



UFSC

Artigos

Os atributos da oferta como influenciadores na decisão de recompra dos consumidores nos mercados express

Los atributos de la oferta influyen en las decisiones de recompra de los consumidores en mercados exprés

Offer attributes as influencers on consumers' repurchase decisions in express markets

Claudia Rosa Acevedo¹, Juliana Goes Bortoli Costa¹,
Franciele Custódio Gonçalves das Neves¹, Bruno Alves Catão¹

¹Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar como os atributos da oferta dos mercados *express* influenciam na lealdade do consumidor e levam à recompra. Para tanto, foram realizadas pesquisas qualitativa para levantar os atributos mais relevantes e, posteriormente, quantitativa para verificar a relação entre os atributos levantados. Os resultados apontam para a conclusão de que, embora o preço seja um fator negativo importante, a conveniência oferecida pelas redes de mercados *express* supera o fator preço na fidelização dos consumidores em compras pontuais e de volume menor.

Palavras-chave: Varejo; Alimentos; Mercado *express*; Conveniência; Comportamento de consumo; Fidelidade

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo los atributos de los mercados *express* influyen en la lealtad del consumidor y conducen a la recompra. Para ello, se realizó una investigación cualitativa para plantear los atributos más relevantes y, posteriormente, una investigación cuantitativa para verificar la relación entre los atributos encuestados. Los resultados apuntan a la conclusión de que, aunque el precio es un factor negativo importante, la comodidad que ofrecen las cadenas del mercado exprés pesa más que el factor precio en términos de fidelidad del cliente para compras ocasionales y volúmenes menores.

Palabras clave: Comercio minorista; Alimentos; Mercado expreso; Conveniencia; Comportamiento de consumo; Lealtad



ABSTRACT

This article aims to analyze how the attributes of the *express* markets influence consumer loyalty and lead to repurchase. For that, qualitative research was carried out to raise the most relevant attributes and, subsequently, quantitative research to verify the relationship between the attributes surveyed. The results point to the conclusion that, although price is an important negative factor, the convenience offered by the *express* market chains outweighs the price factor in terms of customer loyalty for occasional purchases and smaller volumes.

Keywords: Retail; Foods; *Express* market; Convenience; Consumption behavior; Loyalty

1 INTRODUÇÃO

Segundo Richter (1954), varejo é a atividade onde produtores atacadistas vendem seus produtos a fornecedores que irão revender esses mesmos produtos de maneira fracionada aos compradores finais, independentemente de quais são os produtos ou do meio pelo qual esses são vendidos.

Segundo Mattar (2011), as primeiras lojas varejistas surgiram no Brasil entre o final do século XIX e começo do século XX e trouxeram grandes transformações para o comércio brasileiro, como o modelo das lojas de departamento americanas. Mas a grande intensificação do varejo no Brasil veio com a industrialização, na década de 1940, que, além da mudança no modo de produção, trouxe um maior povoamento dos centros urbanos e o surgimento de uma classe consumidora com mais capital e mais exigente para gastá-lo.

Outra grande mudança no mercado de consumo foi o surgimento dos canais do modelo autoserviço onde antes era dominado por lojas do tipo mercearias, que separavam compradores e vendedores por um balcão (Varotto, 2018).

A partir daí começou uma época de mudanças aceleradas, trazendo inúmeras novidades para o varejo brasileiro até o final do século XX, como resumido no quadro abaixo.

Tabela 1 – Principais mudanças no varejo brasileiro na segunda metade do século XX

Década	Mudança
1950	Primeiros supermercados.
1960	Surgimento dos Shopping centers.
1970	Expansão das redes de lojas varejistas (Casas Bahia, Pão de Açúcar, Lojas Americanas, etc).
1980	Hipermercados, franquias e busca por diferenciação para neutralizar a concorrência.
1990	Foco no cliente como modo de ter vantagem competitiva.

Fonte: autoria própria

A partir do século XXI o consumo começou a desacelerar. Menor crescimento populacional, saturação do mercado, diminuição do poder de consumo, consumidor mais informado e instruído e novos perfis de consumo, são alguns dos motivos (Mattar, 2011).

No século XXI também é quando a internet, um dos avanços tecnológicos mais disruptivos da sociedade moderna, começou a ser usada comercialmente (Varotto, 2018). Essa inovação trouxe consigo inúmeras mudanças no varejo. O consumidor passou a ser mais disputado pelas empresas e as estratégias passaram a ser mais customizadas, ao contrário da massificação do século anterior. Tudo graças ao grande número de dados gerados pelo uso da internet (Soares; Kobs, 2022).

Segundo estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o varejo restrito, caracterizado pela comercialização de bens de consumo, incluindo materiais de construção, impactou o PIB brasileiro de 2021 em 22,9%, com crescimento nominal de 13,9%.

2 OS MERCADOS EXPRESS

Com o aumento da urbanização e a entrada da mulher no mercado de trabalho, surgiram condições favoráveis à modernização do varejo. Baseado no modelo estadunidense de intensa exposição dos consumidores a produtos industrializados, surgiu em São Paulo, em 1953, o Sirva-se, o primeiro supermercado nacional,

rapidamente seguido por estabelecimentos similares no Rio de Janeiro e Porto Alegre (Belik, 2001; Leda, 2017). O comércio varejista tradicional, dos empórios e mercearias, por sua vez, sofreu um duro golpe com a centralização das compras nos supermercados.

A rede francesa Carrefour entrou no Brasil em 1975, tornando-se a primeira rede internacional de varejo a atuar no país e intensificando a competição no setor de autosserviço com uma nova gama de produtos industrializados e inovações logísticas a preços competitivos (Belik, 2001).

Com as mudanças nas necessidades dos consumidores, que buscam praticidade cada vez maior, os supermercados vêm se transformando e se dividindo em dois modelos de momentos de compra diferentes na vida dos consumidores, os atacarejos e os mercados *express* (Meneses, 2021).

O Atacarejo é um dos fenômenos que mais crescem no varejo nacional, sendo uma variedade de comércio entre as vendas a atacado e as vendas a varejo, num modelo que só em 2022 cresceu 15%, mantendo uma tendência que vem desde o começo da pandemia do Novo Coronavírus em 2020, quando os consumidores passaram a procurar preços baixos para conseguir lidar com inflação e perda de poder de consumo (Tamaso; Furtado, 2022).

Outro modelo que também tem crescido é o mercado *express*, ou “minimercado”, “mercado de vizinhança” ou “mercado de proximidade”, saltando de 61 para 614 lojas entre 2015 e 2016, num salto de 906,56% (Futema, 2017). No mercado *express*, as lojas buscam mesclar sortimento ajustado às necessidades dos clientes com conveniência e agilidade. Tudo isso em uma loja de tamanho reduzido, com maior capilaridade, visando atender consumidores que buscam fazer compras menores e em lugares mais oportunos (Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios, 2016).

As redes de mercados *express* também estão intensificando suas operações com o objetivo de aumentar suas margens de lucro. Esses formatos de varejo, por oferecerem maior comodidade aos consumidores, possibilitam a prática de preços mais altos, visando maximizar seus resultados financeiros (Lorenzon; Neffa, 2018).

2. 1 Valor e atributos de oferta

O valor de uma oferta é a percepção subjetiva do cliente em relação aos atributos do produto ou serviço ofertado por uma empresa, podendo afetar as atitudes do consumidor em relação à marca ou empresa quando comparados com a realidade do uso do produto ou serviço (Kotler; Keller, 2006; Cronin Jr; Brady; Hult, 2000; Oliver, 1999). De acordo com Porter (1985), é o cliente quem define quais são os valores importantes numa oferta e quanto está disposto a pagar por eles. Desta forma, manter os clientes satisfeitos com a oferta é de extrema importância para sua retenção e para garantir que as receitas da empresa superem seus custos de operação.

De acordo com Tontini (2003), é crucial para o sucesso de longo prazo de uma empresa que esta se mantenha inovando e acrescentando valor à sua oferta, de modo que seu produto continue a se destacar de alguma forma na mente do consumidor.

3 ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

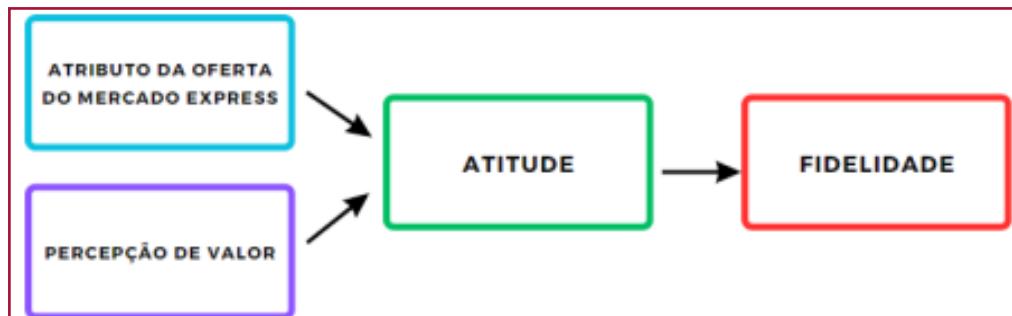
Schiffman e Kanuk (1997) definem atitude do consumidor como uma predisposição deste em se comportar de modo positivo ou negativo em relação a uma oferta, numa posição que pode mudar de acordo com sua experiência com o produto ao longo do tempo.

Assel (1995) defende a divisão da atitude nos aspectos cognitivo, afetivo e conativo. A saber, os aspectos cognitivos têm relação com conhecimentos adquiridos sobre a oferta de forma direta ou indireta; os afetivos têm relação com as ligações subjetivas entre o produto e o consumidor; e os aspectos conativos dizem respeito às ações que o consumidor pode vir a tomar em relação ao produto, incluindo a intenção de compra e recompra — ato de optar por fazer compras novamente no mesmo local ou da mesma marca.

Com o que foi exposto, a presente pesquisa se propôs a analisar como os atributos da oferta dos mercados *express* influenciam a atitude dos consumidores a estabelecer uma relação entre atitude e fidelidade.

4 HIPÓTESES

Figura 1 – Hipóteses



Fonte: Elaborado pelos autores

H0: Os atributos das ofertas não exercem uma influência positiva na atitude dos consumidores em relação aos mercados *express*.

Ha: Os atributos de oferta exercem uma influência positiva na atitude dos consumidores em relação aos mercados *express* e gera intenção de recompra.

5 MÉTODO

Inicialmente foi conduzida uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com o público-alvo, tendo como amostra 10 pessoas que já haviam feito compras nos mercados *express* Hirota, Oxxo, Carrefour *express*, Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra, visando encontrar detalhes para entender as subjetividades dos diferentes perfis e faixas de renda.

Complementou-se o estudo com uma pesquisa qualitativa não probabilística na qual 200 pessoas que já haviam feito compras em mercados *express*, moradoras da região metropolitana de São Paulo e maiores de 18 anos, foram selecionadas para responder um questionário on-line criado a partir da escala Likert. Os resultados foram posteriormente tabulados em Excel e processados no Looker Studio para gerar os gráficos necessários à análise e criação de uma régua de satisfação, uma vez que a pesquisa gerou respostas categóricas.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS

6. 1 Pesquisa qualitativa

6. 1. 1 Experiência do cliente

A grande maioria dos respondentes se mostrou satisfeita com o fato de encontrarem o que buscavam nos mercados *express*.

As respostas mostraram que os consumidores têm expectativas mais baixas em relação aos mercados *express*, sendo mais lenientes em relação ao espaço físico menor, corredores mais estreitos e prateleiras menos organizadas, contanto que os mercados *express* cumpram sua função de conveniência. Em especial, a conveniência de localização se mostrou quase unânime como um ponto forte dos mercados *express* para os respondentes.

6. 1. 2 Preço e concorrência

Também foi quase unânime a percepção de que os preços praticados nos mercados *express* são maiores do que os dos supermercados, sendo um fator que não tem influência positiva na hora da compra ou recompra nos mercados *express*, e o mesmo pode ser afirmado sobre o sortimento destes, que é inferior ao dos supermercados.

6. 1. 3 Fidelidade

Neste quesito, as respostas foram unâimes. O fator conveniência faz com que os respondentes pretendam continuar a comprar nos mercados *express*, em especial devido à fácil localização provida pela alta capilaridade do modelo.

6. 1. 4 Atributos da oferta

Dentre os atributos mais importantes citados pelos respondentes, 60% citaram “preço” e “localização”, o que é interessante pois são, respectivamente, os pontos mais fraco e mais forte do modelo *express*.

Especificamente sobre mercados *express*, os respondentes deram a entender que os atributos ligados à conveniência, como localização, praticidade e rapidez eram os mais importantes.

6. 2 Pesquisa quantitativa

Figura 2 – Share de respostas distribuídas entre as notas da escala Likert

Nota	EXPERIENCIA DO CLIENTE	VARIEDADE	PRECO E CONCORRENCIA	FIDELIDADE DO CLIENTE
Concordo totalmente	38%	21.15%	30.75%	26.88%
Concordo parcialmente	34.6%	35.9%	20.75%	25.87%
Nem concordo nem discordo	14.25%	22.7%	12.13%	12.56%
Discordo parcialmente	10.8%	12.65%	13.75%	13%
Discordo totalmente	2.35%	7.6%	22.63%	21.69%

Fonte: autoria própria

A tabela de mapa de calor foi escolhida para mostrar os resultados da pesquisa, pois nos permite observar a frequência absoluta das respostas. Por meio dela podemos ver quais foram as modas entre as respostas, ou seja, as respostas que apareceram mais vezes em cada categoria. As modas estão destacadas com a cor mais forte e foram “Concordo totalmente”, “Concordo parcialmente”, “Concordo totalmente” e “Concordo totalmente”, respectivamente nas categorias “Experiência do cliente”, “Variedade”, “Preço e Concorrência” e “Fidelidade”.

No quadro resumo acima, trazemos, quebrado por seção de perguntas, todas as respostas às afirmações sobre aspectos positivos de cada tema, ou seja, quanto maior o número de respostas que afirmam concordar com as afirmações, mais o mapa de calor se concentra na parte de cima da tabela e isso irá nos mostrar que a percepção dos respondentes sobre aquele atributo é positiva.

Os resultados mostraram variar entre as categorias, mas se mantendo predominantemente positivos. Nenhuma delas apresentou a moda entre a posição neutra “Nem concordo nem discordo” e a posição mais negativa, “Discordo totalmente”.

Como a escala Likert é uma escala comumente usada para medir a satisfação, e aqui usamos 5 níveis e demos um peso de 1 a 5 para cada nota da escala, para transformá-la em uma escala numérica, uma régua de satisfação, e podermos comparar a avaliação entre os atributos. Os valores foram atribuídos da seguinte forma:

Tabela 2 – Atribuição de pesos à escala Likert

NOTA	VALOR ATRIBUÍDO
Concordo totalmente	5
Concordo parcialmente	4
Nem concordo nem discordo	3
Discordo parcialmente	2
Discordo totalmente	1

Fonte: autoria própria

As melhores avaliações foram, respectivamente, dos atributos “Experiência do cliente” e “Variedade”.

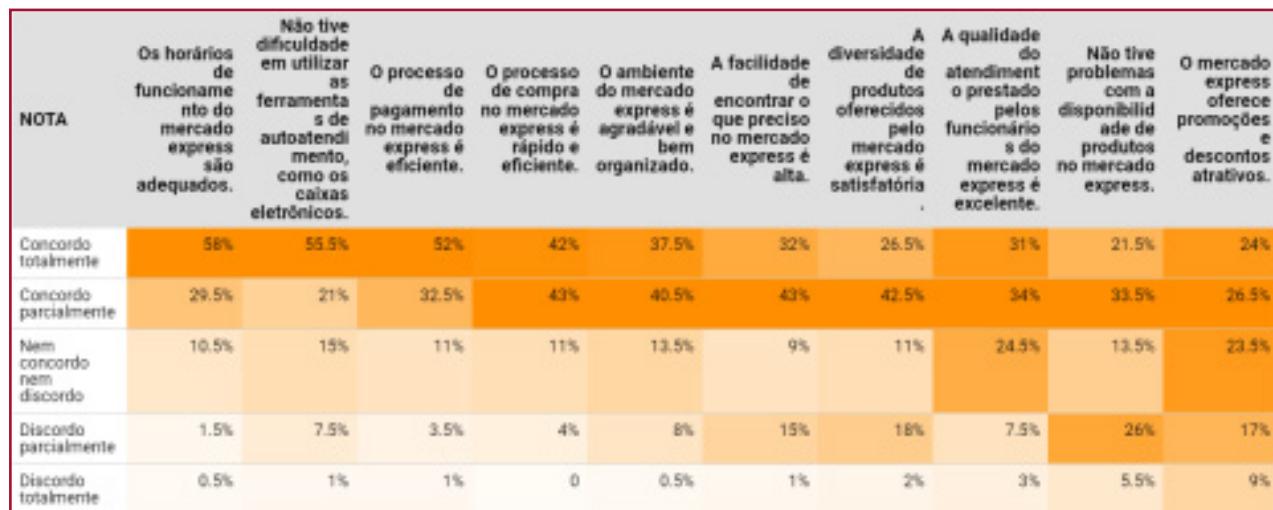
Tabela 3 – Normalização das avaliações dos atributos

NOTA	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	VARIEDADE	PREÇO E CONCORRÊNCIA	FIDELIDADE DO CLIENTE
Concordo totalmente	1,9	1,0575	1,5375	1,34375
Concordo parcialmente	1,384	1,436	0,83	1,035
Nem concordo nem discordo	0,4275	0,681	0,36375	0,376875
Discordo parcialmente	0,216	0,253	0,275	0,26
Discordo totalmente	0,0235	0,076	0,22625	0,216875
TOTAL	3,951	3,5035	3,2325	3,2325

Fonte: autoria própria

6.2.1 Experiência do cliente

Figura 3 – Mapa de calor do share de respostas da categoria “Experiência do cliente”



Fonte: autoria própria

As perguntas nesse primeiro bloco tinham como intuito entender a percepção dos clientes dos mercados *express* com a experiência de compra que tiveram.

Os quesitos melhor avaliados foram “horário de funcionamento” e os “processos relacionados ao checkout”, como rapidez, eficiência na hora de pagar e facilidade em usar as ferramentas de autoatendimento.

Tabela 4 – Normalização das avaliações dos sobre a categoria “Experiência do cliente”

(Continua)

	Nem					TOTAL
	Concordo	Concordo	concordo	Discordo	Discordo	
	totalmente	parcialmente	nem	parcialmente	totalmente	
Os horários de funcionamento do mercado <i>express</i> são adequados.	2,9	1,18	0,315	0,03	0,005	4,43
O processo de pagamento no mercado <i>express</i> é eficiente.	2,6	1,3	0,33	0,07	0,01	4,31
O processo de compra no mercado <i>express</i> é rápido e eficiente.	2,1	1,72	0,33	0,08	0	4,23

Tabela 4 – Normalização das avaliações dos sobre a categoria “Experiência do cliente”
(Conclusão)

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem desconcordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	TOTAL
Não tive dificuldade em utilizar as ferramentas de autoatendimento, como os caixas eletrônicos.	2,775	0,84	0,45	0,15	0,01	4,225
O ambiente do mercado <i>express</i> é agradável e bem organizado.	1,875	1,62	0,405	0,16	0,005	4,065
A facilidade de encontrar o que preciso no mercado <i>express</i> é alta.	1,6	1,72	0,27	0,03	0,01	3,9
A qualidade do atendimento prestado pelos funcionários do mercado <i>express</i> é excelente.	1,55	1,36	0,735	0,15	0,03	3,825
A diversidade de produtos oferecidos pelo mercado <i>express</i> é satisfatório.	1,325	1,7	0,33	0,36	0,02	3,735
O mercado <i>express</i> oferece promoções e descontos atrativos.	1,2	1,06	0,705	0,34	0,09	3,395
Não tive problemas com a disponibilidade de produtos no mercado <i>express</i> .	1,075	1,34	0,405	0,52	0,05	3,395

Fonte: autoria própria

O ambiente das lojas foi considerado agradável, com apenas 8,5% dos respondentes discordando. Porém, quanto ao atendimento prestado pelos funcionários e a facilidade de encontrar os produtos na loja, podemos notar que, apesar de não serem grandes problemas, são pontos de melhoria que podem ser trabalhados sem um grande investimento de recursos.

6.2.2 Variedade

Figura 4 – Mapa de calor do share de respostas da categoria “Variedade”

NOTA	Os mercados express oferecem produtos de higiene pessoal de qualidade.	A variedade de marcas disponíveis nos mercados express é satisfatória.	A variedade de produtos de limpeza disponíveis nos mercados express é adequada.	A disponibilidade de produtos saudáveis nos mercados express é satisfatória.	Os mercados express oferecem uma boa seleção de produtos para pessoas com restrições alimentares.	A qualidade dos produtos frescos oferecidos pelos mercados express é alta.	Os mercados express oferecem uma boa variedade de produtos orgânicos.	Os mercados express oferecem uma boa variedade de produtos importados.
Concordo totalmente	28%	24.5%	20%	18.5%	19%	14%	14%	17.5%
Concordo parcialmente	47.5%	43.5%	44%	36%	25.5%	40%	28.5%	24%
Nem concordo nem discordo	21.5%	13%	21.5%	21%	29.5%	18%	26.5%	35%
Discordo parcialmente	3%	17%	14.5%	13.5%	13%	16.5%	15%	13.5%
Discordo totalmente	0	2%	0	11%	13%	11.5%	16%	10%

Fonte: autoria própria

A variedade de produtos é um atributo que teve um desempenho mediano. A maior parte das respostas ficaram concentradas entre as notas “Concordo parcialmente” e “Nem concordo nem discordo”.

De modo geral, a diversidade de produtos foi considerada satisfatória, recebendo a segunda classificação mais elevada entre as respostas obtidas. A primeira e terceira classificações mais altas, respectivamente, foram atribuídas à diversidade de produtos de higiene e limpeza.

A partir dos resultados foi possível observar que os mercados *express* não costumam ser procurados pelos clientes para a compra de produtos orgânicos, importados e para pessoas com restrições alimentares. As perguntas referentes a esses tipos de produtos tiveram alta taxa de respostas “Nem concordo nem discordo”, demonstrando que esses produtos não costumam se fazer presente na cesta de produtos dos clientes.

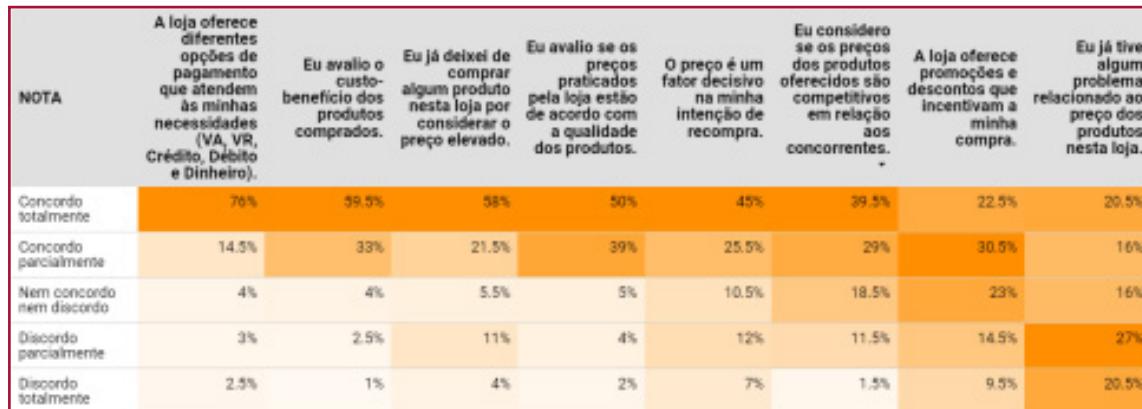
Tabela 5 – Normalização das avaliações dos sobre a categoria “Variedade”

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	NOTA
Os mercados <i>express</i> oferecem produtos de higiene pessoal de qualidade	1,4	1,9	0,645	0,06	0	4,005
A variedade de marcas disponíveis nos mercados <i>express</i> é satisfatória	1,225	1,74	0,39	0,34	0,02	3,715
A variedade de produtos de limpeza disponíveis nos mercados <i>express</i> é adequada	1	1,76	0,645	0,29	0	3,695
A disponibilidade de produtos saudáveis nos mercados <i>express</i> é satisfatória	0,925	1,44	0,63	0,27	0,11	3,375
A qualidade dos produtos frescos oferecidos pelos mercados <i>express</i> é alta	0,7	1,6	0,54	0,33	0,115	3,285
Os mercados <i>express</i> oferecem uma boa variedade de produtos importados	0,875	0,96	1,05	0,27	0,1	3,255
Os mercados <i>express</i> oferecem uma boa seleção de produtos para pessoas com restrições alimentares	0,95	1,02	0,885	0,26	0,13	3,245
Os mercados <i>express</i> oferecem uma boa variedade de produtos orgânicos	0,7	1,14	0,795	0,3	0,16	3,095

Fonte: autoria própria

6.2.3 Preço

Figura 5 – Mapa de calor do share de respostas da categoria ‘Preço’.



Fonte: autoria própria

Tabela 6 – Normalização das avaliações dos sobre vantagens da categoria “Preço”

NOTA	A loja oferece promoções e descontos que incentivam a minha compra.	A loja oferece diferentes opções de pagamento que atendem às minhas necessidades (VA, VR, Crédito, Débito e Dinheiro).
Concordo totalmente	1,125	3,8
Concordo parcialmente	1,22	0,58
Nem concordo nem discordo	0,69	0,12
Discordo parcialmente	0,29	0,06
Discordo totalmente	0,095	0,025
TOTAL	3,42	4,585

Fonte: autoria própria

O atributo “preço” se mostrou um fator muito importante para os consumidores na hora de fazer considerações pré e pós compra.

Segundo os dados produzidos pela pesquisa, os consumidores avaliam intensamente os preços dos produtos. Avaliam o preço de acordo com a qualidade do produto, comparam com os preços praticados por outros mercados e julgam se os preços estão de acordo com a qualidade apresentada pelo produto. Ou seja, são criteriosos em relação ao custo monetário dos produtos.

Tabela 7 – Normalização das avaliações dos sobre problemas da categoria “Preço”

NOTA	Eu já deixei de comprar algum produto nesta loja por considerar o preço elevado.	Eu já tive algum problema relacionado ao preço dos produtos nesta loja.
Concordo totalmente	2,9	1,025
Concordo parcialmente	0,86	0,64
Nem concordo nem discordo	0,165	0,48
Discordo parcialmente	0,22	0,54
Discordo totalmente	0,04	0,205
TOTAL	4,185	2,89

Fonte: autoria própria

Tabela 8 – Normalização das avaliações dos sobre importância da categoria “Preço”

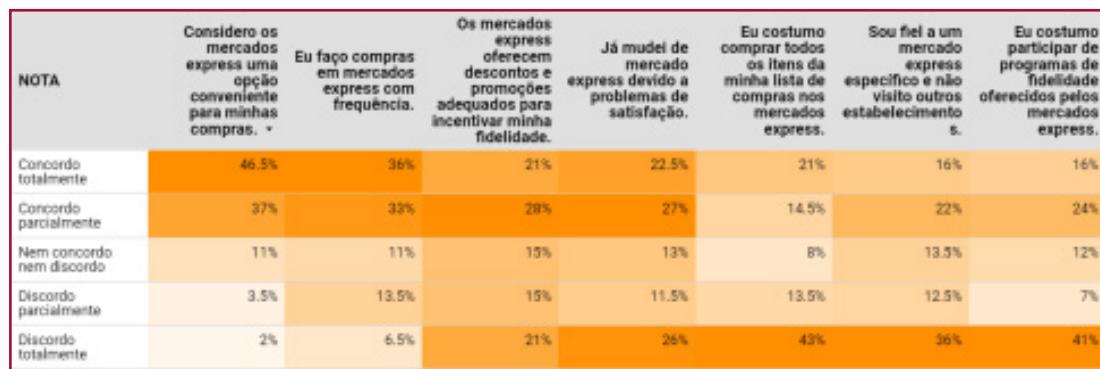
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Total
Eu considero se os preços dos produtos oferecidos são competitivos em relação aos concorrentes.	1,975	1,16	0,555	0,23	0,015	3,935
O preço é um fator decisivo na minha intenção de recompra.	2,25	1,02	0,315	0,24	0,07	3,895
Eu avalio se os preços praticados pela loja estão de acordo com a qualidade dos produtos.	2,5	1,56	0,15	0,08	0,02	4,31
Eu avalio o custo-benefício dos produtos comprados.	2,975	1,32	0,12	0,05	0,01	4,475

Fonte: autoria própria

Muitos disseram já ter deixado de comprar produtos por causa do preço praticado pelo mercado *express* em que realizou compras.

6. 2. 4 Fidelidade

Figura 6 – Mapa de calor do share de respostas da categoria “Fidelidade”.



Fonte: autoria própria

Tabela 9 – Normalização das avaliações sobre a categoria “Fidelidade”.

(Continua)

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	TOTAL
Considero os mercados <i>express</i> uma opção conveniente para minhas compras.	2,325	1,48	0,33	0,07	0,02	4,225
Eu faço compras em mercados <i>express</i> com frequência.	1,8	1,32	0,33	0,27	0,065	3,785
Os mercados <i>express</i> oferecem descontos e promoções adequados para incentivar minha fidelidade	1,05	1,12	0,45	0,3	0,21	3,13
Já mudei de mercado <i>express</i> devido a problemas de satisfação.	1,3	0,46	0,39	0,54	0,225	2,915

Tabela 9 – Normalização das avaliações sobre a categoria “Fidelidade”.

(Conclusão)

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo.	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	TOTAL
Eu costumo comprar todos os itens da minha lista de compras nos mercados <i>express</i> .	1,05	0,58	0,24	0,27	0,43	2,57
Sou fiel a um mercado <i>express</i> específico e não visito outros estabelecimentos.	0,8	0,88	0,405	0,25	0,36	2,695
Eu costumo participar de programas de fidelidade oferecidos pelos mercados <i>express</i> .	0,8	0,96	0,36	0,14	0,41	2,67

Fonte: autoria própria

Na categoria de respostas sobre fidelidade foi onde encontramos maior número de respostas “Discordo totalmente”. Quando perguntados sobre serem fiéis à um único mercado *express* a pesquisa mostrou que os consumidores não estabelecem uma relação de fidelidade. Os consumidores também não costumam abastecer suas casas nesse tipo de mercado. Uma mostra disso é que esses consumidores nem se interessam em fazer parte de clubes de fidelidade.

As compras feitas nesses estabelecimentos são totalmente conduzidas pela conveniência que esses mercados proporcionam.

Os consumidores não são leais a nenhuma marca em específico, as compras nesses mercados estão ligadas à necessidade do momento. E por saberem a capacidade que esse tipo de mercado tem de oferecer uma solução prática para suas necessidades, esses dizem fazer compras com frequência e manifestam ter interesse em continuar fazendo sempre que necessário.

7 CONCLUSÃO

Os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa mostram que, apesar de preço, variedade e experiência não serem tão bem avaliados entre os respondentes, estes se mantêm fiéis aos mercados *express* devido à conveniência. De fato, mesmo que apontam o preço como um fator de muita importância, a possibilidade de fazer compras de modo ágil, a localização das lojas, horário de funcionamento e facilidade de checkout contam muito no momento da compra ou recompra, em especial em compras menores, pontuais ou por impulso.

Portanto, rejeitamos a hipótese de que os atributos não impactam na intenção do consumidor de recomprar nos mercados *express*. Embora outros formatos de mercado possam oferecer atributos superiores em termos de variedade e experiência, os clientes continuam escolhendo os mercados *express* devido à conveniência proporcionada pelos atributos relacionados à localização, horário de funcionamento e facilidade de compra.

Essa conclusão sugere que os mercados *express* devem continuar focando na melhoria dos atributos relacionados à conveniência para manter a satisfação e fidelidade dos clientes. Além disso, explorar estratégias para aumentar as oportunidades de vendas, como a promoção de compras por impulso, pode ajudar a impulsionar o desempenho desses estabelecimentos no mercado.

REFERÊNCIAS

- BELIK, W.; SILVA, J.; TAKAGI, M. Políticas de combate à fome no Brasil. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 4, 2001
- CRONIN JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 76, n. 2, p. 193-224, 2000.
- FUTEMA, F. Por que os grandes supermercados estão abrindo lojas express. **Veja**, São Paulo, 17 out. 2017. Disponível em: <https://is.gd/gWybDo>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

LEDA, L. **Sistema tradicional de varejo de alimentos e sua importância para a segurança alimentar e nutricional**: o caso do Distrito Federal. 2017. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

LORENZON, E.; NEFFA, H. M. F. **Análise de viabilidade econômica de lojas de supermercado modelo express**. 48f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2018.

MENESES, M. T. **Atributos relevantes na escolha de uma loja de varejo de conveniência fora dos postos de combustíveis**. 83f. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

OLIVER, R. L. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, Morris B. **Consumer value**: a framework for analysis and research. New York: Routledge, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

RICHTER, Henry G. **Retailing**: principles and practices. New York: Mc Graw Hill, 1954.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O papel do varejo na economia brasileira**. 2022. Disponível em: <https://is.gd/Jj218s> Acesso em: 25 mar. 2023

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior Upper Saddle River**. Prentice Hall, 1997. 672 p.

SOARES, J. P.; KOBS, L. P. **O varejo supermercadista e as mudanças no comportamento dos clientes diante da pandemia de COVID-19**. 48f. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

TAMASO, R.; FURTADO, B. Varejo de alimentos: as seis grandes tendências para o setor em 2022 e nos próximos anos. **McKinsey & Company**, 25 fev. 2022.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.

VAROTTO, L. F. Varejo no Brasil: Resgate histórico e tendências. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Claudia Rosa Acevedo

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – PPGA/FMU.

<https://orcid.org/0000-0003-3797-0660> • acevedocampanario@usp.br

Contribuição: Escrita – Revisão e Edição, Metodologia, Supervisão, Administração do Projeto.

Juliana Goes Bortoli Costa

Bacharela em Marketing pela EACH-USP.

<https://orcid.org/0009-0005-5389-9923> • juliana.goes.costa@usp.br

Contribuição: Escrita – Primeira Redação, Conceituação, Validação - Análise Formal – Investigação.

Franciele Custódio Gonçaves das Neves

Bacharela em Marketing pela EACH-USP.

<https://orcid.org/0009-0006-1183-0378> • franciele.custodio.neves@usp.br

Contribuição: Escrita – Primeira Redação, Conceituação, Validação - Análise Formal – Investigação.

Bruno Alves Catão

Possui graduação em Marketing pela Universidade de São Paulo (2016).

<https://orcid.org/0000-0001-5102-4975> • bruno.catao@gmail.com

Contribuição: Escrita – Primeira Redação, Conceituação, Validação - Análise Formal – Investigação.

Conflito de Interesses

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Direitos autorais

Os autores dos artigos publicados pela Cadernos de Comunicação mantêm os direitos autorais de seus trabalhos.

Verificação de Plágio

A cadernos mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como por exemplo: Turnitin.

Editora chefe

Cristina Marques Gomes

Como citar este artigo

ACEVEDO, C. R.; COSTA, J. G. B.; DAS NEVES, F. C. G.; CATÃO, B. A. Os atributos da oferta como influenciadores na decisão de recompra dos consumidores nos mercados express. **Cadernos de Comunicação**, v. 29, p. e85490, 2025. DOI: 10.5902/2316882X85490. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/85490>. Acesso em: XX/XX/XXXX