

PERFIL, SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE CASH&CARRY

PROFILE, SATISFACTION, TRUST AND LOYALTY OF CASH&CARRY CONSUMERS

Claudia Rosa Acevedo
EACH-USP
acevedocampanario@usp.br

Aline Kono Nunes da Silva
EACH-USP
alinekono@usp.br

Guilherme Rocha dos Reis
EACH-USP
guireisrocha@usp.br

Jonathan de Abreu Rodrigues Correio
EACH-USP
rdg.jonathan@usp.br

Bruno Alves Catão
EACH-USP
bruno.catao@gmail.com

Aprovado em 12/2023

Resumo

O Cash&Carry, ou "Atacarejo" no Brasil é um canal de vendas que combina aspectos do varejo com o atacado para vender a pessoas físicas e jurídicas, atingindo na última década cerca de 60% dos lares brasileiros. Desta forma, o objetivo deste trabalho foi investigar, através do método da análise de conteúdo, análise fatorial e análise de regressão de 21 entrevistas, quais os fatores que influenciam o nível satisfação, confiança e lealdade dos consumidores deste canal. Os resultados demonstram que os fatores antecedentes (sortimento, qualidade, estrutura, preço e atendimento) se relacionam positivamente com a satisfação do consumidor no canal Cash&Carry. A pesquisa concluiu que mesmo o desapontamento com a qualidade de um produto não é suficiente para abalar a lealdade do cliente do atacarejo.

Palavras-chave: Cash&Carry; canais; distribuição; atacarejo.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

Abstract

Cash&Carry channels, first introduced in Brazil in the mid 1970s, have been growing in the country, reaching a margin of 12.8% in the last decade, and penetrating around 60% of Brazilian. The source of this growth appears to be the economic growth experienced by Brazil during the 2000s and early 2010s, and the movement doesn't seem to stop – at least for the Cash&Carry channels. The main goal of this paper is to measure, through content, factorial, and regression analysis of 21 interviews, what are the factors that influence the levels of satisfaction, confidence and loyalty of Brazilian Cash&Carry consumers. The results showed that the antecedent factors (assortment, quality, structure, price and customer service) relate positively to Cash&Carry customer satisfaction. The research concludes that even a disappointment with the products wouldn't be enough to take away from the Cash&Carry consumer loyalty.

Keywords: *Cash&Carry; distribution channels; wholesale; stores.*

1 INTRODUÇÃO

O modelo atacarejo surgiu a partir do conceito “*cash and carry*”, advindo dos anos 1960 na Europa. Esse tipo de canal consiste em um estabelecimento de varejo com o objetivo de reduzir os custos de toda a sua estrutura operacional e de manutenção do local, de forma a não encarecer o produto quando este chega ao cliente final. No Brasil, o *Cash & Carry* existe desde 1972, quando a empresa holandesa Makro fundou a primeira loja do gênero, disponível apenas para clientes com Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ.

De acordo com a ABRAS (2019), o setor de varejo de alimentos diminuiu 6,4% a quantidade de mercadorias vendidas em lojas no formato hipermercado em 2018 ao mesmo tempo em que o canal *Cash & Carry* cresceu 12,8%, de acordo com dados divulgados pelo *Retail Index* da Nielsen. Um dos motivos desse crescimento, segundo a Nielsen (2019), foram os anos de crescimento econômico que ocasionaram uma mudança no comportamento do consumidor e que tende a se manter mesmo em um cenário de recuperação.

Conforme pesquisa realizada pela Nielsen (2019), mesmo que os brasileiros frequentem pelo menos oito canais diferentes para realizar suas compras mensais, o *Cash&Carry* se tornou o canal de abastecimento com uma penetração de 60% dos lares brasileiros. A média de frequência em 2018 foi de 13 vezes por ano e o tíquete médio foi ao redor de R\$ 131,28. Entretanto, os supermercados e hipermercados ainda são os canais que mais investem em comodidade, atendimento e serviços de diferenciação para o consumidor.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O canal atacarejo

Segundo Rodrigues (2014), o modelo de canal atacarejo surgiu do conceito e expressão “cash and carry” na década de 60, na Europa. De acordo com Eloí (2010), o conceito surgiu de uma perspectiva simples: uma loja feita para atender pequenos varejistas e as pessoas jurídicas. As lojas eram mais despojadas, sem investimento em layout, iluminação e outras facilidades que elevavam o custo operacional. Todos esses pontos citados anteriormente refletiam em preços menores que, após um período, atraíam não somente donos do pequeno varejo, mas consumidores finais (BAPTISTA et al, 2016).

De acordo com Hsien, Cònsoli e Guliani (2011), no Brasil, o canal Cash&Carry existe desde 1972, ano que a empresa holandesa Makro fundou a sua primeira loja com esse formato, entretanto disponível apenas para clientes que tivessem o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Segundo Turco (2010), com a expansão do Cash&Carry, o consumidor passou a ser mais exigente em relação aos preços, qualidade do produto, qualidade do atendimento, comodidade e localidade das lojas, devido ao aumento de opções caso o consumidor queira realizar suas compras em lojas de atacarejo.

Segundo Segura e Formigoni (2014), os consumidores intensificaram a tendência de racionalização das compras em decorrência da retração na renda das famílias brasileiras. Essa racionalização do consumo, impactou a mudança de preferência do consumidor a lojas que oferecem ofertas, preços baixos e promoções, mesmo com uma menor oferta de serviços (SEBRAE, 2017). Como consequência, o consumidor se torna infiel à marca do supermercado e começa a busca por outros formatos de loja, como o atacarejo (BAPTISTA et al, 2016).

2.2 Satisfação do Consumidor

O conceito de satisfação é definido para Oliver (1997) como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo. Segundo Sivadas e Baker-Prewitt (2000), é uma medida crítica do sucesso de uma empresa e demonstrou influenciar atitudes, recompras e comunicação boca a boca. Sendo que a longo prazo pode levar a lealdade do cliente (OLIVER, 1997).

Além disso, Kotler (2012) argumenta que a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às suas expectativas. Como tal, as expectativas do cliente em torno da experiência no varejo podem variar entre lojas e produtos, o que pode, por sua vez, significar que a satisfação também varia de acordo com o tipo de varejista e/ou tipo de produto oferecido no varejo, por conta disso, os varejistas devem entender essas diferenças para criar formatos de loja e atributos relacionados à oferta que atendam às necessidades do segmento de destino (HUDDLESTON; WHIPPLE; MATTICK; LEE., 2009).

Um estudo elaborado por Huddleston et al. (2009) demonstra que preço, variedade de produtos, qualidade e serviço dos funcionários influenciam diretamente o nível de

satisfação dos consumidores em relação a uma loja, sendo independentemente do tipo dela, no entanto, o grau de influência desses atributos varia de acordo com o perfil deste estabelecimento. Os autores acreditam que a seleção desses quatro atributos pode auxiliar os varejistas a ajustar suas estratégias com maior facilidade, do que em comparação com outros atributos, como localização da loja.

A escolha da loja é influenciada pelos valores individuais de cada cliente e por sua imagem da loja, que, por sua vez, é baseada nos atributos percebidos daquele estabelecimento (NEWMAN; CULLEN, 2001 apud HUDDLESTON et al. 2009). Atributos de loja, como qualidade, preço e variedade, tem a capacidade de afetar os hábitos de compra nas redes de supermercados (DOYLE; FENWICK, 1974-1975 apud HUDDLESTON et al. 2009).

2.3 Confiança do Consumidor

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem confiança como um conjunto de expectativas do consumidor de que a empresa é segura e irá cumprir as suas promessas. Complementar a essa visão, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2000, apud RAMOS, 2015) discorrem que, a confiança é o principal antecedente do desejo de manter um relacionamento com a marca. Esse comprometimento fará com que o consumidor tenha uma maior tolerância em relação a variações no preço. Os autores complementam que a confiança tem um papel importante sobre o comprometimento e que é influenciada pela satisfação (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2000 apud RAMOS, 2015).

2.4 Lealdade do Consumidor

Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca (LARÁN & ESPINOZA, 2004, apud Oliver, 1999, p.34)

Segundo Lajes (2002), o constructo lealdade, antes da década de 70, era definido e mensurado pelas empresas levando-se somente em conta o número de compras e o consumo repetitivo de uma determinada marca de produto ou serviço. Logo após, com toda as profundas transformações que houveram no campo do Marketing, houve uma mudança de foco estratégico nas empresas, que ao invés de priorizar a conquista de novos clientes, passaram também a se preocupar em entender como manter e fidelizar esses clientes, e assim, houve uma mudança de paradigma para se compreender o significado psicológico de lealdade com o propósito de distingui-lo do significado comportamental (LAJES, 2002).

Com essa mudança, dois tipos de abordagens em relação a lealdade são tratados na literatura de Marketing, sendo elas a abordagem comportamental e a abordagem atitudinal (BAPTISTA, 2005; ASSAEL, 1998).

Na abordagem comportamental, a lealdade é definida de maneira unidimensional a partir da existência ou não de um padrão consistente de recompra de uma marca ao longo de um período, desconsiderando associações cognitivas e afetivas associadas ao comportamento (BAPTISTA, 2005). A lógica para essa abordagem, é de que há a existência de um condicionamento instrumental, onde se presume que o comportamento de recompra reflete a existência de reforço positivo e forte ligação de estímulo - resposta (BAPTISTA, 2005; ASSAEL, 1998), ou seja, nessa abordagem, a frequência e proporção de compra de uma marca são os principais indicadores de lealdade (BAPTISTA, 2005).

A crítica a abordagem comportamental deve-se ao fato dela não questionar qual é a real intenção do comportamento, além de desconsiderar aspectos cognitivos e afetivos no processo de decisão da compra. Esses aspectos, segundo Baptista (2005), são de extrema importância para se distinguir se há lealdade ou não, pois possuem potencial para explicar o surgimento de um padrão de recompra de uma mesma marca.

Basu & Dick(1994) defendem uma abordagem multidimensional, em que a lealdade depende da combinação de componentes comportamentais e atitudinais, diferenciando o conceito de lealdade em três tipos: Lealdade verdadeira, Lealdade Latente e Lealdade Falsa.

A Lealdade Verdadeira consiste em uma atitude forte e um comportamento de compra consistente, o que configura o tipo de lealdade mais ideal e que as empresas almejam alcançar com seus clientes. Na Lealdade Falsa, o cliente tem uma grande frequência de compra, mas sua atitude em relação a empresa é baixa, ou seja, ele não possui uma preferência, sendo que esse costume é derivado de fatores como preços baixos e maior comodidade por exemplo, sendo então propenso a trocar de fornecedor a qualquer momento caso exista uma melhor alternativa (LARÁN & ESPINOZA, 2004).

A Lealdade Latente, é quando o consumidor apresenta uma atitude muito forte em relação a marca, mas tem baixa frequência de recompra, devido a barreiras relacionadas a preços altos ou localização geográfica por exemplo. Por fim, há o Sem Lealdade, em que as atitudes e comportamentos de compra são baixos (LARÁN & ESPINOZA, 2004).

Já uma outra teoria importante é o das Fases da Formação da Lealdade, em que o comportamento de lealdade vai avançando até a fase final de Ação. A formação inicia-se na fase Cognitiva, onde o consumidor entra em contato pela primeira vez com a marca e toma-se conhecimento a respeito de atributos relacionados a preço ou qualidade. Na fase Afetiva, há um desenvolvimento de laços mais emotivos, como satisfação, envolvimento e preferência. Na fase Conativa, desenvolve-se lealdade na intenção de compra sustentado pelo comprometimento. E por fim, a Ação, onde já se torna algo inercial a decisão de compra em relação àquele bem (LARÁN & ESPINOZA, 2004).

3 HIPÓTESES

Considerando o que foi exposto no tópico de Revisão de Literatura, o presente estudo possui as seguintes hipóteses que serão testadas:

- H1: o sortimento influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H2: a estrutura influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H3: o atendimento influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H4: a qualidade percebida dos produtos influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H5: o preço influencia positivamente a satisfação do consumidor.
- H6: a satisfação influencia positivamente a confiança do consumidor.
- H7: a satisfação influencia positivamente a lealdade do consumidor.
- H8: a confiança influencia positivamente a lealdade.

4 MÉTODO

O estudo foi realizado em duas etapas. Para a primeira parte, foi realizado uma pesquisa qualitativa do tipo entrevista com 21 pessoas em duas redes de Atacarejo e com o intuito de se analisar os resultados obtidos, uma análise de conteúdo foi realizada após a entrevista ter sido transcrita, o que forneceu uma base para a elaboração de uma tabela de análise dos principais conceitos encontrados e algumas frases dos consumidores em relação à recorrência, preço e promoção, sortimento, qualidade e estrutura.

Para a segunda parte foi elaborado um questionário com base em escalas já validadas e nas respostas obtidas na etapa anterior, para ser aplicado no formato de uma pesquisa quantitativa Transversal Única, em que os dados dos elementos da amostra e as informações obtidas são colhidas somente uma única vez (MALHOTRA, 2001). Para esse questionário, foram desenvolvidos 34 itens que foram distribuídos nos construtos antecedentes (sortimento, estrutura, atendimento, qualidade e preço) e relacionais (satisfação, confiança, lealdade). Os itens foram adaptados com base no trabalho desenvolvido por Ramos (2015), que buscava mensurar a experiência do consumidor no ponto de venda varejista e também na pesquisa de Huddleston, Whipple e Lee (2008) sobre a satisfação do consumidor em supermercados. Para o antecedente sortimento, Ramos (2015) utilizou a escala de Newman e Patel (2004); para a estrutura, itens do trabalho de Wakefield e Baker (1998); e para atendimento, a pesquisa de Bitner, Booms e Tetreault (1990). A escala para os antecedentes qualidade e preço foram traduzidas do trabalho de Huddleston, Whipple, Mattick e Lee (2008).

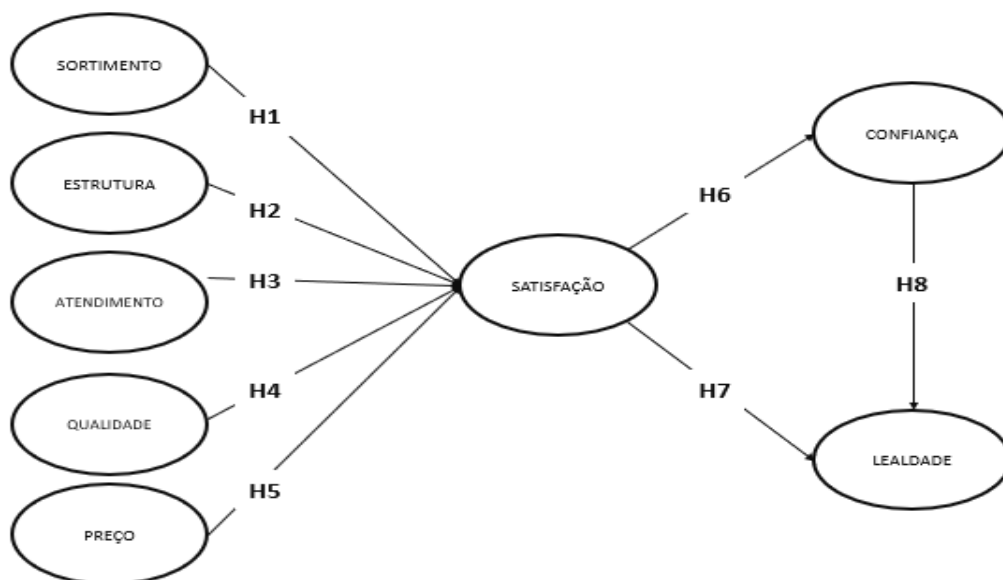
Tabela 1: Principais conceitos nas respostas dos pesquisados

CATEGORIAS	CONTEÚDO
Recorrência	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Geralmente compro aqui no começo do mês”. 2. “Como fica perto de casa, sempre venho aqui”. 3. “Compro todo mês”. 4. “Venho bastante aqui”.
Preço e Promoção	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Aqui tem preço muito bom, melhor mercado do bairro”. 2. “Coisa de criança tipo salgadinho e bolacha sempre está em promoção”. 3. “O preço da cerveja é mais barato que no mercado”. 4. “Gosto dos preços daqui”.
Sortimento	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Algumas marcas de chocolate eu não encontro aqui”. 2. “Eu não ligo muito pra marca não, mas costumo comprar o que já conheço”. 3. “Eu venho aqui fazer uma compra mais pesada, arroz, feijão, sabonete”. 4. “Às vezes falta algumas marcas que vejo em outros lugares”.
Qualidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Eu acho a qualidade boa, nunca peguei nada estragado ou embalagem estragada, tudo está bom para mim”. 2. “Muitas vezes nas prateleiras tem produtos amassados...”. 3. “Não tem diferença para outros mercados desse tipo”. 4. “A qualidade é boa, nunca peguei nada ruim”.
Estrutura	<ol style="list-style-type: none"> 1. “O ambiente não é muito agradável como o de alguns outros mercados, aqui é um pouco bagunçado”. 2. “As vezes tem umas empilhadeiras que atrapalham bastante. Não trago minhas filhas pequenas porque tenho que ficar de olho e tenho medo” 3. “No começo pra quem está acostumado em comprar em hipermercado é um pouco diferente. Mas me acostumei”. 4. “Antes eu achava meio estranho, hoje já me habituei”.

Fonte: Próprios autores

A partir da adaptação das escalas, da análise da pesquisa qualitativa e do levantamento bibliográfico realizado, o estudo apresentou o seguinte modelo a ser testado:

FIGURA 1: Síntese do modelo



Fonte: Elaborada pelos próprios autores

Logo após os dados quantitativos terem sido obtidos, foi realizado uma Análise Fatorial para determinar quais fatores influenciam nos construtos abordados e uma Regressão múltipla para verificar a correlação presente entre as variáveis.

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 Perfil da amostra

Foi realizada a aplicação de um questionário online com internautas de uma rede social, onde foi obtida uma amostra de 428 respondentes, no qual 25 pessoas tiveram que ser descartadas, por conta de nunca terem comprado antes em lojas de atacarejo ou então por não comprarem para consumo próprio, e sim para revenda. A amostra para a realização do estudo foi composta na grande maioria por mulheres (83,5%), uma faixa etária dos 30 a 41 anos (43,2%) e com segundo maior nível de abrangência entre 18 a 29 anos (32,5%) contando com nível de instrução acadêmica composto por 31,8% com ensino superior completo e 30,3% com ensino médio completo. O nível de renda totalizou em torno de 36,5% de pessoas com renda mensal de 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.045,00 a R\$3.135,00) e 27% de 3 a 6 salários mínimos (de R\$3.136,00 a R\$6.270,00). Em relação ao Estado Civil dos respondentes, 48,9% são casados e 42,2% solteiros. 57,6% dos respondentes moram com 3 ou 4 pessoas dentro de casa.

5.2 Composição dos fatores

Com o intuito de analisar a composição dos fatores, utilizou-se a análise fatorial considerando os construtos propostos pelo modelo. O primeiro passo consistiu no teste de normalidade, o qual mostrou que as variáveis não possuem distribuição normal. Conforme orientado pelos autores Pestana e Gageiro (2000), seguiu-se com o teste de simetria que comprovou que existe uma distribuição simétrica entre os dados coletados. Como segundo passo antes de extrair os fatores, a análise de boxplot não apresentou outliers graves para o estudo.

Em relação à extração dos fatores, optou-se pelo uso de componentes principais para a extração dos fatores com rotação ortogonal (Varimax); e na interpretação do KMO, utilizou-se os critérios Friel (2009). Após, verificou-se se a validade interna dos fatores através da análise do Alfa de Cronbach. E por fim, testou-se a validade discriminante, através da correlação entre as escalas somadas dos fatores.

Mix Cash&Carry

A análise fatorial exploratória para o construto Mix Cash&Carry, teve variância explicada de 69% e KMO = 91,5%, sendo, o mais indicado, a formação de quatro construtos, não cinco, conforme o modelo proposto. Os fatores seriam: produtos, preço, estrutura e atendimento. O primeiro fator engloba a percepção do sortimento e qualidade dos produtos; o segundo, contém itens associados ao preço oferecido ao consumidor; o terceiro, trata estrutura física da loja e o último, o nível de atendimento. A validade interna de cada fator é adequada: produtos ($\alpha=0,887$), preço ($\alpha=0,830$), estrutura ($\alpha=0,749$) e atendimento ($\alpha=0,761$).

QUADRO 1: Dimensões Mix Cash&Carry

MIX CASH&CARRY	Produtos	Preço	Estrutura	Atendimento
	$\alpha=0,887$	$\alpha=0,830$	$\alpha=0,749$	$\alpha=0,761$
As lojas de atacarejo disponibilizam produtos das melhores marcas	0,728	0,228	0,198	-0,102
A estrutura geral das lojas de atacarejo é bem organizada	0,024	-0,038	0,644	-0,091
Nas lojas de atacarejo, encontro diversas opções de produtos	0,801	0,178	0,121	0,047
As lojas de atacarejo não me oferecem um bom atendimento	-0,045	-0,036	0,038	0,924
Os atendentes das lojas de atacarejo são educados com os clientes	0,141	0,107	0,457	0,84
As lojas de atacarejo possuem produtos de qualidade	0,564	0,354	0,453	0,118
Me sinto respeitado(a) como consumidor(a) nas lojas de atacarejo que frequento	0,166	0,28	0,046	0,77
A estrutura das lojas de atacarejo é atrativa	0,344	0,112	0,65	0,065
Eu compro nas lojas de atacarejo porque os produtos são superiores em relação a outros tipos de loja	0,644	0,17	0,174	-0,376
As lojas de atacarejo me oferecem um bom custo-benefício	0,092	0,812	0,147	-0,135
Estou satisfeito(a) com o nível de preço das lojas de atacarejo em comparação com outros tipos de loja	0,18	0,84	0,161	-0,027
Nas lojas de atacarejo os empregados sempre estão dispostos a me atender	0,307	0,188	0,014	0,682
Nas lojas de atacarejo há uma boa variedade de marcas	0,852	0,271	0,106	0,033
Fico satisfeito(a) com o custo-benefício dos produtos que compro nas lojas de atacarejo	0,318	0,773	0,043	0,012
As lojas de atacarejo possuem uma variedade de produtos adequada	0,763	0,333	0,163	0,166
Fico satisfeito(a) com os produtos que compro em lojas de atacarejo	0,597	0,495	0,229	0,035

Fonte: Elaborado pelos autores com base no output do SPSS

Confiança

Com apenas um fator, a variância explicada foi de 70% e um KMO de 90,7%, o que classifica a análise fatorial como excelente. A validade interna do fator também é adequada ($\alpha=0,892$).

QUADRO 2: Componentes da Confiança

CONFIANÇA	$\alpha=0,892$
As lojas de atacarejo valorizam os interesses dos clientes	0,827
Percebo competência nos serviços das lojas de atacarejo	0,831
Sinto-me seguro(a) em comprar em lojas de atacarejo	0,824
Posso acreditar no que as lojas de atacarejo prometem	0,832

Fonte: Elaborado pelos autores com base no output do SPSS

Lealdade

Similar ao construto confiança, com apenas um fator, a variância explicada foi de 82,4% e um KMO de 72%, o que classifica a análise fatorial como razoável. A validade interna do fator é adequada ($\alpha=0,839$).

QUADRO 3: Componentes da Lealdade

LEALDADE	$\alpha=0,839$
Eu tenho intenção de voltar a comprar em lojas de atacarejo no futuro	0,732
Eu não tenho a intenção de recomendar lojas de atacarejo a um amigo	0,925
Eu considero as lojas de atacarejo como minha primeira escolha para compras futuras	0,855
Sou um(a) cliente leal de lojas de atacarejo	0,815

Fonte: Elaborado pelos autores com base no output do SPSS

Satisfação

Com apenas um fator, a variância explicada foi de 72,5% e um KMO de 71%, o que classifica a análise fatorial como razoável. A validade interna do fator é adequada ($\alpha=0,797$).

QUADRO 4: Componentes da Satisfação

SATISFAÇÃO		$\alpha=0,797$
De um modo geral, tenho uma grande satisfação as lojas de atacarejo		0,743
Creio que fiz a escolha certa nas vezes que comprei em lojas de atacarejo		0,892
Depois que compro em lojas de atacarejo, normalmente fico satisfeito(a)		0,729
A escolha de comprar em lojas de atacarejo não foi muito boa para mim		0,825

Fonte: Elaborado pelos autores com base no output do SPSS

5.3 Validação do modelo proposto

Para testar as hipóteses propostas no estudo e verificar a relação entre os fatores foi utilizada a técnica de regressão múltipla através das escalas somadas com os itens que compõem cada fator. Para avaliar a relação entre os fatores, utilizou-se a análise de correlação. Com os dados em questão, as correlações entre as dimensões do Mix Cash&Carry são, no geral, inferiores a 0,50, o que indica que são fatores distintos.

QUADRO 5: Correlações entre as variáveis do estudo

	Estrutura	Atendimento	Preço	Produtos	Confiança	Lealdade	Satisfação
Estrutura	1						
Atendimento	,504**	1					
Preço	,349**	,398**	1				
Produtos	,407**	,332**	,439*	1			
Confiança	,577**	,578**	,636**	,741**	1		
Lealdade	,433**	,279**	,568**	,575**	,806**	1	
Satisfação	,545**	,587**	,710**	,852**	,763**	,598**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaborado pelos autores com base no output do SPSS

Satisfação

A partir da análise de regressão, os fatores do Mix de Cash&Carry (Produtos, Preço, Atendimento e Estrutura) têm impacto positivo na satisfação do consumidor (R^2 ajustado de 62,5%), portanto, as hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5 são dadas como verdadeiras. O fator com maior impacto na satisfação é o sortimento e qualidade dos produtos disponíveis no ponto de venda (fator Produtos). Portanto, o oferecimento de preços baixos não é o suficiente para manter o consumidor satisfeitos, sendo que o mesmo possui preocupações relacionadas aos produtos que está adquirindo (se são de qualidade, por exemplo) e se encontra opções suficientes de compra no canal

Cash&Carry. Enquanto isso, nota-se que, os fatores atendimento e estrutura exercem pouca influência na satisfação do consumidor.

QUADRO 6: Equações da regressão

	R ²
$Satisfação = 0,045 + 0,769Produto + 0,520Preço + 0,322Atendimento + 0,091Estrutura$	62,5%
$Confiança = 1,238 + 0,727Satisfação$	71,7%
$Lealdade = 0,021 + 0,948Confiança + 0,501Satisfação$	74,2%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no output do SPSS

Confiança

Ainda utilizando a análise de regressão, a confiança é associada positivamente com a satisfação do consumidor, portanto, a hipótese H6 é considerada verdadeira. Sendo que, tal satisfação tem forte influência do Mix do Cash&Carry – produto, preço, atendimento e estrutura. Isso demonstra que, para que os consumidores confiem nas lojas de atacarejo, é necessário que, as suas experiências anteriores tenham sido satisfatórias, principalmente com os fatores produto e preço.

Lealdade

Em relação à lealdade, essa possui influência positiva dos construtos confiança e satisfação, sendo que a confiança, exerce maior impacto. Isso mostra que, a confiança do consumidor no canal é mais importante do que a satisfação após comprar em uma loja de atacarejo.

6 CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente estudo teve como objetivo principal estudar os antecedentes da satisfação no ambiente o canal Cash&Carry, e a relação com os construtos de confiança e lealdade. Outros estudos similares já foram realizados, porém não em lojas de atacarejo. A partir da revisão teórica, foram mapeados os fatores sortimento, qualidade, estrutura, atendimento e preço como antecedentes da satisfação, sendo que, tais antecedentes foram utilizados em estudos em lojas de varejo. A análise dos dados indicou, entretanto, não cinco, mas quatro fatores, uma vez que, após a análise fatorial, os antecedentes “qualidade” e “sortimento” foram alocados em um único fator, que passou a ser chamado de “Produtos”.

Verificou-se que, os antecedentes em questão têm impacto positivo na satisfação do consumidor em lojas de atacarejo. Conforme os autores Newman e Cullen (2001 apud

HUDDLESTON et al. 2009), a escolha da loja é influenciada pelos valores individuais de cada cliente e por sua imagem da loja, que, por sua vez, é baseada nos atributos percebidos daquele estabelecimento. No caso do Cash&Carry, o fator com maior impacto na satisfação foi o sortimento e qualidade dos produtos disponíveis no ponto de venda (fator Produtos). Sendo assim, mesmo que o canal seja conhecido por ter preços mais acessíveis, esse fator não é o suficiente para manter os consumidores satisfeitos. Mesmo adquirindo produtos de preço menor, o mesmo busca uma diversidade de opções e qualidade de produto em lojas de atacarejo. Ainda em relação à satisfação, notou-se que os fatores atendimento e estrutura exercem pouca influência na satisfação do consumidor. Um dos possíveis motivos pode ser a baixa expectativa do consumidor em relação ao atendimento e estrutura do estabelecimento. Ou seja, a falta de organização das lojas e até um atendimento defasado não são suficientes para fazer com que o consumidor fique insatisfeito. Por outro lado, produtos de baixa qualidade ou mesmo a falta de opções no ponto de venda, afetam com maior força a satisfação do consumidor.

No que diz respeito à confiança, a mesma é associada positivamente com a satisfação do consumidor, portanto. Sendo que, tal satisfação tem forte influência do Mix do Cash&Carry – produtos, preço, atendimento e estrutura. Isso demonstra que, para que os consumidores confiem nas lojas de atacarejo, é necessário que, as suas experiências anteriores tenham sido satisfatórias, principalmente com os fatores produto e preço. Com uma experiência positiva, os consumidores serão mais propensos a acreditarem que a empresa é segura e irá cumprir as suas promessas (SABOL, SINGH e SINDERSHMUKH, 2002). Por fim, a lealdade também possui influência positiva dos construtos confiança e satisfação, sendo que a confiança, exerce maior impacto. Isso mostra que, a confiança do consumidor no canal é mais importante do que a satisfação após comprar em uma loja de atacarejo.

Como principais limitações do estudo podem-se apontar a falta de representatividade da amostra. O ideal seria replicar o estudo buscando um equilíbrio entre faixas etárias, sexo, renda e etc.. Dessa forma, seria possível analisar a diferença de respostas entre grupos e aprofundamento da análise. Além disso, a aplicação do questionário presencial em pontos estratégicos como saída de lojas de atacarejos, poderia gerar resultados mais assertivos, uma vez que o consumidor acabou de efetuar a compra no canal.

REFERÊNCIAS

ABRAS. Salto de 13% nos atacarejos amortece retração nos hiper, super e vizinhança, 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/2RnXQ28> > Acesso em: 05/03/2020.

BAPTISTA, Abel; RAMIREZ, Paulo; OLIVEIRA, Paulo; TEODORO, José. Canal de Distribuição Logístico Atacarejo, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3otbXPJ>>. Acesso em: 23/03/2020

BAPTISTA, Paulo. Lealdade do consumidor e seus antecedentes: Um estudo aplicado ao setor varejista na internet. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: < <https://bit.ly/3v4oVFX> >. Acesso em: 02/04/2020

BASU, Kunal; DICK, Alan. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy Marketing Science*. Spring 1994. Disponível em: < <https://bit.ly/3bBN1A4>> Acesso em: 02/02/2020

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H.; TETREAUULT, Mary Stanfield. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.

ELOI, J. Uma abordagem integratista da criatividade: teoria das nove dimensões da pessoa criativa, resumo da dissertação de mestrado em Educação, Universidade de Évora, 2010.

FRIEL, Charles M. Notes on factor analysis. Criminal Justice Center, Sam Houston State University, 2007.

HSIEN, H. W; CONSOLI, M. A; GIULIANI, A. C. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: A escolha entre o atacado e o atacarejo. 2011. *Revista de Administração, Santa 14 Maria*, v. 4, n.1, p.91-104, jan/abr. Disponível em: < <https://bit.ly/3eYM7Qs>> Acesso em: 07/04/2020.

HUDDLESTON, P; WHIPPLE, J; MATTICK, R; LEE, J. Customer satisfaction in food retailing, 2009. Disponível em: < <https://bit.ly/3wakkCm> > Acesso em: 04/04/2020.

LARÁN, Juliano; ESPINOZA, Francine. Consumidores satisfeitos, e então ? Analisando a satisfação como antecedente a lealdade. 2004. Curitiba: *Revista de Administração Contemporânea*. vol 8. no 2, 2004. Disponível em: < <https://bit.ly/3bAkOtp> > Acesso em: 24/03/2020

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada. Bookman Editora, 2001.

NIELSEN. Atacarejo se destaca, mesmo com retração econômica, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3yhWS89>> Acesso em: 29/03/2020.

NEWMAN, Andrew J.; PATEL, Darshika. The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 2004.

PESTANA, Maria H.; GAGEIRO, João N. (2000); “Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS”; 2ª edição; Edições Sílabo; Lisboa.

OLIVER, Richard L. Customer satisfaction research. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, v. 1, 2006.

RAMOS, Roberto. Experiência do Cliente no Ponto de Venda Varejista, 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/3tZ44Cv> > Acesso em: 08/05/2020.

RODRIGUES, Pedro. Preferência do Consumidor de Baixa Renda em Relação ao Modelo de Supermercado, 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/3eZ4TXH> > Acesso em: 07/04/2020.

SEBRAE SP. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Mercados de vizinhança ganham força no Brasil. ASN - Agência Sebrae de Notícias. Disponível em: < <https://bit.ly/3tVwNIw> > Acesso em: 08/04/2020

SEGURA, L. C., & FORMIGONI, H. Influência do controle e da gestão familiar no endividamento das empresas abertas Brasileiras: um estudo quantitativo (2014).

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 2002.

SIVADAS, E. and BAKER-PREWITT, J. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.

TURCO, Denise. Oportunidades por atacado, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3hKKW8O>> Acesso em: 03/03/2020.

WAKEFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.