

As Consequências da Propensão a Inovar e da Percepção da Inovação sobre a Satisfação dos Clientes de um Atacarejo

LUIZ RODRIGO CUNHA MOURA
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

FREDERICO RAFAEL VARGAS ROCHA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

LUÍS HENRIQUE ROSA DE ALMEIDA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO NORTE DE MINAS GERAIS (IFNMG)

AS CONSEQUÊNCIAS DA PROPENSÃO A INOVAR E DA PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM ATACAREJO

1 INTRODUÇÃO

No setor de consumo, a crescente concorrência no mercado levou a uma pressão progressiva sobre as empresas em relação à sua vantagem competitiva, induzindo-as a inovar ainda mais (Hötte, 2023; Vita *et al.*, 2020). Em específico ao setor supermercadista, esse desempenha um papel essencial na economia global, fortemente pressionado pelos avanços tecnológicos e pela digitalização do consumo, fazendo com que os supermercados adotem soluções inovadoras, como por exemplo, a personalização da experiência do cliente (Dimova, 2025; Venâncio; Bueno, 2023).

Diversas pesquisas sobre inovação na literatura de marketing ganham atenção, à medida que as organizações se esforçam para oferecer produtos e serviços inovadores e, portanto, mais valiosos, na tentativa de se diferenciar da concorrência e colher frutíferos resultados financeiros. Assim, as empresas inovadoras que oferecem produtos e serviços significativos atenderão às necessidades em constante mudança dos consumidores e proporcionarão à empresa uma vantagem competitiva devido à sua capacidade de diferenciar-se da concorrência (Gleim; Lawson; Robinson, 2015; Bahiense; Pereira, 2024).

Contudo, a perspectiva do consumidor sobre a capacidade de inovação das empresas é pouco explorada (Hötte, 2023). Curiosamente, as percepções do consumidor não são levadas diretamente em consideração ao calcular classificações de inovação, mas as percepções do consumidor são um elemento-chave na previsão do desempenho da empresa (Rust; Lemon; Zeithaml, 2004; Zhao; Bi; Han, 2021).

Para Koay e Low (2025), o impacto da inovação no comportamento dos consumidores no contexto de serviços é amplamente inexplorado. A inovação é igualmente importante para o setor de serviços, pois é altamente competitivo, com diversos *players* importantes em variados mercados. Para manter uma forte presença no mercado, fomentar a fidelidade do consumidor e impulsionar o sucesso a longo prazo, a inovação contínua torna-se essencial (Morato *et al.*, 2023).

Dessa maneira, conforme as empresas inovam e aumentam a proposta de valor, os consumidores podem perceber produtos e serviços de empresas altamente inovadoras, os quais são de qualidade elevada devido à importância da inovação na formação de suas percepções. Assim, compreender as percepções dos consumidores sobre a inovação e como essas percepções influenciam o comportamento na adoção da inovação torna-se fundamental (Gleim; Lawson; Robinson, 2015).

Neste contexto, tem-se a propensão a inovar dos consumidores como elemento primordial, pois assumem o protagonismo na adoção definitiva de produtos e serviços inovadores e, ao se sentirem satisfeitos, na difusão desses impactando na adoção da inovação por outros consumidores (Nirmala; Dewi, 2011; Khan; Masrek; Mahmood, 2019; Pereira *et al.*, 2019; Rogers, 2003; Wang; Cho, 2012).

Ademais, tem-se a inovação percebida dos consumidores, no que se refere ao quanto os consumidores acreditam que produtos e serviços possuem importantes atributos de inovação, caracterizando-os como singulares (Danneels; Kleinschmidt, 2001), sendo um fator-chave no posicionamento estratégico de um produto ou marca e em programas de comunicação antes de seu lançamento (Calantone; Kwong; Cui, 2006). Isso sugere que não é apenas a capacidade da empresa de inovar produtos e serviços que importa, mas também a percepção do mercado, especialmente a dos consumidores (Kunz; Schmitt; Meyer, 2011).

Assim sendo, este estudo objetivou mensurar o nível de influência da propensão a inovar dos consumidores de um atacarejo e da inovação percebida sobre o seu nível de satisfação com o estabelecimento por meio do desenvolvimento e teste de um modelo hipotético.

Em termos teóricos, este trabalho buscou aprofundar no conhecimento a respeito da inovação e do comportamento do consumidor ao elaborar e validar empiricamente um modelo teórico sobre a formação da satisfação dos clientes no setor de serviços de atacado e varejo (atacarejo) supermercadista e da propensão a inovar. Os achados deste estudo, indicam que a inovação percebida é um antecedente da satisfação, bem como, a propensão a inovar impacta positivamente na inovação percebida e na satisfação dos consumidores, resultados esses inéditos na literatura.

Em termos gerenciais, recomenda-se que gestores de empresas do setor de atacado e varejo supermercadista devem investir para que consumidores tenham a maior percepção possível acerca das práticas inovadoras da sua prestação de serviços. Assim, potencializar campanhas de comunicação que enfatizem a modernidade da empresa e as novas tecnologias que são empregadas na prestação de serviços e na gestão da empresa. Ademais, consumidores com maior propensão a inovar também têm uma maior percepção da inovação do atacarejo.

Por último, cabe ressaltar que o modelo investigado neste estudo é enxuto, composto de poucas perguntas, o que auxiliará gestores a identificar resultados em termos da inovação percebida e da satisfação frente às suas práticas inovadoras dentro da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Satisfação

A satisfação é comumente definida como o grau em que as percepções pós-compra de um produto ou serviço se alinham com suas características reais. Diz sobre a reação emocional do consumidor quando sua avaliação corresponde às suas expectativas iniciais (Ganguli; Roy, 2011). Os consumidores se sentem satisfeitos quando percebem que o produto ou serviço atende aos seus desejos e expectativas (Bitner; Zeithaml, 2003), assim, a lacuna entre resultados esperados e reais é a métrica utilizada para avaliar a satisfação do consumidor (Kanning; Bergmann, 2009; Nguyen; Ho; Ngo, 2024).

Segundo Tjiptono, Arli e Bucic (2014), a satisfação do consumidor é definida como uma avaliação cognitiva consciente sobre o desempenho de um produto ou serviço, se esse é relativamente bom ou ruim, ou se o produto em questão é adequado ou não ao objetivo de uso, bem como o sentimento de frustração ou decepção que ele emana.

Uma preocupação recorrente das organizações é a criação e a manutenção de vantagem competitiva (Cengiz, 2010), bem como a percepção do produto ou serviço pelos consumidores após o uso (Choi; Wilson; Fowler, 2013), pois a satisfação desses é um determinante crítico do desempenho organizacional, da lucratividade e do valor para os acionistas no setor de serviços (Danesh; Nasab; Ling, 2012).

Para Ganesan e Sridhar (2016), o principal objetivo da inovação é aprimorar produtos e serviços para encantar clientes, aumentar a produtividade, reduzir custo e criar novas oportunidades. Assim, quando os consumidores estão satisfeitos, eles preferem comprar mais, e seu *feedback* favorável atrai novos clientes de forma rápida, por este motivo é fundamental investir em inovação, pois ela permite que empresas impactem na satisfação de consumidores (Nguyen; Ho; Ngo, 2024).

2.2 Propensão a Inovar

A teoria da difusão da inovação, de Everett Rogers, é uma das melhores abordagens para analisar os fatores que influenciam a taxa de difusão e a taxa de adoção e aceitação de produtos inovadores pelo consumidor (Dewi; Cahyani; Megawati, 2023). Rogers (2003) define a difusão como o processo pelo qual uma inovação é comunicada ao longo do tempo entre indivíduos por meio de determinados canais de comunicação e a taxa de adoção como a velocidade relativa com a qual os indivíduos adotam uma inovação.

O modelo de adoção das inovações de Rogers é comumente utilizado e amplamente validado por diversos estudos (Rhein, 2021; Tsai; Chen, 2022), composto por cinco dimensões elementares: (i) a vantagem relativa: trata-se do grau em que uma inovação é percebida como superior à ideia que a substitui, isto é, a maneira como a inovação é entendida como melhor do que a situação existente, e pode ser medida em termos econômicos, prestígio social, conveniência, satisfação e como os resultados de uma inovação são visíveis para outros indivíduos (Menzli *et al.*, 2022; Pereira *et al.*, 2019; Rogers, 2003); (ii) a compatibilidade: trata-se de como a inovação está em conformidade com valores, experiências e requisitos de potenciais adotantes, ela não está relacionada apenas às dificuldades percebidas ou presentes no uso, mas também pode estar relacionada ao uso inadequado de uma inovação, fato que pode fazer com que uma inovação seja entendida como menos benéfica do que realmente ela é (Hameed; Arachchilage, 2016; Pereira *et al.*, 2019; Rogers, 2003); (iii) complexidade:

trata-se de explicar em que medida a inovação é simples de compreender e aplicar. Em contraste com os outros atributos, a complexidade é negativamente correlacionada com as taxas de adoção. Assim, a complexidade excessiva de uma inovação é uma barreira significativa à sua adoção (Dewi; Cahyani; Megawati, 2023; Pereira *et al.*, 2019; Rogers, 2003); (iv) possibilidade de teste: trata-se do grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da adoção. Desse modo, as empresas devem promover ações que permitam aos consumidores utilizá-la antes da compra, o que reduz sua percepção de risco em relação ao produto, impactando positivamente na difusão (Menzli *et al.*, 2022; Pereira *et al.*, 2019; Rogers, 2003); e, (v) vantagem observável: trata-se do grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para outros indivíduos. Dessa maneira, expor um produto funcional pode aumentar sua taxa de difusão (Dewi; Cahyani; Megawati, 2023; Hameed; Arachchilage, 2016; Hameed; Counsell, 2014, Menzli *et al.*, 2022; Rogers, 2003).

Para Yordanova (2017), o comportamento de adoção de um produto inovador é compreendido por meio de um processo complexo que envolve uma série de etapas cognitivas e comportamentais que levam o consumidor à adoção ou uso final da inovação em sua vida diária, conforme abaixo.

Na primeira fase do processo, a de conhecimento, o consumidor aprende sobre a existência da inovação por meio da mídia de massa. O principal desafio é chamar a atenção do consumidor para o produto inovador em um contexto de sobrecarga de informações e falta de necessidade imediata.

Durante a segunda fase, o consumidor forma uma persuasão processando as informações recém-obtidas e combinando-as com suas necessidades. Aqui, o consumidor sai de seu papel passivo de receptor e se torna um buscador ativo de informações, cuja atividade cognitiva variará de acordo com o grau de interesse. Assim, o impacto da mídia de massa da fase anterior dá lugar à comunicação interpessoal porque esta fornece informações avaliativas.

Na terceira fase, o consumidor toma uma decisão sobre seu comportamento futuro em relação ao produto inovador, ou seja, se adota ou rejeita a inovação como alternativa para satisfazer a sua necessidade específica. A adoção é uma consequência da avaliação satisfatória/insatisfatória da inovação, que foi elaborada no contexto dos potenciais ganhos e perdas decorrentes do uso do produto. Neste momento, o consumidor adota simbolicamente a inovação. Contudo, a decisão ainda não é definitiva, isto é, o consumidor pode mudar em um fase posterior ou impedir a ocorrência de um comportamento de adoção real. A possibilidade de testar a inovação em pequena escala aumentará a probabilidade de sua adoção, pois o consumidor poderá obter uma visão em primeira mão da utilidade do produto. Esta fase frequentemente inclui a solicitação adicional de informações de diversas fontes pessoais. Os processos cognitivos mencionados são, então, seguidos por comportamento real direcionado à implementação da inovação. Sua aplicação em um campo específico pode desencadear novas atividades de informação relacionadas às habilidades organizacionais e técnicas necessárias para fornecer as condições adequadas para o funcionamento da inovação. Nesta fase, o consumidor muda seu comportamento e, subsequentemente, começa a usar a inovação em sua vida diária.

A última fase, portanto, do processo de adoção da inovação é a confirmação. Durante ela, o consumidor busca evidências que sustentem a correção da escolha feita e reduzam a dissonância cognitiva.

Por conseguinte, o consumidor inovador desempenha um papel importante na adoção definitiva de novos produtos (Nirmala; Dewi, 2011; Wang; Cho, 2012) e na difusão desses se estiverem satisfeitos, o que irá impulsionar a adoção de outros consumidores (Khan; Masrek; Mahmood, 2019).

Os consumidores inovadores, de acordo com o modelo de adoção das inovações estabelecido por Rogers (2003), tendem a ter uma percepção de inovação de maneira mais rápida do que os demais consumidores (Pereira *et al.*, 2019).

Ante o exposto, fortalecem as seguintes hipóteses:

H₁ - A propensão a inovar do consumidor influencia positivamente a sua inovação percebida.

H₂ - A propensão a inovar do consumidor influencia positivamente a sua satisfação com o estabelecimento.

2.3 Inovação Percebida

A inovação percebida consiste em no quanto os consumidores acreditam que o novo produto possui importantes atributos de inovação, caracterizando-o como singular (Danneels; Kleinschmidt,

2001), útil e relevantemente necessário para eles em relação às alternativas dos concorrentes (Fang, 2008), podendo ser associado também a fatores estéticos (Goode; Dahl; Moreau, 2013). Nota-se que essa definição é diferente do conceito da “propensão do consumidor a inovar”, a qual consiste em características do consumidor e não do produto e ou serviço (Roehrich, 2004).

Para Boisvert e Christodoulides (2025), um aspecto importante a ser considerado em relação à inovação percebida pelo consumidor em produtos e serviços é a distinção entre inovação de marca, empresa e produto. A primeira, refere-se à avaliação dos consumidores acerca da capacidade de uma marca em implementar atividades inovadoras para um determinado mercado, ao invés das avaliações internas da marca no tocante as inovações (Boisvert; Christodoulides, 2025; Yang; Wang, 2024). A segunda, refere-se à percepção do consumidor sobre a - capacidade duradoura, isto é, a longo prazo - de uma empresa, a qual resulta em ideias e soluções inovadoras, criativas e impactantes para o mercado (Boisvert; Christodoulides, 2025; Yen-Chun; Arnold, 2022). A terceira, refere-se às associações positivas de inovação posicionadas na mente do consumidor (Boisvert; Christodoulides, 2025; Henard; Dacin, 2010). Assim, o impacto no comportamento de consumo da inovação depende de como clientes percebem o novo produto (Lee; O’connor, 2003).

Os estudos de Boisvert e Christodoulides (2025) revelaram quatro grupos principais acerca das dimensões que definem a inovação percebida dos consumidores: (i) novidade do produto: versa sobre como um produto é percebido como novo à medida que os consumidores percebem discrepâncias entre as escolhas dos concorrentes; (ii) eficácia ou significância do produto: versa sobre o grau em que qualquer nova oferta é percebida como apropriada e útil pelos consumidores; (iii) facilidade de uso: versa sobre à medida em que um produto inovador é fácil de ser usado, não requerendo muitos esforços por parte do consumidor; e, (iv) estética ou *design*: versa sobre à estética e as características de *design* como elementos-chave da capacidade de inovação do produto e como ela é percebida pelo consumidor.

Sharma, Davcik e Pillai (2016) afirmam que a inovação percebida pode sinalizar aos consumidores que uma empresa é capaz de desenvolver produtos inovadores que lhes proporcionem maior satisfação, ou seja, a inovação percebida gera um impacto positivo na percepção de satisfação do consumidor (Yoshida; Nakazawa, 2016).

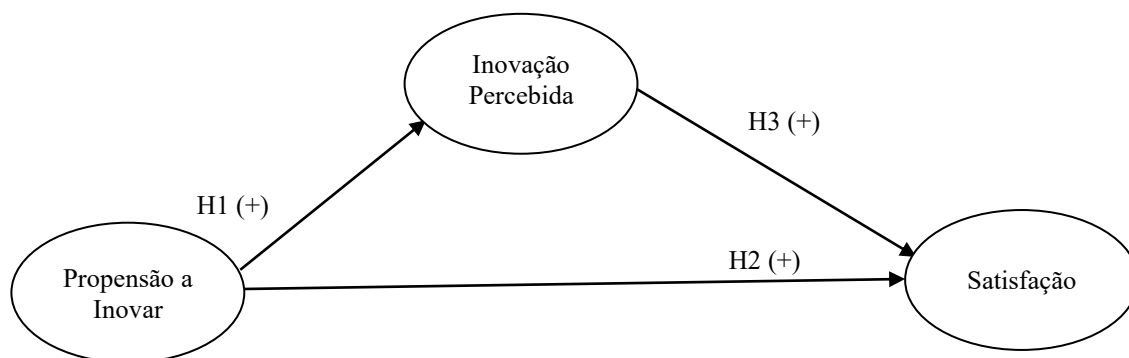
Por tanto, estabelece a seguinte hipótese:

H₃ - A inovação percebida pelo consumidor influencia positivamente a sua satisfação com o estabelecimento.

3 MODELO HIPOTÉTICO

A Figura 1 a seguir apresenta o modelo hipotético desenvolvido considerando as hipóteses elaboradas.

Figura 1 - Modelo hipotético



Fonte: elaborado pelos autores.

4 METODOLOGIA

Considerando o objetivo geral desta pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa para o teste de hipóteses.

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados - o questionário - foram escolhidas e adaptadas escalas para o contexto relacionado ao Atacarejo Beta (nome fictício).

- Propensão a Inovar: Pereira *et al.* (2019).
- Inovação Percebida: Truong (2013).
- Satisfação: Pereira *et al.* (2019).

A pesquisa utilizou um escalonamento do tipo intervalar de 11 pontos entre os valores de “zero” a “dez”, junto com as âncoras “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, respectivamente. A justificativa para essa decisão repousa na afirmativa de que a escala de onze pontos é preferível a escalas de sete pontos (Nunnally; Bernstein, 1994), e que ela reduz os problemas estatísticos de assimetria geradas na utilização de escalas menores (Fornell *et al.*, 1996), além de se obter respostas de melhor qualidade, pois existe uma maior precisão para os respondentes das escalas de onze itens (Lundmark; Gilljam; Dahlberg, 2015; Coelho; Steves, 2007).

Após a elaboração do questionário foi feito o pré-teste com 30 respondentes para verificar possíveis problemas como erros de redação, frases mal formuladas, falta de opções para o respondente marcar, entre outros problemas. O pré-teste mostrou que o questionário é parcimonioso e não foram identificados problemas pelos participantes do pré-teste.

O público-alvo da pesquisa são clientes de um atacarejo localizado em uma cidade do interior de Minas Gerais.

Não foi necessária a inserção de uma pergunta-filtro, pois os participantes da pesquisa foram abordados logo após comprar no Atacarejo Beta, e, portanto, estavam aptos para responder o questionário.

A coleta de dados ocorreu presencialmente nas dependências do próprio atacarejo. Um dos autores do artigo tem acesso ao Atacarejo Beta e aos seus clientes. Assim, em alguns momentos do dia os clientes foram abordados e convidados a participar da pesquisa. Os respondentes preencheram um formulário disponibilizado no Google Forms. Ao final, foram coletados 365 questionários e, desses, foram considerados válidos 344 questionários.

Sendo um tamanho de amostra considerado válido em virtude de que ele extrapola a relação de 10 elementos da amostra para cada item do questionário, quando se executa a modelagem de equações estruturais (Hair *et al.*, 2014). Os pesquisadores usaram os *softwares* AMOS e SPSS para análise de dados.

5 ANÁLISE DE DADOS

5.1 Tratamento dos Dados e Características da Amostra

Não houve a ocorrência de dados faltantes em virtude de que o formulário de coleta de dados - Google Forms - não permitiu respostas em brancos por parte dos entrevistados.

Outro aspecto analisado nesta etapa foi a verificação da normalidade da amostra. Assim, foi feito Teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual mostrou que nenhum dos indicadores dos construtos possui uma distribuição normal. Esse resultado indica a necessidade da utilização de técnicas estatísticas robustas para amostras com violação da normalidade. As características da amostra são exibidas a seguir - ver Tabela 1.

Tabela 1 - Características da amostra

Variável Demográfica	Característica da Amostra	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	205	59,6%
	Masculino	137	39,8%
	Outro / Não quero declarar	2	0,6%
Idade	Menos de 18 anos	27	7,8%
	Entre 18 anos e menos de 36 anos	144	41,9%
	Entre 36 anos e menos de 50 anos	94	27,3%
	Entre 50 anos e menos de 60 anos	53	15,4%
	Mais de 60 anos	26	7,6%
Tempo Cliente Atacarejo	Há menos de 6 meses.	63	18,3%
	Entre 6 meses e menos de 1 ano.	88	25,6%
	Entre 1 ano e menos de 2 anos.	101	29,4%
	Há 2 anos ou mais.	92	26,7%
Total de Questionários Válidos		344 elementos	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados apresentados pela Tabela 1 indicam que a amostra é formada principalmente por mulheres - quase 60% - até 36 anos. Além disso, os respondentes, em sua grande maioria, são clientes do Atacarejo Beta há menos de 2 anos - cerca de $\frac{3}{4}$ de todos os respondentes.

5.2 Unidimensionalidade, Confiabilidade e Validade Convergente, Discriminante e Nomológica

Os construtos devem possuir somente uma dimensão. Para verificar a unidimensionalidade deles foram realizadas análises fatoriais exploratórias (EFA) para cada um dos construtos que formam o modelo hipotético.

Os resultados mostram que todos os construtos são formados por somente um fator. Além disso, todos os pressupostos para que esses resultados sejam considerados foram atendidos: (i) todos os p -valor para o Teste de Esfericidade de Bartlett foram menores do 0,05; (ii) todos os valores da medida de adequacidade da amostra do Teste de Teste Kaiser-Meyer-Olkin foram superiores a 0,700; (iii) as correlações entre todos os itens dos três construtos são estatisticamente significativas. Há ainda de se considerar que o valor da variância explicada para todos os construtos foi maior do que o valor de referência de 60% e que todos os valores da comunalidade foram superiores a 0.500 e todos os valores do componente foram maiores do que 0.700 - ver Tabela 2 (Hair *et al.*, 2014; Malhotra; Nunan; Birks, 2017).

Ainda em relação à consistência interna das escalas usadas para medir os construtos, também foi verificada a confiabilidade de cada uma delas, a qual ocorreu por meio do cálculo do valor do Alpha de Cronbach (Rocha; Curiel; Moura, 2022) que deve alcançar valores de ao menos 0,700 (Hair *et al.*, 2014; Malhotra; Nunan; Birks, 2017). Todas as escalas são confiáveis - ver Tabela 2.

Em relação à validade externa, foi avaliada a validade convergente dos três construtos do modelo, a qual foi examinada por meio dos valores da variância média extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CR) - que devem ser superiores a 0.500 e a 0.700, respectivamente (Hair *et al.*, 2014; Malhotra; Nunan; Birks, 2017). A validade convergente foi alcançada por todos os construtos - ver Tabela 2.

Tabela 2 - Medidas alcançadas para os construtos e seus indicadores

Construto / Descrição do item	Componente
Propensão a Inovar V.E. = 68,61% KMO = 0,768 A.C. = 0,830 A.V.E.= 0,607 C.C. = 0,857 \bar{X} = 8,35	
Em geral estou aberto para aceitar novas ideias.	0,861
Estou disposto a tentar coisas novas.	0,910
Em geral, eu não sinto medo em experimentar novos produtos ou serviços.	0,563
Eu sinto que sou uma pessoa inovadora.	0,735
Inovação Percebida V.E. = 84,50% KMO = 0,867 A.C. = 0,939 A.V.E.= 0,796 C.C. = 0,940 \bar{X} = 7,55	
Eu considero que o Atacarejo Beta possui serviços inovadores	0,885
Eu considero os serviços oferecidos pelo Atacarejo Beta como originais.	0,902
Eu considero os serviços do Atacarejo Beta como uma novidade para os clientes.	0,892
Eu considero o Atacarejo Beta uma empresa inovadora.	0,889
Satisfação V.E. = 82,63% KMO = 0,858 A.C. = 0,930 A.V.E.= 0,771 C.C. = 0,931 \bar{X} = 8,09	
O Atacarejo Beta atende às minhas necessidades.	0,844
Eu estou satisfeito em ser cliente do Atacarejo Beta.	0,914
Estou satisfeito com a minha decisão em comprar no Atacarejo Beta.	0,905
Considero satisfatórios os serviços fornecidos pelo Atacarejo Beta.	0,848

Notas: 1) V.E. é a variância explicada do construto. 2) KMO é o valor do teste de Kaiser-Meyer-Olkin. 3) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 4) A.V.E. é a variância média extraída. 5) C. C. é a confiabilidade composta.

Fonte: dados da pesquisa.

A verificação da validade discriminante foi realizada por meio da comparação do valor da raiz quadrada da AVE de cada construto com o valor da correlação de cada par de construtos. Para haver validade discriminante, os valores das raízes quadradas das AVEs devem ser maiores do que valores das correlações (Hair *et al.*, 2014).

A partir da análise da Tabela 3, conclui-se que a validade discriminante foi alcançada para todos os construtos do modelo hipotético.

Tabela 3 - Validade Discriminante

Construto	Propensão a Inovar	Inovação Percebida	Satisfação
Propensão a Inovar	0,779		
Inovação Percebida	0,510	0,892	
Satisfação	0,643	0,750	0,878

Nota: o valor em negrito na diagonal principal da tabela representa o valor da raiz quadrada da AVE.

Fonte: dados da pesquisa

O passo seguinte consistiu em realizar o teste de hipóteses que ocorreu por meio da execução da modelagem de equações estruturais (SEM), a partir da estimação de Maximum Likelihood que é capaz de gerar resultados adequados para amostras com violação de normalidade (Hair *et al.*, 2014). Os resultados estão presentes na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Resultados dos testes de hipóteses

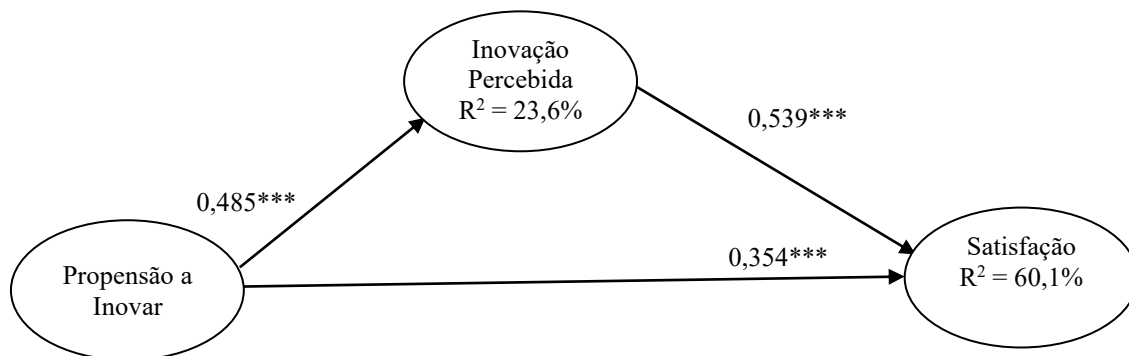
Hipóteses		Carga	Significância Teste t	Resultado
H ₁	Propensão a Inovar -> Inovação Percebida	0,485	***	Apoiada
H ₂	Propensão a Inovar -> Satisfação	0,354	***	Apoiada
H ₃	Inovação Percebida -> Satisfação	0,485	***	Apoiada

*** $p < 0.001$.

Fonte: dados da pesquisa.

A seguir, a Figura 2, exibe os resultados da validade nomológica e os valores das relações dos construtos a partir da imagem do modelo hipotético.

Figura 2 - Resultados da SEM.



*** $p < 0.001$.

NS Relações não significativas, $p > 0.05$

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados indicam que o modelo possui validade nomológica, pois as três relações entre todos os construtos são estatisticamente significativas - ver Tabela 4 e Figura 2.

Outro aspecto a ser considerado é a verificação da validade do modelo. Assim, são usados os índices de ajuste, que foram escolhidos considerando-se as recomendações de Hair *et al.* (2014), as quais descrevem que deve haver pelo menos um índice de ajuste incremental, um índice de ajuste absoluto, um índice de bom ajuste e um índice de mau ajuste, além do χ^2 Normado. Os resultados são mostrados na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Índices de ajuste

Índice de ajuste	Valor obtido	Valor de referencia*
χ^2 / df (Qui-quadrado Normado)	3,039	≥ 3 ou valores um pouco superiores (até 5) em modelos complexos
IFI (Incremental Fit Index)	0,969	$>0,90$
CFI (Comparative Fit Index)	0,969	$>0,90$
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,960	$>0,90$
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,077	$\leq 0,070$

Nota: * valores para amostra com mais de 250 elementos e com mais de 30 variáveis observadas.

Fonte: dados da pesquisa e Hair *et al.* (2014).

Os resultados mostram que o modelo pode ser considerado válido. Os valores dos índices de ajuste estão acima de 0,90. Os valores do Qui-Quadrado Normado e do RMSEA estão um pouco acima dos valores indicados. Mas nesse caso, analisando-se todos os indicadores de uma forma geral, pode-se considerar que o modelo é válido.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa mostra que a propensão a inovar afeta positivamente a inovação percebida dos clientes do Atacarejo Beta a respeito das suas práticas na inovação da prestação de serviços (H_1 apoiada). Esse resultado também foi encontrado por Ha e Im (2014) que pesquisaram as características dos serviços de cupons móveis nos EUA e descobriram que a propensão a inovar influenciou positivamente a inovação percebida por meio das características de facilidade de uso, utilidade, diversão e compatibilidade. Outro resultado

similar foi obtido por Truong (2013) em um estudo sobre *streaming* de vídeo sob demanda e por Pereira *et al.* (2019) com os torcedores brasileiros com o serviço de sócio torcedor dos seus times do coração. No primeiro caso a inovação dos consumidores influencia a sua percepção da novidade desse serviço ($\beta = 0,182$; $p = 0,05$) e no caso brasileiro a propensão a inovar dos torcedores impacta a sua percepção de inovação do serviço de sócio torcedor ($\beta = 0,140$; $p < 0,01$). Esta discussão de resultados mostra que essa relação é forte e ultrapassa diversos tipos de culturas e de serviços diferentes. Os resultados deste estudo reforçam as evidências dessa relação. Outro aspecto a ser considerado é que nesta pesquisa a influência da propensão a inovar é maior do que nesses dois estudos ($\beta = 0,485$; $p < 0,001$), o que reforça a importância dos resultados obtidos para as implicações gerenciais do estudo.

Assim como ocorreu com a H_1 , a hipótese H_2 também é apoiada, ou seja, a propensão a inovar dos clientes do Atacarejo Beta impacta positivamente a sua satisfação com a empresa. ($\beta = 0,345$; $p < 0,001$). Esse resultado também foi obtido anteriormente por Khan, Masrek e Mahmood (2019) em um estudo sobre a utilização de bibliotecas digitais em universidades do Paquistão pelos estudantes ($\beta = 0,264$; $p < 0,05$) e, também, por Ali (2019) ($\beta = 0,81$; $p < 0,01$) em seu estudo também com estudantes paquistaneses de doutorado e de mestrado e sua satisfação com a percepção da vida.

No caso da Hipótese H_3 , ela também é apoiada, ou seja, a inovação percebida pelos clientes do Atacarejo Beta também impacta positivamente a sua satisfação com a empresa ($\beta = 0,539$; $p < 0,001$). Esse resultado vai ao encontro da conclusão da pesquisa de Koay e Low (2025) que estudaram a percepção da inovação do cardápio, da inovação das promoções, da inovação tecnológica no serviço e na inovação da experiência na satisfação com a marca de uma rede de cafeteria na China. O achado de que a inovação percebida afeta positivamente a satisfação ainda foi encontrado por Gleim, Lawson e Robinson (2015) em uma pesquisa sobre a inovação nos cinemas com o ajuste da reclinagem da poltrona baseada, por exemplo, no tamanho do ocupante ($0,15$; $p < 0,01$) e, também, no estudo de Jin, Line e Merkebu (2016) com clientes de um restaurante de luxo no EUA ($0,15$; $p < 0,01$). Os resultados desta pesquisa reforçam essa relação no setor de serviços, mas diferente do setor de alimentação como o que foi identificado nos dois estudos citados.

Outro aspecto a ser considerado são os valores da variância explicada que para a satisfação ficou pouco acima de 60%, sendo classificado como moderado tanto para Chin (1998) quanto por Hair, Ringle e Sarstedt (2011). A inovação percebida possui uma variância de pouco mais de 23%, sendo classificada como fraca para Chin (1998) e muito fraca para Hair, Ringle e Sarstedt (2011).

Dessa maneira, os resultados manifestam que quanto maior a propensão do consumidor do Atacarejo Beta, maior será a sua inovação percebida, bem como, maior também será a sua satisfação a respeito das práticas do estabelecimento. Ademais, a inovação percebida pelos clientes do Atacarejo Beta também influencia positivamente a sua satisfação com o estabelecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção é formada pelos aspectos a serem considerados como contribuições teóricas, implicações práticas, limitações do artigo e sugestões de novos estudos.

6.1 Contribuições Teóricas

Inicialmente, ressalta-se que este trabalho colabora para o avanço no conhecimento existente a partir da elaboração e validação de um modelo parcimonioso sobre a formação da

satisfação dos clientes no setor de serviços, de atacado e de varejo, a partir da inovação percebida e da propensão a inovar.

Ainda em relação a esta primeira contribuição teórica, destaca-se que o modelo desenvolvido possui validade nomológica, a partir da significância estatística encontrada nas relações entre os construtos, nos índices de ajuste satisfatórios que tornam o modelo válido junto com os seus resultados e com nível moderado para a explicação da satisfação percebida pelos clientes, além da adaptação da escala em relação ao contexto da pesquisa, as quais possuem características psicométricas classificadas como adequadas. Assim, o desenvolvimento e teste do modelo em conjunto com a análise de dados e os resultados obtidos constituem uma contribuição significativa deste estudo.

A segunda contribuição teórica recai sobre as consequências da propensão a inovar, a qual impacta positivamente tanto a inovação percebida quanto a satisfação. Essas relações em conjunto não foram encontradas, simultaneamente, na literatura.

Outra contribuição teórica é relativa, também, sobre a consequência da inovação percebida sobre a satisfação. Assim, tem-se a constatação de que a inovação percebida é um antecedente da satisfação.

6.2 Implicações Gerenciais

O foco das implicações gerenciais está relacionado com a variável dependente do modelo, que é a satisfação, a qual é derivada da propensão a inovar dos clientes do Atacarejo Beta e, também, da inovação percebida por esses consumidores.

Uma das causas da satisfação pelos consumidores de atacado e de varejo decorre da inovação percebida. Isso indica que os gestores das empresas do setor de atacado e de varejo devem investir para que o consumidor tenha a maior percepção possível acerca das práticas inovadoras da sua prestação de serviços. Pesquisas de marketing devem ser conduzidas para identificar as possíveis práticas consideradas pelos consumidores como inovadoras, bem como os aspectos digitais de aplicativos de compra, de entrega, da relação entre cliente e empresa e de toda a jornada do cliente deve ser voltada para inovação. Isso também deve ser considerado nas compras presenciais, as quais podem apresentar jornadas de compra nas quais os clientes sejam agraciados com equipamentos modernos, com novas formas de pagamento e com um atendimento que inove em suas práticas com as interações com os clientes.

Os resultados mostram que não basta que o atacarejo seja inovador. É necessário que os seus clientes tenham esse tipo de percepção, a qual aumenta o seu nível de satisfação. Assim campanhas de comunicação que enfatizem a modernidade da empresa e as novas tecnologias que são empregadas na prestação de serviços e na gestão da empresa.

Outro resultado que gera importantes implicações gerenciais está relacionado ao fato de que as pessoas com maior propensão a inovar também têm uma maior percepção da inovação do atacarejo. Assim posto, forma-se um importante segmento de mercado para a empresa e as comunicações de marketing e desenvolvimento de novos produtos e serviços que visem esse público são capazes de gerar resultados relevantes para o atacarejo. Por exemplo, a utilização de influenciadores digitais locais e que estejam relacionados a temas onde a tecnologia e a inovação estão fortemente presentes, podem ser divulgadores capazes de alcançar o público com maior tendência a inovar.

Por fim, ressalta-se ainda que o modelo é extremamente útil para identificar não somente a percepção de inovação do atacarejo como também a sua influência sobre a satisfação dos seus clientes. É um modelo enxuto, com poucas perguntas, que pode auxiliar os gestores a identificarem os resultados em termos da inovação percebida e da satisfação frente às suas práticas inovadoras dentro na empresa.

6.3 Limitações e Sugestões de Novos Estudos

A amostragem foi por conveniência, cuja coleta se deu diretamente com os clientes do Atacarejo Beta. A amostragem por conveniência não permite que os resultados sejam generalizados. Além disso, como os dados foram coletados no horário de trabalho de um dos autores do artigo, outros clientes que poderiam participar da pesquisa não foram “ouvidos” e o mais importante - eles podem ter opiniões diferentes daqueles que participaram da pesquisa.

Assim, a continuação da pesquisa poderia sortear os dias de coleta de dados, bem como os possíveis horários para novas coletas com a meta mínima de 30 elementos por turno/dia de coleta.

Além disso, a coleta de dados ocorreu somente em um único período, ou seja, de forma transversal. Novas coletas poderiam ocorrer em períodos específicos de tempo, bem como em períodos sazonais como natal, dia das mães, carnaval, entre outros.

A pesquisa também poderia relacionar diretamente com aspectos inovadores do atacarejo para o seu público local, como novas formas de pagamento, relacionamentos e comunicações nas mídias sociais, implantação de novos *check-outs*, entre outras inovações.

Outro aspecto a ser considerado seria encontrar outros construtos antecedentes da inovação percebida, para aumentar a sua variância explicada, bem como outros construtos para explicar a satisfação, como a qualidade por exemplo, estendendo assim o modelo investigado.

Esses aspectos poderiam ser combinados para identificar outras possíveis consequências do modelo, tal como pagar mais caro e fazer propaganda boca a boca. Isso poderia ajudar os gestores a identificar iniciativas capazes de aumentar a venda e a recomendação do atacarejo.

REFERÊNCIAS

- ALI, I. Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 4, n. 1, p. 38-46, 2019.
- BAHIENSE, T. P. A.; PEREIRA, F. C. M. Gestão do conhecimento e inovação: Uma visão global dos resultados da interface entre os dois campos no mundo dos negócios. **Revista Pretexto**, v. 25, n. 4, p.110-129, 2024.
- BITNER, M.; ZEITHAML, V. **Service marketing**. Tata McGraw Hill, New Delhi, 2003.
- BOISVERT, J.; CHRISTODOULIDES, G. Consumer perceived product innovativeness: scale development, calibration and validation. **Journal of Product & Brand Management**, p. 1-16, 2025.
- CALANTONE, R. J.; KWONG, C.; CUI, A. S. Decomposing product innovativeness and its effects on new product success, **Journal of Product Innovation Management**, v. 23, n. 5, p. 420-421, 2006.
- CENGIZ E. Measuring customer satisfaction: must or not. **Journal of naval science and engineering**, v. 6, n. 2, p.76-88, 2010.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern Methods for Business Research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- CHOI, E. K.; WILSON, A.; FOWLER, D. Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. **Journal of foodservice business research**, v. 16, n. 4, p. 347-358, 2013.

- COELHO, P. S.; ESTEVES, S. P. The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. **International Journal of Market Research**, v. 49, n. 3, p. 313-339, 2007.
- DANESH, S. N.; NASAB, S. A.; LING, K. C. The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. **International Journal of business and Management**, v. 7, n. 7, p. 141-150, 2012.
- DANNEELS, E.; KLEINSCHMID, E. J. Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 18, n. 6, p. 357-373, 2001.
- DEWI, D. E.; CAHYANI, P. N. A.; MEGAWATI, L. R. Increasing Adoption of the Internet of Things in Indonesian Agriculture Based on a Review of Everett Rogers' Diffusion Theory of Innovation. **Business Innovation and Engineering Conference**, v. 236, p. 303-309, 2023.
- DIMOVA, N. Influence of Digitalisation on Consumer Behaviour in Retail. In: **International Conference on Business, Management & Economics**, 5th., 2021, Londres. Reino Unido: 19 Revista DELOS, Curitiba, v. 18, n. 66, p. 01-22, 2025.
- FANG, E. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 4, p. 98-104, 2008.
- FORNELL, C. *et al.* The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.
- GANESAN, P.; SRIDHAR, M. Service innovation and customer performance of telecommunication service provider: a study on mediation effect of corporate reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 19, n. 1, p. 77-101, 2016.
- GANGULI, S.; ROY, S. K. Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty. **International journal of bank marketing**, v. 29, n. 2, p. 168-189, 2011.
- GLEIM, M. R.; LAWSON S. J.; ROBINSON, S. G. When perception isn't reality: an examination of consumer perceptions of innovation. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 16-26, 2015.
- GOODE, M. R.; DAHL, D. W.; MOREAU, C. P. Innovation aesthetics: the relationship between category cues, categorization certainty, and newness perception. **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 2, p. 190-208, 2013.
- HA, Y.; IM, H. Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 5, p. 441-459, 2014.
- HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. Ed. 7, Pearson new international edition, 2014.
- HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.
- HAMEED, M. A.; ARACHCHILAGE, N. A. G. A model for the adoption process of information system security innovations in organisations: a theoretical perspective, **arXiv Is Hiring a DevOps Engineer**, 2016.
- HAMEED, M. A.; COUNSELL, S. Establishing relationships between innovation characteristics and it innovation adoption in organisations: a meta-analysis approach. **International Journal of Innovation Management**, v. 18, n. 1, p. 1450007-1450041, 2014.

- HENARD, D. H.; DACIN, P. A. Reputation for product innovation: its impact on consumers. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 3, p. 321-335, 2010.
- HÖTTE, K. Demand-pull, technology-push, and the direction of technological change, **Research Policy**, v. 52, n. 5, p. 1-6, 2023.
- JIN, N.; LINE, N. D; MERKEBU, J. (2016). Examining the impact of restaurant innovativeness on relationship quality in luxury restaurants. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 17, n. 4, p. 449-471, 2016.
- KANNING, U.; BERGMANN, N. Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 19, n. 4, p. 377-390, 2009.
- KHAN, A.; MASREK, M. N.; MAHMOOD, K. The relationship of personal innovativeness, quality of digital resources and generic usability with users' satisfaction: a Pakistani perspective. **Digital Library Perspectives**, v. 35, n. 1, p. 15-30, 2019.
- KOAY, K. Y.; LOW, S. K. Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand satisfaction: a multi-analytical approach. **British Food Journal**, 2025.
- KUNZ, W.; SCHMITT, B.; MEYER, A. How does perceived firm innovativeness affect the consumer?, **Journal of Business Research**, v. 64, n. 8, p. 816-822, 2011.
- LEE, Y.; O'CONNOR, G. C. The impact of communication strategy on launching new products: the moderating role of product innovativeness. **Journal of Product Innovation Management**, v. 20, n. 1, p. 4-21, 2003.
- LUNDMARK, S.; GILLJAM, M.; DAHLBERG, S. Measuring generalized trust: An examination of question wording and the number of scale points. **Public Opinion Quarterly**, v. 80, n. 1, p. 26-43, 2015.
- MALHOTRA, N.; NUNAN, D.; BIRKS, D.F. **Marketing Research: an applied approach**. 5 Ed. New York: Pearson, 2017.
- MENZLI, L. J. *et al.* Investigation of open educational resources adoption in higher education using Rogers' diffusion of innovation theory. **Heliyon**, v. 8, n. 7, p. 1-14, 2022.
- MORATO, J. C. L. *et al.* Auditoria de inovação: Análise das indústrias calçadistas. **Revista Pretexto**, v. 24, n. 3, p. 998-113, 2023.
- NIRMALA, R. P.; DEWI, I. J. The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. **Gadjah Mada International Journal of Business**, v. 13, n. 1, p. 65-83, 2011.
- NGUYEN, H. M.; HO, T. K. T.; NGO, T. T. The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail Banks. **Future Business Journal**, v. 10, n. 1, p. 61, 2024.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.
- PEREIRA, M. J. R. *et al.* Proposition and test of an explanatory model of innovation perception and its consequences. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 25-50, 2019.
- RHEIN, F. E. **B2B innovation adoption and diffusion**. In: *The Dynamics of Green Innovation in B2B Industries*. Springer, 2021.

- ROEHRICH, G. Consumer innovativeness concepts and measurements. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 671-677, 2004.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press. Harvard (18th ed.), 2003.
- ROCHA, F. R. V.; CURIEL, J. E.; MOURA, L. R. C. Rock in Rio Festival: Influences of Brand Experience and the Brand Personality in Audience of a Music Festival in Brazil. **Event Management**, v.26, n. 4, p. 717-732, 2022.
- RUST, R. T.; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 109-127, 2004.
- SHARMA, P.; DAVCIK, N. S.; PILLAI, K. G. Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance, **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5662-5669, 2016.
- TJIPTONO, F.; ARLI, D. BUCIC, T. Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 6, p. 722-734, 2014.
- TRUONG, Y. A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 1, p. 130-137, 2013.
- TSAI, S. C.; CHEN, C. H. Exploring the innovation diffusion of big data robo-advisor. **Applied System Innovation**, v. 5, v. 15, 2022.
- VITA, C. A. *et al.* Gestão da inovação: O caso de uma empresa de soluções logísticas. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec**, v. 6, n. 1, p. 187-205, 2020.
- VENÂNCIO, M. L. M. S.; BUENO, F. C. Gestão de estoque e a inteligência artificial: um estudo de caso em um supermercado de médio porte. **In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**. XIII, 2023, Evento On-Line.
- WANG, Y.; CHO, H. The effect of fashion innovativeness on consumer's online apparel customization. **International Journal of Organizational Innovation**, v. 5, n. 2, p. 263-283, 2012.
- YANG, M.; WANG, M. Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and the moderating role of perceived brand ethicality. **Journal of Product & Brand Management**, v. 33, n. 7, 2024.
- YEN-CHUN, C.; ARNOLD, T. Does Alliance orientation matter for new product success? An empirical study of Taiwanese electronics firms, **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 12, p. 3347-3380, 2022.
- YORDANOVA, T. Risk Propensity and Innovative Consumer Behaviour. **Socio Time**, v. 1, n. 9, p. 45-50, 2017.
- YOSHIDA, M.; NAKAZAWA, M. Innovative sport consumption experience: an empirical test in spectator and participant sports. **Journal of Applied Sport Management**, v. 8, n. 1, p. 1-21, 2016.
- ZHAO, A.; BI, X.; HAN, L. Re-examining the new product paradox: how innovation ambidexterity mediates the market orientation and new product development performance relationship. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 1-8, 2021.