em diversas localidades do país, com horário reduzido e exigências de adaptações sanitárias, pelos decretos emergenciais. Isso pode ter gerado dificuldades em alguns municípios, principalmente para supermercados locais. (ABRAS, 2020).

Os supermercados brasileiros são responsáveis pela comercialização de 87,3% de todo alimento e produtos de limpeza e higiene pessoal país, somando 89 mil lojas. Em 2019, o setor gerou 1,881 milhão de empregos diretos, 28,7 mil postos de trabalho a mais que em 2018 (SBVC, 2018; ABRAS, 2018; 2020). O faturamento do setor alcançou R$ 378,3 bilhões em 2019, apresentando crescimento nominal de 6,4% em relação a 2018 (ABRAS, 2020).

Presencia-se uma crise epidemiológica que afeta a economia mundial em seus diversos setores. Perante esse contexto, as empresas devem estar preparadas para as possíveis ameaças de mercado advindas da recessão em um período pós-epidemia. Isso traz questionamentos sobre as novas exigências dos consumidores e os caminhos a serem tomados em suas ações de relacionamento em marketing. "Teríamos, nesse cenário, um caminho sem volta, tendo em vista um novo comportamento do consumidor?" (BERNARDES; SILVA; LIMA, 2020). Nesta conjuntura de achatamento do crescimento econômico, faz-se necessário que as empresas melhorem os níveis de lealdade do consumidor, principalmente em um segmento como o varejo supermercadista.

A conquista da lealdade do consumidor é um processo diretamente vinculado ao conceito de relacionamento (LOURENÇO, 2014). Isso torna a lealdade um alicerce para pesquisadores que buscam compreender o relacionamento de longo prazo entre consumidores e empresas (MORGAN; HUNT, 1994). Para Duarte (2017), as perdas causadas às empresas pelas relações de curto prazo com os consumidores e a rentabilidade das relações de longo prazo motivam as empresas na busca pela lealdade. Assim, é válida a busca pelos aspectos que o consumidor valoriza e que o incentivam a manter um relacionamento de compras duradouro (ATULKAR, KESARI, 2017; OMAR et al., 2018).

A relevância do tema cresce no momento atual, em que se presencia a ação do novo coronavírus, que ocasiona mudanças nas rotinas dos indivíduos em todas as áreas e principalmente nos mercados varejistas. Tal reflexão incitou esta pesquisa, a partir do seguinte objetivo geral: **analisar como os aspectos de relacionamento com o consumidor no varejo supermercadista modificam a formação da lealdade no período anterior e atual à pandemia causada pelo vírus da COVID-19.** Tal objetivo se desdobra em dois objetivos específicos, a saber: a) analisar os aspectos que envolvem o relacionamento entre consumidor e varejo supermercadista nos dois períodos; b) identificar quais aspectos de relacionamento afetam a formação das categorias de lealdade do consumidor no varejo supermercadista.

Esta pesquisa foi realizada em dois períodos, com consumidores de duas lojas de supermercados em uma cidade de médio porte no interior do Ceará. Este estado encontra-se entre os dez de maior representatividade do Brasil para o ramo de supermercados, sendo o oitavo em geração de receitas e também em número de lojas (ABRAS, 2018).

Os dados da COVID-19 também foram alarmantes na região de aplicação desta pesquisa. O Ceará é o estado de maior incidência da doença na região Nordeste do país (OLIVEIRA; JALIL, 2020). Segundo indicadores do IntegraSUS, até a data de relato deste estudo (13/07/2020), o Ceará apresentou 136.790 casos da doença, com total de óbitos acumulados de 6.869. Deste total, somente no município foco da pesquisa foram confirmados

1.770 casos e 95 óbitos (BRASIL, 2020; GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 2020).

Desta forma, o estudo tem relevância, pois se faz necessária análise constante do ambiente de marketing para a sobrevivência dos varejos supermercadistas locais e adaptação de suas ações ao perfil de seus consumidores (SBVC, 2018). Esta pesquisa justifica-se ainda quanto aos avanços teóricos, pois, na área acadêmica de marketing, há uma tendência de foco nos estudos de fenômenos complexos, relacionados às grandes empresas e aos grandes centros. Entretanto, os municípios inseridos em realidade diferente das regiões metropolitanas carregam características culturais próprias (LOURENÇO, 2014). Este estudo busca, assim, preencher a referida lacuna.

2 CATEGORIAS DE LEALDADE NO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-VAREJISTA

De acordo com Jacoby e Chestnut (1978), foi Copeland (1923) o primeiro teórico a abordar a lealdade do consumidor. Após esta pesquisa pioneira, buscou-se uma definição amplamente aceita, o que originou diferentes formas de medir a lealdade. Dentre várias abordagens, duas se destacaram: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. Até a década de 1970, houve predomínio da abordagem comportamental, segundo a qual a lealdade representa somente a recompra de uma marca repetidamente e pode ser mensurada a partir de probabilidade de compras. Mas, a partir da década de 1970, ganhou força a abordagem atitudinal, que leva em consideração a probabilidade de comportamentos futuros, envolvendo uma "atitude favorável", de preferência pela marca (JACOBY; CHESTNUT, 1978).

A lealdade é um conceito que envolve esforços de todos os envolvidos na organização (REICHHELD, 2002). O conceito de lealdade defendido por Oliver (1999) abrange a recompra, mas engloba atitudes favoráveis em relação à marca. Tal ideia de lealdade refere-se a um profundo comprometimento do consumidor em continuar comprando da mesma marca ou loja apesar dos esforços da concorrência.

Oliver (1999) considera a lealdade como um processo dinâmico, que se desenvolve em etapas que envolvem construtos relacionais, cognitivos e comportamentais. Assim, a lealdade estaria dividida em uma sequência de fases hierárquicas. Tais fases da lealdade perpassariam por saber dar alguma informação positiva e perceber algum benefício (**lealdade cognitiva**); gostar da empresa, costumar dar-lhe preferência em detrimento de outras (**lealdade afetiva**); ter intenção de recompra e demonstrar comprometimento com a empresa (**lealdade conativa**); ter atitude de recompra e frequentar a empresa com frequência (**lealdade de ação**) (OLIVER, 1999). Nesta última fase, a lealdade prévia transforma-se em prontidão para agir.

Dick e Basú (1994) propõem um entendimento de lealdade com base em três dimensões: a primeira envolve componentes **cognitivos** da lealdade – informações sobre o objeto de lealdade estão acessíveis na memória, o que gera confiança e clareza; a segunda aborda aspectos **afetivos** – relacionada a sentimentos, emoções e humor; e a terceira é entendida por questões **conativas** – relacionadas a aspectos mais comportamentais, que envolvem custos de mudança e expectativas do consumidor.

Dick e Basu (1994) defendem então as seguintes dimensões de lealdade: conhecer e saber dizer algo a respeito; confiar e gostar; fazer divulgação boca a boca positiva e realizar compras repetidamente. Os autores argumentam que a lealdade é determinada pela **força da relação entre a atitude relativa e a compra repetida**.

Dick e Basu (1994) definem "*atitude relativa*" como a avaliação do consumidor de uma determinada marca ao compará-la com marcas concorrentes. O resultado do cruzamento das dimensões atitude relativa e compra repetida determinaria a força desta lealdade, resultando em quatro categorias, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1: Categorias de Lealdade

		Compra Repetida	
		Elevada	***Reduzida***
Atitude Relativa	***Elevada***	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Reduzida	Lealdade Espúria	Ausência de Lealdade

Fonte: Dick e Basú (1994)

Percebe-se, pela matriz exposta no quadro acima, que reduzidos níveis de atitude relativa e de compra repetida resultam em *nenhum tipo de lealdade*, enquanto uma reduzida atitude relativa e uma elevada compra repetida geram uma *lealdade falsa ou espúria*. Na *lealdade latente*, o consumidor tem uma elevada atitude relativa, mas baixa compra repetida; assim, o consumidor identifica-se com a marca, mas não manifesta isso constantemente com ações de compras. A *lealdade verdadeira* surge então da junção entre elevados níveis de compra repetida e elevada atitude relativa (HUANG et al., 2014; DUARTE, 2017).

A base para distinguir **lealdade verdadeira** de recompra por inércia é a resposta comportamental do consumidor advinda de um processo psicológico, definida como a atitude do consumidor em relação à marca (DICK; BASU, 1994). Mesmo que o consumidor tenha atitudes favoráveis para a marca, pode não haver a efetivação da compra devido a outros fatores situacionais. Assim, a *"verdadeira" lealdade* requer a existência de uma atitude altamente favorável à marca e um elevado índice de recompra (COSTA; FARIAS, 2016).

O presente estudo baseia-se nos conceitos apresentados por Dick e Basu (1994), na intenção de observar os critérios de formação de atitude relativa e ação de compra repetida, analisando as categorias de lealdade dos consumidores em supermercados.

Os estudos sobre a lealdade dos consumidores têm considerado diferentes tipos de fatores que podem influenciar o relacionamento entre o cliente e o varejista. Os aspectos deste relacionamento podem ser vistos como benefícios, ou ainda, como barreiras de saída, as quais podem ser maléficas à lealdade (DUARTE, 2017).

Arantola (2002) analisa que as motivações do consumidor para entrada e saída de um relacionamento com um vendedor variam, bem como seus benefícios, custos e riscos, de acordo com a natureza do serviço. Tais percepções (motivações) podem ser positivas, negativas ou neutras. As percepções positivas possuem uma orientação para o futuro, induzindo a manutenção do relacionamento. As percepções negativas revelam pequena intenção de manutenção da relação pelo consumidor – o consumidor não troca o vendedor (ainda) porque seria trabalhoso para ele, não porque esteja satisfeito. Já a percepção neutra ocorre quando o consumidor não tem qualquer sensação de estar num relacionamento – relação instável. Assim, para Arantola (2002), a força ou valência (neutra, positiva ou negativa) dos elos no relacionamento consumidor-varejista inclui a visão do consumidor, sua percepção deste vínculo.

Diversos aspectos ressaltados pela literatura podem gerar valência positiva no relacionamento entre consumidor e varejo supermercadista, incentivando a lealdade dos consumidores. Procurou-se descrever nesta pesquisa alguns estudos que apresentam os aspectos do relacionamento consumidor-varejista e pesquisas que tratam do ramo de supermercados.

Segundo Berry (1995), a personalização da relação aumenta a vantagem competitiva da empresa. Isso ocorre por meio de comunicação efetiva e constante da empresa com os clientes, além do tratá-los pelo nome e garantir a permanência dos colaboradores, para

torná-los familiares aos consumidores. Chen e Chiu (2009) afirmam que a proximidade e a conexão afetiva entre o cliente e o prestador de serviço fomentam a lealdade.

Révillion (1998) analisou que os cuidados com higiene e conservação dos produtos, assim como a limpeza do ambiente e a rapidez no atendimento, são fatores de destaque para a percepção do consumidor quanto aos supermercados. Mas destacou-se também a necessidade de segmentação e personalização, por meio da tecnologia, para bem adaptar os serviços às necessidades dos diversos tipos de consumidores (RÉVILLION, 1998). Isso foi destacado posteriormente por Yatundu e Ngacho (2017), ao abordarem aspectos de "personalização", em que a empresa incentiva a lealdade ao conhecer bem o consumidor.

Quanto à adaptação dos serviços às necessidades do consumidor, Kraljević, Filipović e Zuber (2017) destacam que um tratamento especial faz com que os consumidores se sintam reconhecidos pelo seu compromisso com a marca. Já Omar et al. (2018) defendem uma inovação constante, que envolva cocriação de serviços e identificação de expectativas, como forma de melhorar o engajamento dos consumidores.

Nos estudos de Hennig-Thurau et al. (2002), os sentimentos de familiaridade, reconhecimento pessoal e amizade são apresentados como base para desenvolver altos níveis de lealdade. Isso corrobora com a pesquisa de Lourenço (2014), que identificou que a frequência de interações do consumidor com a loja fortalece os vínculos do relacionamento de compras. Lourenço (2014) percebeu que a segurança de poder comprar a prazo é um dos grandes estímulos para a lealdade do consumidor à loja. Isso faz com que o consumidor intencione ser leal à empresa, em retribuição à sua gentileza (LOURENÇO, 2014).

Vieira e Damacena (2007) avaliaram os antecedentes e consequentes da lealdade no segmento supermercadista. Estes autores analisaram que as variáveis mais importantes para o consumidor leal de um supermercado são o comprometimento afetivo, a satisfação com o ambiente e o valor proporcionado pelas experiências de compras. Já os estudos de Espartel et al. (2008) demonstraram o impacto positivo que a confiança exerce no valor percebido e os benefícios da confiança, pelas experiências de compra passadas, na lealdade. Assim, é necessário reforçar a confiança do consumidor no varejista.

Chen e Hu (2010) abordaram os benefícios relacionais na lealdade de consumidores a empresas. Tais benefícios podem ser psicológicos (de confiança), sociais (de envolvimento com pessoas), econômicos e de customização. Os benefícios relacionais são de natureza interpessoal e se acumulam por meio do engajamento ativo de consumidores em relacionamentos contínuos com a empresa, em especial, com seus funcionários.

A pesquisa de Gomes (2014) apontou aspectos psicológicos, emocionais e de confiança como os que mais influenciam a lealdade atitudinal do consumidor. Os aspectos psicológicos, ligados à imagem de marca e aos valores e preferências do consumidor, são os mais impactantes no nível de lealdade; enquanto os aspectos econômicos estão negativamente ligados à lealdade atitudinal, mas seu reforço potencializa a lealdade comportamental.

Sivapalan e Jebarajakirthy (2017) propuseram mecanismo abrangente para aumentar a lealdade do consumidor por práticas de qualidade de serviço. Dentre as dimensões avaliadas, aspectos físicos da loja, interação pessoal com os funcionários e política da empresa apresentaram influência mais significativa para a lealdade. A política da empresa (referente às decisões sobre mix de produtos, programas de fidelidade, facilidades de crédito, horário de funcionamento, estacionamento e serviços adicionais) foi o principal determinante para a lealdade. Os resultados também demonstraram que as informações sobre os varejistas contribuem para melhorar a avaliação favorável sobre o supermercado.

Atulkar e Kesari (2017) estudaram o papel dos valores hedônicos de compras em hipermercados, abordando as seguintes variáveis: entretenimento, gratificações, questões sociais, status, concepções e valores. O estudo identificou relação positiva entre os valores hedônicos de compras e a satisfação, a lealdade e as intenções de recompra do consumidor.

Thuan, Ngoc e Trang (2018) estudaram a lealdade do consumidor em supermercados a partir da adoção de uma abordagem de "gestão da experiência do consumidor" na loja. Segundo os autores, existem seis componentes da gestão da experiência do consumidor: nome da marca, espaço, mercadoria, equipe, estacionamento e a presença de outras lojas. Ao se desenvolverem aspectos ligados à imagem de marca, atmosfera de loja, qualidade, mix de produtos, serviços extras e opções de conveniência aos consumidores, os supermercadistas podem oferecer melhor experiência de compras e estimular diretamente a lealdade do consumidor.

A partir da literatura esplanada, fez-se uso das categorias da lealdade (DICK; BASÚ, 1994), porque esta teoria aborda a lealdade de forma multidimensional. Foram utilizados ainda os aspectos envolvidos no relacionamento entre consumidor e supermercado (CHEN; HU, 2010), pela abrangência de escopo, adequada à etapa empírica desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se, quanto à natureza, como qualitativa, uma vez que no contexto estudado, pode haver grande influência de questões culturais e sociais, o que não seria estudado com profundidade em uma pesquisa quantitativa (MINAYO, 2009).

As formas de coleta de dados utilizadas foram a observação direta, com características de observação participante, e as entrevistas semiestruturadas. O método de observação foi realizado nas duas lojas pertencentes a cada uma das empresas analisadas, totalizando quatro ambientes de observação. Para registro e posterior análise dos dados, utilizou-se o diário de campo. Para cumprir o roteiro de observação, foi necessário abordar alguns funcionários e consumidores, além de executar compras, visando a compreensão de aspectos sensoriais, emocionais e operacionais do consumo nas lojas (CRESWELL, 2010).

O protocolo para a realização das entrevistas seguiu as instruções de Creswell (2010), contendo cabeçalho com nome do entrevistado, data, local e guias para a sondagem das perguntas, contando ainda com espaços para realização de anotações. O roteiro de entrevista foi dividido em três partes, compostas, respectivamente, pela descrição do perfil do entrevistado, descrição da experiência de compras e escolha de supermercado e a percepção do consumidor sobre aspectos que envolvem o relacionamento de lealdade.

A coleta de dados ocorreu em duas etapas, sendo a primeira em maio de 2019 (período anterior à ocorrência da pandemia COVID-19) e a segunda etapa em maio de 2020 (período em plena ocorrência da pandemia COVID-19). Isso permite caracterizar o estudo como transversal em duas etapas, já que usa uma abordagem típica de "fotografia", com dados coletados em um determinado momento (GRAY, 2012).

Na 1ª etapa foram realizadas 22 entrevistas. Os sujeitos entrevistados de cada caso foram identificados inicialmente a partir de abordagem de consumidores nas lojas. Buscaram-se ainda consumidores assíduos nos meios *on-line*, nas páginas das empresas em redes sociais. Após o contato dos sujeitos iniciais, foi possível selecionar os outros por indicação, com seleção do tipo bola de neve (GRAY, 2012). As entrevistas foram gravadas via *smartphone*, após autorização do entrevistado em termo de consentimento. A duração das entrevistas variou entre trinta e cinco e setenta minutos. As gravações somaram 1.051 minutos (aproximadamente 18 horas), o que resultou em 175 páginas de transcrições. Na 2ª etapa foram realizadas, ao todo, 13 entrevistas com os mesmos participantes da primeira etapa da pesquisa e seguiram o mesmo protocolo de gravação e autorização da etapa anterior.

Como técnica de análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo, com identificação de códigos constantes para formação de categorias a serem analisadas (BARDIN, 2016). Aplicou-se a triangulação como estratégia de validação, já que tal processo se utiliza múltiplas perspectivas, obtidas de duas ou mais fontes de informação (YIN, 2010).

Na etapa final, de tratamento dos resultados e interpretação, foram condensadas as informações para análise reflexiva, buscando deduções lógicas a partir das entrevistas descritas (BARDIN, 2016). Assim, puderam-se tratar os resultados brutos, tornando-os significativos e válidos para que pudessem condensar as informações fornecidas pela análise. Tais informações serão apresentadas e discutidas na sequência.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise baseou-se em critérios apresentados pela literatura de relacionamento e lealdade na relação consumidor-varejista. Os dados foram analisados com base nos aspectos econômicos, geográficos, de promoção de vendas, experiências anteriores, tratamento personalizado e motivações socioemocionais. Em seguida, foram comparados esses aspectos e os seus efeitos na lealdade nos dois períodos.

4.1 Aspectos de relacionamento na relação consumidor-varejista

Preço

Na 1ª etapa da pesquisa o preço foi mencionado como aspecto decisivo para a repetição de compra. Foi possível perceber que, em um primeiro momento, no contexto do estudo, os aspectos econômicos colaboraram com os níveis de lealdade espúria. Após o início da pandemia COVID-19, algumas características do comportamento de compras dos consumidores se modificaram, inclusive porque alguns aspectos, como a higiene, ganharam mais relevância. O que se identificou, foi que a atitude relativa elevada apresentada anteriormente foi critério importante na escolha de compra para o período da Covid-19.

> Agora a gente mudou um pouquinho, que a gente diversifica mais determinadas compras. Tipo fruta. O *Supermercado A* é muito bom quanto a isso, em relação a furta e verdura a gente confia mais lá. [...] Eu gostava muito do *Supermercado B,* mas ele já deixava muito a desejar na higiene. Mas a gente toma mais cuidado, evitando comprar determinados produtos que antes já não agradavam ou não tinham uma boa aparência lá, a gente acabou diversificando a compra em outro supermercado. Não compramos mais da mesma forma, a gente faz uma divisão (ENTREVISTADA 18).

O discurso da entrevistada 18 mostra que sua ação de compras foi modificada, reduzindo a repetição de compra numa loja e aumentando a repetição em outra loja, pela confiança na higiene e na qualidade dos itens.

Frequência de compra

O volume e a frequência de compras foi outro fator identificado nesta pesquisa. Os sujeitos da pesquisa afirmaram preferir um supermercado e frequentá-lo um maior número de vezes ao mês, além de relatarem maior valor de compras despendido em determinada loja.

Na primeira etapa da pesquisa, a parte inicial do roteiro de entrevistas mostrou que a maioria dos entrevistados fazia uma compra mensal em grande volume (“o grosso”, ou “a feira”), composta por itens de mercearia e material de limpeza, no início ou fim de mês. Após esta compra maior, havia diversas compras de reposição semanal, para itens hortifrutigranjeiros, carnes, frios, laticínios, bebidas e lanches. Tal compra ocorreria duas ou mais vezes na semana, de forma a acompanhar os dias específicos de ofertas (“Dias D”).

Na segunda etapa da pesquisa, observou-se significativa mudança na frequência do consumidor na loja, incentivada pelos cuidados exigidos pelo Ministério da Saúde, às empresas e à população em geral. “Continuo as compras no mesmo supermercado. A frequência diminuiu em virtude da necessidade de ficar o menor tempo possível em ambiente

fechado" (ENTREVISTADO 6). As atitudes dos compradores mudam pela necessidade de sair menos de casa. "Procuro comprar sempre tudo que está precisando, pra não precisar voltar várias vezes e ir somente se for preciso" (ENTREVISTADA 8).

Promoções de vendas

Ao longo das falas de vários entrevistados, destacou-se anteriormente o papel dos encartes na decisão de compras, que podem inclusive ser usados como forma de lista. "A gente nunca cumpre a lista, sempre acrescenta alguma coisa no final. [...] Aí a gente pega o encarte, coloca lá dentro do carrinho e vai em busca daqueles produtos que a gente já previamente visualizou." (ENTREVISTADO 7).

> Tem umas promoções boas de vez em quando que eu não deixo passar de jeito nenhum! Sou doido por promoção! [...] às vezes tem o cartazinho e tem aqueles dias que ele bota no começo do mês, os três dias mais baratos do mês! Aí eu vou, pego os encarte tudinho, aí olho, comparo, marco, aí vou comprar (ENTREVISTADO 16).

Haveria também a busca on-line pelos itens em oferta. "Antes de fazer as compras, eu sempre olho, abro os encartes nos sites e dou uma olhada na equivalência de preços!" (ENTREVISTADO 17). Assim, a publicação de ofertas em redes sociais, bem como seu compartilhamento por aplicativo de mensagens instantâneas torna-se importante. "Toda vez que tem as promoções eles mandam encarte pelo WhatsApp! Aí eu vejo, 'ah, qual é a carne que tá com preço bom?' Pronto, aí eu já fui lá e já comprei!" (ENTREVISTADA 11).

Para estes últimos aspectos, não foram observadas mudanças tão significativas no período de pandemia do novo coronavírus, pois as ofertas, encartes e sua publicação continuaram influenciando a escolha dos consumidores.

Localização geográfica

Ao longo das entrevistas, foram mencionados os aspectos geográficos. Na primeira etapa, uma das entrevistadas destacou o seguinte: "Antes eu frequentava muito o *Supermercado X* [...] Mas agora como ficou lá perto da minha casa o *Supermercado A*, aí eu tô indo mais lá por conta de tempo mesmo!" (ENTREVISTADA 14). E embora a entrevistada tenha modificado sua rotina de compras durante a pandemia, o critério geográfico foi reiterado em sua fala. "Uma coisa ou outra é que eu vou no *Supermercado A*, que é mais próximo da minha casa." (ENTREVISTADA 14).

Entretanto, é possível ressaltar que as distâncias geográficas no município do estudo não são tão acentuadas quanto em grandes centros urbanos, o que pode explicar a pouca ênfase na localização geográfica para a decisão de compra, pois tais critérios não fazem este consumidor permanecer, nem desenvolvem seus níveis de lealdade, que se apresenta como espúria.

Experiências anteriores

Outra questão de destaque na pesquisa em sua primeira etapa foi a importância das experiências anteriores de compra. Observou-se que a percepção de qualidade e excelência, bem como o histórico de bom atendimento permitem o desenvolvimento de confiança e segurança nas compras.

Ao longo da etapa de observações, na primeira fase do estudo, identificou-se a atenção dada à reclamação do consumidor para corrigir falhas. Isso também foi destacado pelos entrevistados. "Às vezes tem uma coisa que não tem! Aí eu peço e 'ah, a gente já tá providenciando!'. E realmente, da próxima vez que eu vou, o produto já tá lá!" (ENTREVISTADA 11). Observa-se que a confiança do consumidor de que os erros serão rapidamente corrigidos, sua crença na troca imediata de produtos e a sensação de ser ouvido (por reclamações ou sugestões) são percepções que fortalecem sua lealdade ao supermercado.

Já a segunda etapa do estudo mostrou que a ideia de confiança e segurança nas compras está mais diretamente ligada aos critérios operacionais de higiene. Inclusive, as sugestões de melhorias dadas aos supermercados estão relacionadas às possibilidades de higienização, como forma de proporcionar um ambiente de compras seguro, fortalecendo também a importância dos aspectos psicológicos e de ambiente.

> Fator que faz falta é um local para lavar as mãos... geralmente tem o local pra você colocar álcool em gel na entrada, só que você pega em várias coisas e depois não tem como fazer a higienização das mãos. Diferente do que a gente tem acesso no *Supermercado X*, *no Supermercado Y* (ENTREVISTADO 17).

Os achados nas duas etapas do estudo demonstram a importância da existência de canais de comunicação direta com os consumidores.

Serviços percebidos

Diversos serviços foram apresentados como determinantes da preferência do cliente. "No sentido da compra em si, na questão do consumo, eu vejo muitas situações. Por exemplo: organização, limpeza, atendimento, e por aí vai; ter um bom estacionamento, banheiros, pracinha de alimentação, ou seja, ter tudo em um só lugar" (ENTREVISTADO 9).

Para a empresa A, os sujeitos entrevistados demonstraram tendência a maiores níveis de lealdade, unindo a repetição de compras à alta atitude relativa com a marca.

> Eu sou uma consumidora fiel ao *Supermercado A*. Tipo, ontem foi um dia de fazer as compras maiores, eu fui com minha mãe, e ela disse: 'Vamos no *Supermercado X* que lá é mais barato!'. Mas eu disse: 'Não, vamos no *Supermercado A*' [...] Dá pra ver a diferença, o *Supermercado X* realmente é mais barato, mas é muito chato [...] eu prefiro pagar mais caro no *Supermercado A*, que é rápido o caixa, o máximo que eu passo na fila é 10 minutos, já no *Supermercado X* é 1 hora. E eu também acho mais limpo o *Supermercado A*! (ENTREVISTADA 8).

Consumidores relataram a disposição em pagar mais pelos benefícios e qualidade percebida, principalmente em características ligadas a aspectos operacionais, além de alguns critérios de conveniência. Teve destaque a presença de estacionamento adequado. "[...] gosto porque sempre que eu passo lá eu encontro uma vagazinha para estacionar, né?" (ENTREVISTADA 4). E destacou-se ainda a presença de espaços como serviço de *rotisserie*: "Eu costumo indicar o *Supermercado A*! Se alguém quer um serviço que... principalmente da lanchonete, né?" (ENTREVISTADA 14). Aqui se observa que a alta atitude relativa influencia a recomendação, conforme já destacado por Jacoby e Chestnut (1978).

Os fatores ligados à limpeza e higiene, organização, layout, bom fluxo de pessoas, já haviam apresentado bastante destaque na etapa inicial da pesquisa, mas ganharam ainda maior peso após a realidade imposta pelo novo coronavírus.

> Nós percebemos que no *Supermercado A* o fluxo tava muito grande e muito desorganizado, pra você comprar um pão, você pegava uma fila muito grande. Também percebi que as pessoas se acotovelavam demais nos corredores e a fila ficava apertada porque o espaço é muito pequeno (ENTREVISTADO 15).

Durante a pandemia, os critérios relativos ao *crowding* e ao ambiente de loja apresentaram-se com mais força. A ponto de fazer o consumidor escolher ir à outra loja. "Se ao chegar lá eu me deparar com a lotação, que nem já aconteceu algumas vezes, naquele dia eu volto e compro em outro supermercado." (ENTREVISTADO 17).

Um aspecto que se destacou nas entrevistas já na primeira etapa da pesquisa foi que os funcionários da empresa A se ajudam no pacote e mostram-se dispostos a abrir outros caixas para atender o consumidor na fila. A agilidade no atendimento, para diminuição tempos de *check-out*, mostrou-se fator bastante influente até mesmo antes da Covid-19.

> Eu fazia as compras naqueles dias de promoção no *Supermercado X*, lotado! E aí quando eu saia de lá eu ia direto pro *Supermercado A*. Eu deixava o *Supermercado A* por último, por quê? Porque eu ia descansar, sair do estresse que eu tinha ganho no *Supermercado X*, pra ir aliviar lá no *Supermercado A* (ENTREVISTADA 2).

Dentre os critérios ligados às questões operacionais, surgiu com muita força a ideia de higiene e limpeza. Percebe-se que essa ideia ficou ligada também aos aspectos psicológicos, influenciando fortemente a percepção de segurança nas compras e melhorando a atitude relativa sobre o supermercado, de forma a determinar a escolha da loja.

A nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19 também modificou aspectos de conveniência, dando destaque às possibilidades de entrega em domicílio.

> Meu comportamento de compra mudou totalmente depois da pandemia. Eu passei a pedir num mercadinho mais próximo que faz entrega, pra evitar que eu saísse. Eu não estou fazendo pedido de compras no *Supermercado B* porque eu imagino que eles não façam as compras, eles fazem apenas entrega. [...] se eles vão na prateleira buscar os itens que eu quero e vão em casa fazer a cobrança e a entrega... Eu imagino que eles não façam isso. (ENTREVISTADA 1)

Observa-se que pedidos por telefone, redes sociais e aplicativos de *smartphone*, além da rapidez e qualidade da entrega, ganharam força na decisão de compras. “Eu restringi mais a ida ao supermercado e passei a comprar por aplicativo. No caso, eu mudei o supermercado, porque o aplicativo só tem no *Supermercado X*.” (ENTREVISTADA 14). Aqui se destaca um aspecto que é tanto operacional quanto de conveniência, que é a importância de um bom serviço de entregas.

Aspectos socioemocionais

Na etapa inicial do estudo, surgiram aspectos relevantes para o comportamento de lealdade, em termos relativos à experiência de compras, envolvendo o prazer em comprar.

> Quando eu tô tranquilo eu gosto de estar lá, é bom ir lá! É como um passeio, principalmente em cidade pequena, que não tem muito pra onde ir. Se o cara for empreendedor mesmo... se fizer algo que nem seja tão gigantesco, mas tenha vários diferenciais, aí é um lazer ir no supermercado (ENTREVISTADO 9).

Foi destacada pelos respondentes, quanto à experiência de compras, a necessidade de haver mais espaços e atividades de lazer e conveniência, principalmente relacionadas à convivência com a família e opções para as crianças. Esses aspectos apresentaram muita força no contexto inicial do estudo. Entretanto, após a disseminação do novo coronavírus, foram afetados, não pela percepção dos consumidores, mas por exigências operacionais de segurança. Devido a determinações sanitárias, já não é possível ofertar serviços de socialização. Além disso, há a indicação de entrada de somente 1 pessoa por família. O que anteriormente foi destacado pelos entrevistados como um ambiente que possibilitava conviver em família, precisou ser modificado. “Nós passamos a ir somente eu e minha esposa, né? Passamos a não levar as crianças.” (ENTREVISTADO 15).

Dessa forma, os aspectos socioemocionais de convivência perderam um pouco seu espaço devido às ordens de distanciamento pelos cuidados para a não contaminação pela Covid-19. Mas, dentro destes aspectos, ainda se destaca a questão do atendimento humanizado. A amizade e familiaridade com os colaboradores continuam sendo fatores preponderantes para a alta atitude relativa do consumidor frente ao supermercado.

Tratamento personalizado

Um importante achado da pesquisa referiu-se aos critérios socioemocionais voltados a um tratamento personalizado e ao reconhecimento pessoal do consumidor. Na

etapa inicial, identificou-se que, para muitos dos entrevistados, critérios como amizade, afetividade e reconhecimento são muito importantes na escolha da loja.

> Se eu não for no *Supermercado B*, eu vou no *Supermercado A*. Eu gosto assim, porque... sempre eu gosto de ter contato com os donos! O [*proprietário do Supermercado B*] sempre também tá ali, a [*proprietária do Supermercado A*], sempre eles tão ali! E no *Supermercado X*, não! É difícil até uma pessoa conhecida da gente no *Supermercado X*! (ENTREVISTADO 5)

Para a realidade da pesquisa, o consumidor valoriza bastante a familiaridade. E para isso, a presença constante e a simpatia do proprietário agregam muito. Os consumidores se sentem acolhidos e respeitados, o que os faz ter uma percepção positiva, visto que a imagem do supermercado está, neste contexto, diretamente relacionada à imagem do dono.

> O [*proprietário do Supermercado B*] mesmo, o diferencial é o [*proprietário da Supermercado B*]! Porque ele é um cara que demonstra ser humilde, humano... ele fala com todo mundo, tá entendendo? Ele costuma tá lá. Ele não é um cara soberbo! E por ser um cara gente boa, a gente dá prioridade! (ENTREVISTADO 13).

Os consumidores destacam ainda a valorização dos colaboradores, ressaltando que eles costumam permanecer nas empresas por muitos anos. Isso possibilita o desenvolvimento de amizade e familiaridade entre funcionários e consumidores.

> [...] porque as meninas me ajuda, né? Na hora que eu chego, elas já tão de olho em mim, se eu precisar...já tão me ajudando! E lá, no outro mercantil ninguém me conhece. Aí nem vão me ajudar [...] Mas eu me sinto muito bem lá, me sinto em casa! Pelo ambiente, pelos funcionários. Tem uma que quando ela me vê, ela dá um jeitinho de ir lá me dar um abraço. Isso é tão gratificante! (ENTREVISTADA 3).

A valorização do reconhecimento pessoal, da amizade, da presença do proprietário parecem ser fatores à cultura de pequenas cidades. Destacou-se importância do reconhecimento do consumidor, tanto pelo proprietário do supermercado como por seus funcionários, de forma a estabelecer um relacionamento de proximidade e familiaridade.

Essa ideia foi reforçada também quando os entrevistados citaram a necessidade de ações de pós-venda, a partir de uma melhor comunicação antes e após o momento da compra.

> Se você tem um consumidor que já te compra, porque não você fazer talvez um serviço mais personalizado? Então talvez seja a sugestão que eu daria. Eles têm um bom atendimento no momento da compra, mas não existe um pós-compra! Durante eles são ótimos, mas falta esse contato no pós e no antes (ENTREVISTADO 7).

Na segunda etapa da pesquisa, devido aos cuidados contra a contaminação pelo novo coronavírus, os aspectos de envolvimento pessoal perderam força, visto a necessidade do distanciamento social. Entretanto, critérios socioemocionais não deixam de ser valorizados pelo consumidor, que, no contexto estudado, associa tais aspectos ao "bom atendimento". Isso ocorre por meio de uma abordagem mais humanizada, amigável e próxima por parte dos funcionários. "Notei o atendimento bem melhor do que antes[...] Melhorou nos cuidados de higiene... e no atendimento em si" (ENTREVISTADO 16). Percebe-se que o reconhecimento pessoal, a familiaridade e a valorização do consumidor leal continuam tendo bastante força no contexto para gerar altos níveis de atitude relativa e motivar a repetição de compras.

4.2 Efeitos da pandemia da COVID-19 nas categorias de Lealdade no varejo supermercadista

Com base nos dados analisados, podemos sintetizar os principais resultados em relação às motivações de compra nos supermercados e às mudanças após o início da pandemia. O quadro a seguir mostra esse comparativo:

Quadro 3: Comparativo entre aspectos das duas etapas da pesquisa e seus efeitos da lealdade

MOTIVAÇÕES	**1ª coleta – etapa pré-pandêmica**	**2ª coleta – etapa pandêmica**	**Lealdade na fase pandêmica**
Preço	Apresentou força de influência no contexto para escolha da loja.	A influência se manteve, mas foi suplantada em alguns casos por aspectos operacionais e psicológicos (higiene e segurança).	Manutenção da força do aspecto econômico, confirmando a **lealdade espúria.**
Frequência de compra	Frequência alta, 2 vezes/ semana para compras de reposição. Havendo ainda uma compra mensal grande (início ou fim de mês).	Modificou-se pelas exigências/cuidados pedidos pelas autoridades sanitárias. Compras maiores com menor frequência.	Diminuição da frequência de compra, colaborando com a **lealdade espúria**.
Localização geográfica	Apresentou-se relevante no contexto inicial da pesquisa.	Não foram observadas mudanças significativas neste aspecto.	Manutenção da força do aspecto geográfico, confirmando a **lealdade espúria.**
Experiências anteriores	Relacionadas à confiança e qualidade. Determinam decisão de compras. Estimulam maior frequência e atitude relativa.	Não foram observadas mudanças significativas na influência deste aspecto.	Manutenção da força dos aspectos psicológicos formação da **lealdade verdadeira**, gerando divulgação boca a boca.
Serviços percebidos	Destaque para critérios operacionais e de conveniência. Influenciaram na repetição de compras e foram importantes para a imagem de marca.	Alguns serviços de conveniência perderam a força, mas a qualidade, higiene, ambiente de loja, layout/fluxo e *crowding* ganharam maior destaque.	Aspecto psicológico de segurança, mostrou muita influência na atitude relativa, podendo ampliar a **lealdade verdadeira**.
Socialização	Supermercado visto com um ambiente com opções de lazer, de convivência com a família. Foi um dos aspectos de maior destaque no contexto da 1ª coleta.	Os aspectos de socialização foram afetados pelo distanciamento social. Acredita-se que sua influência mudou pela pandemia.	Influencia o aumento da atitude relativa. **Incentiva lealdade latente e verdadeira** no pós-pandemia.
Tratamento personalizado	Apresentou-se dentre os aspectos de maior destaque no contexto, importante na formação da imagem de marca e na escolha da loja.	Perdeu de força devido à força psicológica ligada à higiene e qualidade (segurança). Permaneceu essencial para escolha da loja.	Envolve a formação da imagem da marca, sendo essencial a uma alta atitude relativa**,** incentivando **lealdade latente e verdadeira**.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.3 Discussão dos Dados

A partir das análises apresentadas, destacaram-se características no relacionamento de lealdade dos consumidores com as empresas supermercadistas. A análise possibilitou observar que alguns dos aspectos do relacionamento de compras possuem maior força ou valência positiva (ARANTOLA, 2002) na formação das categorias de lealdade dos consumidores (DICK; BASÚ, 1994), como os critérios de segurança psicológica e os socioemocionais, advindos dos serviços percebidos, experiências anteriores, socialização e tratamento personalizado. Enquanto outros apresentam valência negativa, estimulando a lealdade espúria, que seriam os critérios ligados a preço e facilidades de acesso geográfico.

Os aspectos econômicos e geográficos incentivam o consumidor a voltar à loja, mas não estão relacionados à formação da imagem de marca e não contribuem com eficácia para a formação da atitude relativa. Essas características se repetiram na segunda etapa do estudo, mantendo os aspectos econômicos e geográficos como principais critérios no

incentivo à lealdade espúria (DICK; BASÚ, 1994). Isso porque essa lealdade pode ser quebrada facilmente e a qualquer instante por esforços da concorrência. Tal realidade corrobora com os estudos de Dick e Basú (1994), Arantola (2002), Gomes (2014) e Duarte (2017).

Os critérios operacionais e os de conveniência mostraram-se já bastantes importantes para incentivar a lealdade latente na primeira fase da pesquisa. Tais critérios ganharam ainda mais força para incentivar a compra repetida e a alta atitude relativa do consumidor (DICK; BASÚ, 1994) após a pandemia. Ganhou maior relevância a higiene, que antes já era um critério considerado de destaque. Frente a um consumidor mais criterioso, a higiene ultrapassou os critérios operacionais, ao ser relacionada à ideia da segurança em compras, o que lhe conferiu características de aspecto psicológico.

Já os aspectos de serviços diferenciados ou tratamento especial incentivam o consumidor a gostar da marca e a voltar com frequência, podendo influenciar na melhoria da atitude relativa e da compra repetida (DICK; BASÚ, 1994), critérios estes que se mantiveram com a mesma força de influência na lealdade frente à pandemia de Covid-19. Achados sobre os critérios operacionais e de tratamento especial já haviam sido observados em diversas outras realidades contextuais, como nos estudos de Berry (1995), Révillion (1998), Yatundu e Ngacho (2017), Sivapalan e Jebarajakirthy (2017) e Kraljević, Filipović e Zuber (2017).

Observou-se, ao longo da primeira etapa da pesquisa, a importância da oferta de uma experiência de compras agradável ao consumidor, tornando a atmosfera de loja mais atraente e ofertando possibilidades de maior desfrute do momento de compras. Isso porque o ambiente do supermercado foi apresentado pelos entrevistados como um lugar de socialização, em que pode haver lazer em família e espaços para o público infantil. Tal tendência poderia ser explorada pelos supermercados para estimular a lealdade dos consumidores, conforme já havia sido destacado por Espartel et al. (2008), Omar et al. (2018) e Thuan, Ngoc e Trang (2018). Entretanto, o novo contexto de pandemia, não permite ainda o uso desses critérios como agregadores de valor, visto a necessidade de distanciamento social.

Quanto aos aspectos psicológicos e socioemocionais, estes obtiveram destaque, com valência positiva, a partir de códigos ligados à imagem do proprietário, familiaridade com a loja e amizade com funcionários. Observou-se, desde a primeira etapa do estudo, que estes aspectos contribuem fortemente para a escolha do supermercado e alta atitude relativa. O contexto da pesquisa sugere a importância dos aspectos psicológicos e socioemocionais no relacionamento de lealdade do consumidor, aumentando suas categorias de lealdade (DICK; BASÚ, 1994). Tais achados corroboram com estudos anteriores, como os de Chen e Chiu (2009), Chen e Hu (2010), Gomes (2014) e Lourenço (2014). Ressalta-se que, após a pandemia, os aspectos socioemocionais apresentaram limitações, pelas restrições impostas pelo Ministério da Saúde nos cuidados contra a contaminação pelo novo coronavírus.

Delimitou-se inicialmente uma relação de força entre aspectos do relacionamento consumidor - varejista para o desenvolvimento da lealdade. Entretanto, após a nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19, características no comportamento de compras do consumidor foram modificadas, resultando em algumas mudanças nas categorias de lealdade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As categorias advindas da análise ressaltaram a força dos aspectos econômicos e também dos geográficos para o contexto da pesquisa. Essa percepção se apresentou como verdadeira para as duas fases da pesquisa, tanto no contexto anterior quanto durante a realidade pandêmica. Isso sugere que tais aspectos devem ser bem trabalhados para estimular a recompra e atrair consumidores, em especial os laços econômicos, porém, eles estimulam o

menor nível de lealdade – a espúria. Critérios geográficos e econômicos são fracos para influenciar a lealdade verdadeira do consumidor.

Já os critérios operacionais e de conveniência, descritos como serviços percebidos, tanto contribuem positivamente para o fortalecimento da repetição de compras, como estimulam a formação de uma boa atitude relativa. Na primeira etapa, mostraram atender às expectativas básicas do consumidor quanto à qualidade dos serviços oferecidos e quanto ao conforto durante as compras, o que desenvolve inicialmente a lealdade latente. Na segunda fase, o contexto de pandemia deu a tais critérios maior importância na decisão do consumidor, destacando-se para a formação de melhores categorias de lealdade.

Sobre os aspectos reconhecimento do consumidor leal e tratamento personalizado, observou-se o quanto são importantes para agregar valor e estimular a lealdade do consumidor do contexto estudado. Tais aspectos apareceram como pré-requisitos na formação da lealdade latente e estímulo essencial para alcançar lealdade verdadeira. Esse aspecto ganhou força durante o período de pandemia.

Dentre as principais contribuições teóricas advindas da primeira etapa do estudo, obteve-se a percepção do supermercado como um lugar associado a lazer e interação social. Destacou-se o papel de gerenciamento da experiência de compras, com a oferta de opções que tornem mais agradável o momento das compras. As possibilidades de socialização, tão importantes para a etapa inicial da pesquisa, perderam um pouco de sua força pelas exigências sanitárias na situação de pandemia. Entretanto, acredita-se que continuem refletindo na alta atitude relativa e na frequência de visitas à loja no período pós-pandemia.

Dentre os aspectos que emergiram da pesquisa, critérios psicológicos e socioemocionais ligados à imagem da marca e do proprietário, a segurança em comprar, o reconhecimento pessoal, apresentaram-se como relevantes no desenvolvimento das categorias de lealdade, com destaque na formação da lealdade verdadeira. Na segunda etapa do estudo, percebeu-se uma valorização na segurança de compras, ligada a critérios de higiene e limpeza, fluxo de pessoa e layout de loja. Assim, observa-se que para a formação de atitude relativa elevada no consumidor, aspectos psicológicos e socioemocionais apresentam maior estímulo.

Observa-se ainda que as categorias de lealdade não são fixas para o segmento do estudo, pois os consumidores podem facilmente trocar de supermercado, com um simples apelo da concorrência. Assim, para uma empresa deste ramo, é mais fácil manter o consumidor em um relacionamento de compras duradouro quando ele tem uma atitude relativa elevada frente à marca. Mas, ainda assim, faz-se necessário que a empresa oferte a este consumidor condições e facilidades para estimular a compra repetida.

Dessa forma, outra contribuição teórica importante deste estudo é a percepção de que o relacionamento do consumidor com o varejo supermercadista é sustentado pela gestão conjunta de todos os aspectos estudados.

Os resultados da pesquisa trouxeram contribuições teóricas ao apontarem aspectos de relacionamento interferentes na formação das categorias de lealdade do consumidor ao varejo supermercadista, ampliando a tipologia de aspectos que implicam a formação da lealdade. A pesquisa possui ainda implicações gerenciais, na medida em que pode trazer contribuições às estratégias supermercadistas em marketing de relacionamento.

A pesquisa possui limitações por sua característica transversal, com delimitação de períodos específicos no tempo e de região geográfica. Entretanto, ela pode sugerir caminhos para pesquisas em realidades semelhantes. Sugere-se replicá-la em outras regiões geográficas, com outros casos de estudo, para comparação de resultados em contexto diverso.

Espera-se ainda que o estudo contribua com o aprimoramento de práticas que estimulem níveis mais elevados de lealdade dos consumidores em empresas supermercadistas, mesmo em períodos de complexidade social e estrutural, como este, em meio a uma pandemia com efeitos socioeconômicos de abrangência global.

REFERÊNCIAS

ABRAS. Ranking Abras 2018. **SuperHiper**, ano 44, n. 501, abr./ 2018.

ABRAS. Ranking Abras 2020. **SuperHiper**, ano 46, n. 526, mai./2020.

ARANTOLA, Heli. Consumer bonding- a conceptual exploration. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, p. 93-107, 2002.

ATULKAR, Sunil; KESARI, Bikrant,. Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, v. 39, p. 23-34. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERNARDES, J. R. SILVA; Bárbara L. S.; LIMA, T. C. Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. **Revista da FAESF**, v. 4, n. Especial COVID 19, p. 43-47, jun. 2020.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BRASIL. Ministério da Saúde**. Boletim Epidemiológico Especial 20 - doença pelo Coronavírus COVID-19**: semana epidemiológica 26 (21 a 27/06). Secretaria de Vigilância em Saúde. Ministério da Saúde: 2020. Disponível em: <http://saude.gov.br/images/pdf/2020/July/01/Boletim-epidemiologico-COVID-20-3.pdf>. Acesso em 06 jul. 2020.

CHEN, Po-Tsang; HU, Hsin-Hui. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the australian coffee outlets industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 405-412, 2010.

CHEN, Yi-Ling; CHIU, Hung-Chang. The effects of relational bonds on online customer satisfaction, **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 11, p. 1581-1595, 2009.

COPELAND, M. T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.

COSTA, M. F.; FARIAS, S. A. Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. **Rev. Adm. Contemp. [online]**, v.20, n.2, pp.154-174, 2016.

CRESWEEL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo e quantitativo. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEMO, G. *et al*. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, 2015.

DICK, A. e BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DUARTE, A. R. L. **O impacto dos laços relacionais na lealdade**: o caso particular da banca portuguesa. 2017. 112 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2017.

ESPARTEL, L. B. *et al*. Antecedentes da lealdade: um estudo longitudinal. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 7, n. 2, abr.-jun, pp. 50-66, 2008.

GOMES, A. F. E. **Lealdade e laços relacionais em serviços**: o caso do setor das telecomunicações móveis. 2014. 61 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2014.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. **Boletim epidemiológico novo coronavírus (Covid-19)**. IntegraSUS: 2020. Disponível em: <https://indicadores.integrasus.saude.ce.gov.br/indicadores/indicadores-coronavirus/coronavirus-ceara>. Acesso em 13 jul. 2020.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real.** 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLAR, D. D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, pp. 230–247, 2002.

HUANG, C. *et al*. The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 2, p. 184 - 204, 2014.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand loyalty: measurement and management.** New York: John Wiley & Sons, 1978.

KRALJEVIĆ, R.; FILIPOVIĆ, Z.; ZUBER, M. Customer Satisfaction with the Loyalty Programs in Retail. **Acta Economica Et Turistica**, v.3, n. 2, p. 99-184, 2017.

LOURENÇO, C. D.. Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n.5, p. 47 - 64, jul./set., 2014.

MINAYO, M. C. (org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment–trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], n. 58, p. 20-38, jul. 1994.

OLIVEIRA, R. P.; JALIL, S. A. Relatório: como tudo começou? A gênese da crise da Pandemia de Covid-19 na América do Sul. **Espirales**, Foz do Iguaçu, ed. especial - América Latina e a COVID-19, 2020.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing** . v. 63 (Special Issue), pp. 33-44, 1999.

OMAR, N. A. *et al*. Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. **The Service Industries Journal**, Selangor, p. 1-27, 2018.

PORSSE, A. *et al*. **lmpactos Econômicos do COVID-19 no Brasil**. Nota Técnica NEDUR-UFPR. Núcleo de Estudos em Desenvolvimento Urbano e Regional (NEDUR) da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, abr./2020.

REICHHELD, F. **Princípios da Lealdade**: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. 1998. 202 f. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 1998.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Ranking das 300 maiores empresas do varejo brasileiro em 2017**: um estudo completo sobre o setor. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2018. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Ranking_2017.pdf. Acesso em 12 fev. 2019.

SIVAPALAN, A.; JEBARAJAKIRTHY, C. An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, issue: 7, p. 842-857, 2017.

THUAN, L. T.; NGOC, N. H. B.; TRANG, N. T. N. Does Customer Experience Management Impact Customer Loyalty Shopping at Supermarket? The Case in the Mekong Delta, Vietnam. **Economics World**, jan.- fev., v. 6, n. 1, p. 13-21, 2018.

VIEIRA, V. A.; DAMACENA, C. Loyalty in the Supermarket. **Brazilian Administration Review**, v. 4, n. 3, p. 47-62, 2007.

YATUNDU, F. A.; NGACHO, C. **Relational bonds and customer loyalty**: insights from related literature. Proceedings of Kibabii University 2nd Interdisciplinary International Scientific Conference; Jun., 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2010.