

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

HARRISON BACHION CERIBELI

**Experiências de consumo e satisfação dos clientes no setor supermercadista:
um estudo no interior do Estado de São Paulo**

RIBEIRÃO PRETO
2011

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves
Chefe do Departamento de Administração

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

HARRISON BACHION CERIBELI

**Experiências de consumo e satisfação dos clientes no setor supermercadista:
um estudo no interior do Estado de São Paulo**

Versão corrigida da dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

VERSÃO CORRIGIDA DA
 DISSERTAÇÃO
 TESE
O ORIGINAL SE ENCONTRA
DISPONÍVEL NA FEA-RP/USP

RIBEIRÃO PRETO
2011


Matheus Carlos da Costa
Serviço de Pós-Graduação
Cod. USP 6781604 FEA-RP/USP

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

CERIBELI, Harrison Bachion

Experiências de consumo e satisfação dos clientes no setor supermercadista: um estudo no interior do Estado de São Paulo. Ribeirão Preto, 2011.

137 p. : il. ; 30cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Varejo e serviços.

Orientador: MERLO, Edgard Monforte.

1. Varejo. 2. Supermercados. 3. Experiência de consumo. 4. Satisfação.

Nome: CERIBELI, Harrison Bachion

Título: Experiências de consumo e satisfação dos clientes no setor supermercadista: um estudo no interior do Estado de São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

Prof^ª. Dr^ª. Janaína M. Engracia Giraldi
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

Prof. Dr. Marcelo Seido Nagano
Julgamento: _____

Instituição: Universidade de São Paulo
Assinatura: _____

A meus pais Rogério e Cláudia, pois devo tudo que sou à educação e amor que eles me proporcionaram de maneira incondicional.

A meus irmãos Jessica e Kevin, que me apóiam sempre, independentemente da distância.

À minha avó Dirce, que é minha segunda mãe.

À minha avó Iolanda, que esteve presente em momentos importantes.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo, presente e disposto a compartilhar seus conhecimentos de maneira incansável; sem dúvida, um grande mestre e amigo.

Agradeço aos professores Dr. Marcelo Seido Nagano e Dra. Janaína M. Engracia Giraldi pelas contribuições dadas durante o processo de qualificação.

Agradeço aos meus pais, Rogério e Cláudia, que nunca duvidaram de mim, apoiando-me sempre e aconselhando-me em todos os momentos de dúvida; o amor de vocês formou-me um homem de caráter.

Agradeço à minha avó Dirce, que cuidou de mim durante estes anos, orientando-me e acreditando em mim; saiba que, sem você, nada disso seria possível.

Agradeço a meus irmãos, que me dão exemplo todos os dias de caráter e honestidade; sinto muito orgulho de vocês dois.

“Se você pensa que você pode ou se você pensa que você não pode, não importa. De qualquer forma você está certo”.

Henry Ford

RESUMO

CERIBELI, Harrison Bachion. **Experiências de consumo e satisfação dos clientes no setor supermercadista: um estudo no interior do Estado de São Paulo**. 2011. 137 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais são os elementos das experiências de consumo mais importantes para a formação da satisfação dos clientes supermercadistas residentes no interior do Estado de São Paulo. Para atingir o objetivo proposto, optou-se pela realização de um levantamento de campo com uma amostra de 750 indivíduos escolhidos por conveniência e de forma estratificada, sendo que o critério adotado para dividir os estratos foi o nível de educação dos consumidores. O questionário utilizado para coleta de dados foi desenvolvido pelo autor do presente trabalho com base nas variáveis supermercadistas identificadas em referencial teórico previamente pesquisado, e a escala adotada foi a de sete pontos de Likert. A análise de dados foi dividida em três etapas: primeiramente, as variáveis presentes no questionário foram agrupadas utilizando-se a técnica estatística Análise Fatorial; em segundo lugar, os fatores resultantes da aplicação da Análise Fatorial foram utilizados em uma Análise de Regressão, cujo intuito foi desenvolver uma equação de regressão que contivesse as variáveis supermercadistas mais importantes para a satisfação dos consumidores supermercadistas; finalmente, com base no referencial teórico levantado, realizou-se uma análise da equação desenvolvida. Dentre as constatações do presente trabalho, destaca-se a identificação de dois construtos principais que devem ser utilizados de maneira conjunta para explicar a satisfação dos consumidores no varejo supermercadista: a imagem do varejista e as experiências de consumo. Além disso, foi possível identificar os elementos das experiências de consumo mais relevantes do ponto de vista da satisfação do consumidor: o ambiente de loja; o relacionamento entre o cliente e os funcionários do varejista; o sortimento disponibilizado pelo varejista; a conveniência fornecida aos consumidores durante suas compras; a venda de produtos de marcas próprias; a presença de outros tipos de varejistas no ambiente físico do supermercado; a presença de estacionamento; o relacionamento entre os próprios clientes; aspectos monetários; e a comunicação desenvolvida pelo varejista. A principal contribuição acadêmica deste trabalho reside na ampliação do conceito de satisfação no varejo, que passa a ser analisado de maneira mais sistêmica, incorporando diferentes construtos. Adicionalmente, a principal contribuição gerencial deste trabalho reside na identificação de uma série de elementos tangíveis que devem ser administrados para aumentar a satisfação dos consumidores no segmento supermercadista.

Palavras-chave: Varejo. Supermercados. Experiência de consumo. Satisfação.

ABSTRACT

CERIBELI, Harrison Bachion. **Consumer experience and customer satisfaction in supermarkets: a study in the interior of São Paulo**. 2011. 137 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2011.

This research aimed to identify which elements of the consumer experience are more important for the formation of customer satisfaction in supermarkets in the interior of São Paulo. To achieve our objective, we opted for the operation of a field survey with a sample of 750 individuals chosen for convenience and stratified, and the criterion used to divide the strata was the level of consumer education. The questionnaire used for data collection was developed by the author of this work based on the supermarket variables identified in theoretical previously searched, and the scale used was a seven-point Likert. Data analysis was divided into three stages: first, the variables in the questionnaire were grouped using the statistical technique Factor Analysis, secondly, the factors resulting from the application of Factor Analysis were used in a Regression Analysis, whose purpose was to develop a regression equation that contained the most important variables for customer satisfaction in supermarkets and, finally, based on the theory raised, we developed an analysis of the equation developed. Between the findings of this study, we highlight the identification of two main constructs that should be used jointly to explain consumer satisfaction in the retail market: the image of the retailer and the consumer experience. Furthermore, it was possible to identify the elements of the consumer experience more relevant in terms of customer satisfaction: the store environment, the relationship between the customer and the retailer's employees, the assortment offered by retailers, the convenience provided to consumers during their purchases, the sale of private label products, the presence of other retailers in the physical environment of the supermarket, the presence of parking, the relationship between customers, monetary aspects and the communication developed by retailers. The main academic contribution of this work was the extension of the concept of satisfaction in retail, which can be analyzed more systemic, incorporating different constructs. Additionally, the main managerial contribution of this work was the identification of some tangible elements that must be administered to increase consumer satisfaction in the supermarket segment.

Keywords: Retail. Supermarkets. Consumer experience. Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Evolução das vendas supermercadistas (em bilhões de reais) | 16 |
| Figura 2. Participação do auto-serviço nas vendas do varejo de alimentos | 16 |
| Figura 3. Evolução das vendas supermercadistas no Brasil (variação mês x variação mesmo mês do ano anterior)..... | 17 |
| Figura 4. Vendas do setor varejista brasileiro entre 1996 e 2006..... | 30 |
| Figura 5. Modelo do processo de compra de Engel, Blackwell e Miniard. | 43 |
| Figura 6. Modelo do processo de compra de Schiffman e Kanuk. | 45 |
| Figura 7. Modelo de formação de expectativas. | 55 |
| Figura 8. Relação entre satisfação, valor, qualidade e expectativas. | 58 |
| Figura 9. Relação entre experiências de consumo e satisfação. | 62 |
| Figura 10. Estrutura organizada de experiência de consumo..... | 68 |
| Figura 11. Modelo conceitual da criação de experiências de consumo. | 69 |
| Figura 12. Modelo proposto para a satisfação do consumidor no varejo..... | 118 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Caracterização da amostra quanto ao gênero dos respondentes. | 84 |
| Gráfico 2. Caracterização da amostra quanto à escolaridade dos respondentes. | 85 |
| Gráfico 3. Caracterização da amostra quanto ao estado civil dos respondentes. | 86 |
| Gráfico 4. Caracterização da amostra quanto ao número de filhos dos respondentes. | 86 |
| Gráfico 5. Caracterização da amostra quanto à cidade de habitação dos respondentes..... | 87 |
| Gráfico 6. Boxplot das variáveis com melhor desempenho. | 90 |
| Gráfico 7. Boxplot das variáveis com pior desempenho. | 93 |
| Gráfico 8. Histograma dos resíduos padronizados. | 108 |
| Gráfico 9. Plotagem dos resíduos padronizados. | 109 |
| Gráfico 10. Dispersão dos resíduos. | 110 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1. Autores x fatores relevantes na escolha supermercadista do consumidor..... | 52 |
| Quadro 2. Variáveis de pesquisa x Questões de pesquisa. | 80 |
| Quadro 3. Construtos x questões de pesquisa. | 80 |
| Quadro 4. Estatísticas descritivas. | 89 |
| Quadro 5. Assimetria e curtose dos dados..... | 94 |
| Quadro 6. Teste de Bartlett e KMO. | 96 |
| Quadro 7. Teste do Alfa de Cronbach. | 97 |
| Quadro 8: Matriz de comunalidades..... | 98 |
| Quadro 9. Total da variância explicada..... | 99 |
| Quadro 10. Matriz de componentes rotacionados. | 100 |
| Quadro 11. Fatores extraídos na Análise Fatorial..... | 103 |
| Quadro 12. Coeficientes de determinação dos modelos de regressão múltipla..... | 104 |
| Quadro 13. ANOVA e Teste F..... | 106 |
| Quadro 14. Testes de Tolerância e FIV..... | 107 |
| Quadro 15. Modelos de regressão múltipla. | 111 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----------|
| Tabela 1. Caracterização da amostra quanto à idade dos respondentes. | 87 |
|--|-----------|

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 <i>Contextualização da pesquisa</i> | 15 |
| 1.2 <i>Problema de pesquisa</i> | 19 |
| 1.3 <i>Objetivos</i> | 19 |
| 1.4 <i>Justificativa</i> | 20 |
| 1.5 <i>Estrutura do trabalho</i> | 21 |
| 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 22 |
| 2.1 VAREJO | 23 |
| 2.1.1 <i>Conceito e Caracterização do Varejo</i> | 23 |
| 2.1.2 <i>Classificação das empresas de varejo</i> | 24 |
| 2.1.3 <i>Desenvolvimento do setor varejista</i> | 26 |
| 2.1.4 <i>Varejo brasileiro</i> | 28 |
| 2.1.5 <i>Tendências no varejo</i> | 30 |
| 2.2 VAREJO DE ALIMENTOS SUPERMERCADISTA | 32 |
| 2.2.1 <i>Definição e caracterização do varejo de alimentos</i> | 32 |
| 2.2.2 <i>Definição e caracterização do varejo supermercadista</i> | 33 |
| 2.2.3 <i>Mudanças e tendências no setor supermercadista</i> | 35 |
| 2.2.4 <i>Supermercados no Brasil</i> | 37 |
| 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO | 39 |
| 2.3.1 <i>Variáveis que influenciam no comportamento do consumidor</i> | 39 |
| 2.3.2 <i>Processo de compra do consumidor</i> | 42 |
| 2.3.3 <i>Fatores que influenciam na avaliação e escolha dos clientes em relação às diferentes lojas supermercadistas</i> | 46 |
| 2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR | 53 |
| 2.4.1 <i>Formação de expectativas</i> | 53 |
| 2.4.2 <i>Conceito de satisfação</i> | 55 |
| 2.4.3 <i>Como mensurar a satisfação do consumidor</i> | 59 |
| 2.4.4 <i>Expectativas, satisfação e experiências de consumo</i> | 61 |
| 2.5 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO | 64 |
| 2.5.1 <i>Imagem x Experiência de consumo</i> | 64 |
| 2.5.2 <i>Conceito de experiências de consumo</i> | 67 |
| 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS | 71 |
| 3.1 <i>Tipo de Pesquisa</i> | 71 |
| 3.2 <i>Hipótese de Pesquisa</i> | 72 |
| 3.3 <i>Variáveis de Pesquisa</i> | 72 |
| 3.4 <i>Coleta de Dados</i> | 74 |
| 3.4.1 <i>Método utilizado para coleta de dados</i> | 74 |
| 3.4.2 <i>População, amostragem e coleta de dados</i> | 75 |
| 3.4.3 <i>Instrumento de coleta de dados</i> | 76 |
| 3.5 <i>Análise dos Dados</i> | 80 |
| 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 84 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 120 |
| REFERÊNCIAS | 123 |
| APÊNDICE A | 136 |
| QUESTIONÁRIO | 136 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização da pesquisa

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro alcançou em 2008 R\$2,9 trilhões e em 2009, R\$3,16 trilhões.

Já os valores das vendas do setor supermercadista no Brasil em 2008 e em 2009, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (2010), foram de, respectivamente, R\$158,5 bilhões e R\$177 bilhões, representando aproximadamente 5,5% (2008) e 5,6% (2009) do PIB do país nos respectivos anos, o que ressalta a importância do comércio supermercadista na economia brasileira.

Em relação ao número de funcionários empregados pelo setor supermercadista, dados da Associação Brasileira de Supermercados (2010) destacam que, em 2009, estavam empregados aproximadamente 900 mil trabalhadores no setor, o que mostra a importância do varejo supermercadista para a economia nacional.

Outro dado que deve ser destacado é que, em 2008, o número de novas lojas supermercadistas inauguradas no Brasil foi de 1.123, e, com isso, o número de lojas supermercadistas funcionando no país passou de 74.602, em 2007, para 75.725, em 2008, o que representa um aumento de aproximadamente 1,5% (ABRAS, 2010).

Neste sentido, os dados apresentados apontam um contexto bastante interessante, no qual o varejo supermercadista ganha importância na economia brasileira e, ao mesmo tempo, atrai cada vez mais concorrentes, tornando-se um setor muito competitivo.

Complementarmente, em relação ao histórico das vendas do setor supermercadista no Brasil, pode-se observar a figura 01, que ilustra a evolução e o crescimento das vendas neste setor, desde 1974 até 2008, indicando uma tendência de crescimento das vendas para os próximos anos.

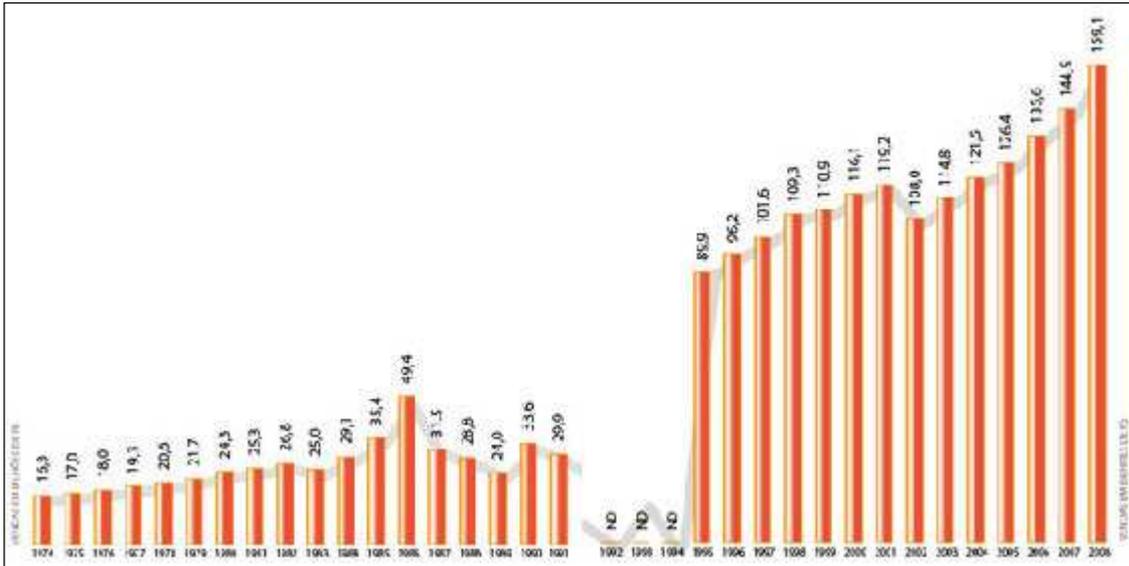


Figura 1. Evolução das vendas supermercadistas (em bilhões de reais)

Fonte: Revista Supermercado Moderno (2010).

Outros dados históricos, que chamam a atenção para o crescimento das vendas supermercadistas e sua maior importância e participação nas vendas do segmento de varejo de alimentos podem ser visualizados na figura 02, reforçando a importância do segmento supermercadista, principalmente na comercialização de bens alimentícios.

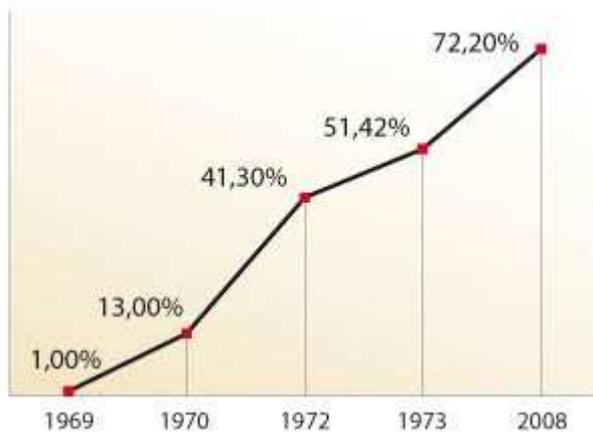


Figura 2. Participação do auto-serviço nas vendas do varejo de alimentos

Fonte: Revista Supermercado Moderno (2010).

Como pode ser observado, depois de 1970, o comércio supermercadista brasileiro tem apresentado crescimento expressivo.

Além disso, analisando-se a evolução das vendas do setor supermercadista de maneira mais detalhada, pode-se observar a figura 03, que compara, mês a mês, o volume de vendas do setor desde janeiro de 2008 até março de 2010 em relação ao mesmo período do ano

anterior, ilustrando o bom desempenho das vendas supermercadistas nos últimos dois anos. Nesta mesma figura, pode-se observar que o volume de vendas do setor atingiu crescimento real em quase todo o período analisado.

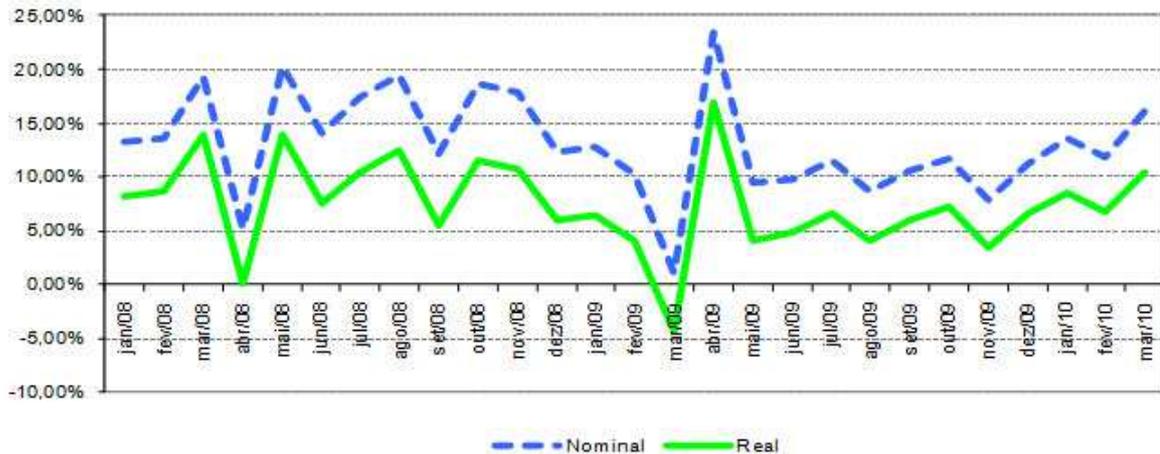


Figura 3. Evolução das vendas supermercadistas no Brasil (variação mês x variação mesmo mês do ano anterior).

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2010).

Analisando todos estes dados, pode-se perceber que o setor supermercadista cresceu muito nos últimos anos e apresenta boa perspectiva de crescimento para os próximos anos, o que aumentará ainda mais sua importância no cenário econômico brasileiro, colaborando para que este segmento torne-se foco de inúmeras pesquisas acadêmicas, como tem ocorrido.

Já em relação aos consumidores deste segmento, pode-se afirmar que os mesmos mudaram muito com o passar dos anos (MORGADO, 2009).

Com o aumento do número de concorrentes, de novas marcas e de novas tecnologias presentes no mercado, os consumidores passaram a ter mais opções no momento de escolher o supermercado onde realizar suas compras (McGOLDRICK, 2002), e passaram a esperar cada vez mais destes varejistas e das experiências de consumo fornecidas por estas empresas.

Além disso, algumas mudanças nas características sociais e demográficas da população também colaboraram para que os hábitos de consumo, as necessidades e o comportamento de compra dos consumidores fossem modificados (MORGADO, 2009).

No Brasil, assim como ocorreu em diversos outros países, principalmente europeus, a expectativa de vida aumentou e a taxa de natalidade declinou, ou seja, a população, antes predominantemente jovem, está ficando mais velha, e isso tem implicações diretas nos hábitos de consumo, relacionadas, por exemplo, a hábitos de alimentação mais saudáveis (MORGADO, 2009).

Outra mudança que pode ser destacada na população brasileira é o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, o que também implicou de maneira direta nos hábitos de consumo das famílias, na medida em que a conveniência passou a ser requisito essencial durante as compras, já que as mulheres passaram a ter menos tempo disponível (MORGADO, 2009).

Em relação às mudanças econômicas, deve-se destacar o aumento do poder aquisitivo das classes C, D e E no Brasil, que também exerceu forte influência nos hábitos de consumo do povo brasileiro, na medida em que o tíquete médio de gasto das famílias brasileiras nos supermercados aumentou (ABRAS, 2010).

Assim, deve-se pontuar que todas as mudanças citadas anteriormente, que afetaram significativamente os consumidores e seus hábitos de compra, em conjunto com o crescimento do setor supermercadista e o acirramento da competição neste setor, impuseram a necessidade, por parte das organizações supermercadistas, de se buscar um entendimento maior sobre o consumidor, de modo que as empresas que atuam neste segmento possam desenvolver mecanismos para atender de forma mais efetiva seus diferentes públicos-alvo.

Neste sentido, surge o conceito de experiências de consumo, o qual, segundo Verhoef et al. (2009) e Grewal, Levy e Kumar (2009), está diretamente relacionado com a satisfação dos consumidores no segmento varejista, tornando-se essencial para as organizações que buscam desenvolver um diferencial competitivo no mercado.

Uma experiência de consumo pode ser traduzida como o conjunto formado por todas as respostas dos consumidores frente a todo e qualquer estímulo proporcionado por diversas formas de interação com o varejista durante o tempo em que este consumidor permanece na loja realizando suas compras ou recebendo a prestação de um serviço (VERHOEF et al., 2009; GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; MEYER; SCHWAGER, 2007; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

Segundo Cajaraville e Biondo (2010), o conceito de economia das experiências, que posiciona as experiências de consumo no varejo como uma importante ferramenta de diferenciação e satisfação do consumidor, foi considerado como uma das dez ideias mais influentes no campo da administração contemporânea pela revista Time, evidenciando sua relevância no cenário atual.

Analisando diversos autores, foi possível identificar uma série de elementos que influenciam as experiências de consumo dos clientes, tais como sortimento, conveniência, aspecto financeiro, comunicação e marca, ambiente de loja, segurança, interface de serviços (relacionamento cliente-cliente e cliente-funcionário) e nível de serviço prestado.

Deve-se ressaltar que, embora o conceito de experiências de consumo possa ser relacionado ao conceito de imagem da loja, existe uma diferença fundamental entre ambos: a imagem é formada antes que o cliente visite a loja e está relacionada à forma como o consumidor percebe as características do varejista mesmo depois de deixar a loja; já o conceito de experiência de consumo está restrito ao momento em que o consumidor se encontra na loja varejista realizando suas compras, o que torna este último mais tangível e fácil de mensurar.

Segundo Grewal, Levy e Kumar (2009), os varejistas que pretendem manter-se competitivos no mercado devem focar-se em proporcionar experiências de consumo mais agradáveis para seus consumidores, já que são estas experiências que influenciarão a satisfação dos consumidores com a loja varejista escolhida.

1.2 Problema de pesquisa

O desenvolvimento desta pesquisa foi motivado pela necessidade de se entender como as experiências de consumo atualmente vivenciadas pelos consumidores, que compram utilizando como canal de vendas os supermercados, influenciam em sua satisfação, de maneira a possibilitar, por parte das organizações varejistas, a formulação de estratégias competitivas mais efetivas, levando-se em consideração a necessidade de se criar experiências de consumo mais condizentes com as expectativas de seus clientes.

Assim, o problema de pesquisa que direcionou este estudo pode ser enunciado da seguinte forma: dentre as variáveis que formam as experiências de consumo dos clientes supermercadistas, quais são as mais importantes para o desenvolvimento da satisfação destes consumidores?

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar quais são os elementos das experiências de consumo mais importantes para a formação da satisfação dos clientes supermercadistas

E, para que este objetivo pudesse ser alcançado, foram traçados cinco objetivos específicos, que, conforme explica Gil (2002), indicam quais as etapas a serem percorridas pelo pesquisador para que o objetivo geral seja atingido.

Sendo assim, os cinco objetivos específicos desta pesquisa foram:

1. Identificar as variáveis que influenciam as experiências de consumo dos clientes no segmento supermercadista;
2. Agrupar estas variáveis em fatores;
3. Identificar os fatores mais importantes para o desenvolvimento da satisfação dos clientes supermercadistas;
4. Desenvolver um modelo multivariado, que relacione a satisfação dos clientes e os fatores mais importantes relacionados a suas experiências de consumo;
5. Discutir o modelo de satisfação desenvolvido.

1.4 Justificativa

Esta pesquisa mostra-se importante, primeiramente, por estudar o comportamento do consumidor em um setor do mercado brasileiro que, além de ser representativo na economia nacional, tem tendência de expressivo crescimento nos próximos anos.

Além disso, deve-se ressaltar que o setor de comércio supermercadista tem-se mostrado bastante competitivo, o que implica na necessidade de maiores estudos voltados para este segmento, de modo que as empresas atuantes neste setor possam melhor entender seus consumidores e traçar estratégias competitivas mais eficazes e eficientes.

Neste sentido, deve-se destacar que, conforme pontua McGoldrick (2002), o estudo das necessidades e comportamentos dos consumidores no varejo é de fundamental importância, já que a formulação de estratégias bem-sucedidas por parte das organizações varejistas depende, em grande parte, do entendimento das necessidades, motivações e processo de decisão dos clientes.

Em relação ao estudo das experiências de consumo no varejo, Verhoef et al. (2009) afirmam que, por se tratar de um assunto ainda pouco explorado na academia, pesquisas voltadas para este tema devem ser incentivadas, já que tendem a contribuir para a formação de um referencial teórico acerca de um assunto bastante inexplorado e recente no marketing de varejo moderno.

Finalmente, em relação à escolha do tema satisfação do consumidor, Andreansen e Lindestad (1998) pontuam que, quando uma empresa não consegue satisfazer seus consumidores, a mesma tende a sofrer grandes perdas em sua rentabilidade futura, o que demonstra a importância do tema satisfação e a necessidade de se estudar o que influencia em sua formação.

1.5 Estrutura do trabalho

Depois de contextualizar o estudo, o autor do presente trabalho desenvolveu uma pesquisa bibliográfica abordando os principais conceitos para esta pesquisa, apresentada no tópico 2.

Posteriormente, no tópico 3, foram detalhados os aspectos metodológicos relacionados ao desenvolvimento deste trabalho, tais como tipo de pesquisa utilizado, hipóteses de pesquisa, variáveis utilizadas, além dos procedimentos para coleta e análise dos dados coletados.

Já no tópico 4, passou-se para a caracterização da amostra de pesquisa, seguida da apresentação e análise dos dados coletados, cujos resultados foram confrontados com o referencial teórico previamente desenvolvido.

Finalmente, no tópico 5, os principais resultados obtidos foram destacados, assim como as contribuições acadêmicas e gerenciais deste trabalho. Adicionalmente, foram apresentadas as principais limitações desta pesquisa, assim como sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta revisão bibliográfica foi composta por cinco tópicos distintos, discutidos com o intuito de fornecer subsídios para que o objetivo proposto pelo pesquisador pudesse ser atingido.

No primeiro tópico (2.1), foram apresentados alguns conceitos relacionados ao segmento de varejo, contextualizando o mercado no qual esta pesquisa está inserida.

Posteriormente, no tópico 2.2, discutiu-se especificamente o segmento de varejo supermercadista, desenvolvendo uma visão mais detalhada do segmento de mercado escolhido pelo autor do presente trabalho.

No tópico 2.3, abordou-se o tema comportamento do consumidor, no qual foram discutidos os aspectos que influenciam o comportamento e as decisões tomadas pelos consumidores, assim como o processo de compra e os fatores que influenciam na escolha dos clientes por comprar em determinado supermercado.

Já no tópico 2.4, discutiu-se o conceito de satisfação do consumidor, na medida em que este é um dos temas mais relevantes para este estudo. Aqui, foram abordados elementos como formação de expectativas, conceito de satisfação, mensuração da satisfação e, finalmente, qual a relação entre estes elementos e o conceito de experiências de consumo.

Por fim, no tópico 2.5, o autor abordou o conceito de experiências de consumo, tema central para esta dissertação, e comparou este novo conceito com o conceito de imagem, que pode ser considerado como um antecessor do primeiro.

2.1 VAREJO

2.1.1 Conceito e Caracterização do Varejo

Segundo Levy e Weitz (2000, p.26), “um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores”. Estes autores defendem que o varejista é o último elo entre a cadeia produtiva e o cliente final, ou seja, é o elo da cadeia de suprimentos que liga fornecedores e consumidores.

Stern et al. (1996) defendem que toda atividade de negócios que vende produtos e serviços para o cliente final para uso pessoal ou familiar é uma atividade varejista e, para Dias (2003), o varejo é responsável por intermediar as vendas das indústrias para os consumidores finais.

Complementarmente, Kotler (2000, p.540) define que “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial”. Este autor afirma que uma organização pode ser considerada como um varejista se a maior parte de seu faturamento for proveniente da venda de pequenos lotes para o consumidor final.

Uma última definição que deve ser citada é que “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE, 2009, p.22).

Deve-se destacar que todas as definições de varejo citadas acima ligam o varejista diretamente ao consumidor final, ou seja, pode-se afirmar que uma empresa que negocia produtos e serviços diretamente com os clientes finais da cadeia produtiva pode ser considerada como uma empresa varejista.

De acordo com McGoldrick (2002), o mix de vendas das empresas varejistas pode incorporar apenas bens físicos, apenas serviços ou um conjunto de bens e serviços. Assim, as empresas varejistas podem ser posicionadas em um continuum, de acordo com o conjunto dos bens e serviços que as mesmas disponibilizam para o consumidor final.

Segundo Varani e Souza (2002), o crescimento do setor varejista impulsionou a evolução da forma pela qual são comercializados os produtos, além de que, conforme explicam Alexander e Silva (2002), o movimento de internacionalização das empresas varejistas aumentou a presença e participação destas em mercados em expansão.

Santos e Costa (2002) afirmam que a atividade de varejo integra algumas funções clássicas dentro da operação comercial, sendo estas a procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. Ainda segundo estes autores, o setor de varejo tradicionalmente absorve grande parcela de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, podendo ser caracterizado como um setor cuja rotatividade do emprego é bastante elevada.

No entanto, Santos e Costa (2002) complementam a afirmação anterior explicando que a atuação como setor compensatório do desemprego tende a ser reduzida, uma vez que o novo padrão de concorrência no varejo também exige o emprego de tecnologias poupadoras de mão-de-obra e a melhor qualificação dos empregados.

Ainda caracterizando o setor varejista, Santos e Costa (2002) explicam que existe forte relação entre as vendas neste setor e a política econômica adotada no país, ou seja, o volume de vendas varejistas responde de maneira relativamente rápida às mudanças na conjuntura macroeconômica e nos indicadores mais diretos de renda dos consumidores.

Levy e Weitz (2000) listam as seguintes funções relacionadas com as atividades varejistas: (1) disponibilizar uma variedade grande de produtos para os clientes; (2) possibilitar que sejam negociados produtos em pequena quantidade; (3) manter estoques, para que as necessidades dos clientes sejam atendidas de forma rápida, sem que os mesmos tenham que esperar pelas mercadorias; e (4) fornecer um nível apropriado de serviços.

Deve-se observar que, segundo Santos e Costa (2002), fornecer um nível apropriado de serviços requer empresas capitalizadas em bases sólidas, já que o risco de inadimplência na disponibilização de serviços como o financiamento das vendas é bastante alto. Estes autores ainda pontuam que a grande maioria das empresas de comércio oferece algum tipo de financiamento ao cliente final, já que a venda financiada potencializa negócios e diferencia serviços prestados, sendo este um exemplo muito comum de serviços varejistas.

2.1.2 Classificação das empresas de varejo

As instituições varejistas podem ser classificadas, segundo Parente (2009), de acordo com o tipo de propriedade:

- Independentes (empresas varejistas limitadas a apenas uma única loja, geralmente de pequeno porte e com administração familiar);

- Redes (varejistas que operam com mais de uma loja, sob a mesma direção);
- Franquias (sistema no qual um franqueador cede o direito de uso de uma marca e de procedimentos específicos, de modo que o franqueado possa conduzir um negócio padronizado, pagando pelo direito de utilizar esta marca e respectivos procedimentos operacionais relacionados);
- Departamentos alugados (departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e administrados por outra empresa);
- Sistemas verticais de marketing (todos os membros de uma cadeia de distribuição trabalham de forma integrada, reduzindo desperdícios e otimizando recursos do canal).

Além disso, as instituições varejistas podem ser classificadas, segundo Berman e Evans (2007), com base na existência ou não de lojas, sendo que sem lojas físicas existem o marketing direto, as vendas diretas, as máquinas de vendas e o varejo virtual, ao passo que com lojas físicas estes autores citam que existem as lojas alimentícias, as lojas não alimentícias e o varejo de serviços.

Na categoria de lojas não alimentícias, existem as lojas especializadas, as lojas de departamentos e as minilojas ou magazines (BERMAN; EVANS, 2007).

Ainda segundo Berman e Evans (2007), na categoria de lojas alimentícias, existem:

- Bares: estabelecimentos que têm grande parte de suas vendas ligadas ao comércio de bebidas alcoólicas e lanches;
- Mercearias: lojas de 20 a 50 m², que vendem produtos básicos;
- Padarias: lojas cujas vendas concentram-se em produtos produzidos internamente;
- Minimercados: possuem serviços de auto-atendimento e apenas um check-out;
- Lojas de conveniência: lojas que possuem expediente prolongado e que trabalham com preços superiores, se comparadas a outros tipos de varejo;
- Supermercados compactos: possuem uma linha compacta de produtos alimentícios e trabalham com um número reduzido de check-outs, variando de dois a seis;
- Supermercados convencionais: porte médio, com uma variedade significativa de produtos, possuindo de sete a vinte e nove check-outs;
- Superlojas: possuem mais de vinte e nove check-outs e, em média, 4.000 m², vendendo outros produtos além de alimentos;

- Hipermercados: grandes lojas, de mais de 10.000 m², que possuem grande variedade de produtos e que, normalmente, estão localizadas em grandes cidades;
- Clubes atacadistas: vendem tanto para o consumidor final quanto para outras empresas.

Por fim, delimitando o varejo de serviços, ainda de acordo com Berman e Evans (2007), pode-se caracterizá-lo como aquele que não disponibiliza itens físicos, sendo que, neste caso, são prestados serviços diretamente ao consumidor final.

Deve-se destacar que existem algumas diferenças entre o varejo de bens e serviços. No varejo de bens, os benefícios entregues ao cliente estão diretamente relacionados com a transferência da propriedade de itens tangíveis e estocáveis. Por outro lado, no caso do varejo de serviços, os benefícios são criados por ações ou desempenhos que não podem ser estocados (LOVELOCK, 2006).

Nesta pesquisa, os tipos de varejo estudados foram os supermercados compactos e os supermercados convencionais.

2.1.3 Desenvolvimento do setor varejista

Para Santos e Gimenez (1999), o desenvolvimento do setor varejista foi guiado pela busca contínua de maior eficiência operacional e de melhorias na gestão das empresas, de forma a capacitá-las para a obtenção de vantagens comparativas mais sustentáveis e cada vez mais centradas na estrutura de custos, qualidade, atendimento e serviços oferecidos do que em sortimento e preços, que tendem a ser muito parecidos.

Santos e Gimenez (1999) ainda explicam que essas vantagens comparativas estão baseadas em alguns aspectos importantes, os quais são: (1) definição correta do mix de vendas; (2) agregação de serviços de forma perceptível ao consumidor, oferecendo mais valor ao cliente; (3) informatização como elemento cada vez mais importante na cadeia de varejo e no suporte à atividade de distribuição; (4) emprego de novos sistemas, ferramentas e técnicas, como gestão de estoques, gerência por categoria, Electronic Data Interchange (EDI) ou Troca Eletrônica de Dados, benchmarking, entre outras; e (5) desenvolvimento de parcerias que buscam o aproveitamento de sinergias entre atividades dos diversos agentes da cadeia de valor (produtores, distribuidores, varejistas e clientes finais).

Em relação à evolução dos sistemas de gestão no varejo, Senhoras (2003) defende que a mais conhecida transformação ocorrida no comércio varejista foi a adoção do auto-serviço pelas empresas que comercializavam alimentos e depois pelas empresas denominadas lojas de departamentos, sendo que, para isto, foram realizadas diversas reestruturações, envolvendo tanto o espaço físico quanto a forma de atendimento.

Chaves (2002) explica que o auto-serviço é aquele no qual o cliente não sofre a influência nem a abordagem do vendedor, ou seja, ele escolhe os produtos sozinho e depois se dirige a um terminal para efetivar a compra, pagando-a.

Senhoras (2003) ainda complementa que, com a evolução dos equipamentos e sua ampla oferta no mercado, outros sistemas puderam ser desenvolvidos para, além de satisfazer as exigências administrativas de controle gerencial, possibilitar também a introdução de ferramentas que proporcionassem uma melhoria no atendimento ao cliente. Alguns exemplos desta evolução são os microcomputadores, as redes locais, os pontos de venda (PDV) dotados de leitores ópticos e ligados a sistemas de transferências de dados, os displays que apresentam ofertas de produtos e fornecem informações mais detalhadas a partir da leitura do código de barra (como, por exemplo, preço por quilo, peso, preço total), entre outros.

Estas tecnologias contribuíram para diminuir o tempo de espera nas filas dos check outs, permitiram que o pagamento deixasse de ser apenas em espécie ou em cheque e aumentaram a confiabilidade do registro de preços das mercadorias para totalização das despesas do cliente. Ou seja, ao mesmo tempo em que tais tecnologias tiveram um papel importante, no sentido de colher as informações necessárias para um controle maior da gerência sobre o negócio, contribuíram para a melhoria do serviço, na busca de uma satisfação maior do cliente (SENHORAS, 2003).

Algumas das ferramentas que foram implementadas no varejo, de acordo com Senhoras (2003), foram os programas de VMI (Vendor Management Inventory), usando os componentes tecnológicos EDI (Eletronic Data Interchange ou Troca Eletrônica de Dados), código de barras e sistemas automáticos para reposição de estoques, que servem ao gerenciamento da armazenagem e movimentação de produtos entre os diferentes fornecedores e compradores da cadeia de abastecimento, de forma integrada.

Além do VMI, Senhoras (2003) destaca o sistema ECR (Eficient Consumer Response ou Resposta Eficiente ao Consumidor), que também trouxe avanços relevantes na medida em que o terminal do ponto de venda passou a ser interligado ao banco de dados do fornecedor, que passa a ter a possibilidade de planejar o suprimento em sintonia com o mercado, sendo este sistema um elemento-chave para a sincronização da demanda e definição de estratégias

para suporte às atividades de sortimento de produtos, reposição de estoques, lançamento de novos produtos, ações promocionais e marketing de relacionamento (ou de retenção) nas lojas de varejo.

Deve-se destacar que o banco de dados desenvolvido pode também ser usado para gerenciamento do cadastro de clientes, permitindo a análise individual do perfil de compra, fundamentando a promoção de serviços especiais para retenção do cliente (SENHORAS, 2003).

Recentemente, outra nova tecnologia começou a ser utilizada em algumas empresas varejistas, conhecida como RFID (Radio Frequency Identification ou Identificação por Rádio Frequência), que permite com que produtos sejam rastreados por meio de um dispositivo afixado em suas embalagens, que envia sinais de rádio frequência para um leitor (DALFOVO; HOSTINS, 2010).

Dalfovo e Hostins (2010) defendem que esta nova tecnologia possibilita o acompanhamento de qualquer produto, em tempo real, por toda a cadeia de suprimentos, garantindo a segurança em sua manipulação e comercialização, possibilitando reduções significativas de custos para os varejistas.

Além disso, a RFID possibilita aos varejistas melhor gerenciamento das gôndolas para monitorar reposição; prevenção das perdas, especialmente em relação aos prazos de validade dos produtos; acompanhamento da efetividade do merchandising e das promoções de vendas; e automatização dos check outs (DALFOVO; HOSTINS, 2010).

Finalmente, de acordo com Hagberg (2008), outra mudança que deve ser citada é a evolução do varejo virtual, formato que vem sendo adotado por um número cada vez maior de empresas, que buscam acompanhar o crescimento do comércio eletrônico.

Hagberg (2008) explica que, dentre as vantagens de se trabalhar com o formato de varejo virtual, pode-se citar a redução dos custos com pessoal e com o ambiente de loja, assim como a facilidade com que os consumidores realizam suas compras, sem saírem de casa.

2.1.4 Varejo brasileiro

Segundo Santos e Costa (2002), o varejo brasileiro, em geral, caracteriza-se pelos seguintes fatores: (1) concorrência segundo região ou regionalização da concorrência; (2) lojas especializadas operando a nível local, cadeias de médio porte atuando a nível regional e

poucas cadeias de lojas a nível nacional; (3) disparidades acentuadas entre o padrão de gestão das empresas, em função do grau de profissionalização, predominando a gestão familiar; (4) setor intensivo em mão-de-obra, apresentando elevado turnover; (5) frequente indefinição de foco do negócio; e (6) elevado endividamento de uma grande parte das empresas deste setor.

Sobre a realidade brasileira, Morgado e Gonçalves (1999) afirmam que o varejo brasileiro surgiu apenas na segunda metade do século XIX, porém foi somente na década de cinquenta que alguns procedimentos já adotados nos EUA passaram a ser adotados no Brasil, como, por exemplo, auto-serviço, baixa margem e alta rotação dos estoques, estrutura departamentalizada, organização e gestão de Recursos Humanos.

De acordo com Santos e Gimenez (1999), muitas mudanças ocorreram nas empresas varejistas de diversos setores no Brasil, tais como fechamento de lojas menos rentáveis ou não lucrativas e reformas de lojas existentes; elevação da utilização de automação comercial e de recursos de tecnologia de informação; aperfeiçoamento do conhecimento que a empresa possui acerca de seus clientes finais; retomada dos instrumentos de planejamento; e aperfeiçoamento de instrumentos de aferição de custos e demais controles.

Santos e Gimenez (1999) ainda explicam que estas mudanças no mercado brasileiro foram motivadas pelas investidas de grandes varejistas mundiais, principalmente europeus, atraídos pelo potencial de crescimento das economias emergentes e pressionados pela elevada saturação em seus países de origem.

Complementarmente, Senhoras (2003) afirma que, por causa do acirramento da concorrência a partir da entrada de grandes varejistas multinacionais e expansão das grandes redes nacionais e das melhorias na rede de distribuição e logística, ocorreram muitas fusões e aquisições no varejo brasileiro, contribuindo para a implementação de diversas mudanças, já que, para algumas empresas, continuar competindo de forma isolada não seria possível.

Para Santos e Gimenez (1999), o crescimento da concorrência e as alterações de comportamento e hábitos dos consumidores foram fundamentais na promoção das significativas mudanças no comércio varejista. Ainda segundo estes autores, a concorrência, crescente entre lojas de mesmo formato e entre diferentes tipos de lojas, levou as empresas a implantar programas de redução de custos, de racionalização das operações e de diferenciação de serviços para atrair mais consumidores e reter os clientes atuais.

Ainda caracterizando o varejo brasileiro, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), em 2006 as vendas das empresas que atuam no segmento varejista foram de cerca de R\$ 457,5 bilhões, um valor 178% maior do que as vendas deste mesmo setor no ano de 1996, que foram de aproximadamente R\$ 164,5 bilhões.

A figura 4 ilustra o aumento das vendas no setor varejista brasileiro no período entre 1996 e 2006, evidenciando a perspectiva de crescimento para este setor.



Figura 4. Vendas do setor varejista brasileiro entre 1996 e 2006

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009.

2.1.5 Tendências no varejo

Segundo These, Matos e Brambilla (2010), a centralização das compras das empresas varejistas, considerando principalmente os pequenos e médios varejistas, que não possuem poder de barganha individualmente, tornou-se uma ferramenta de extrema importância para que aqueles consigam competir efetivamente com os varejistas de grande porte.

Complementarmente, Souza (2009) explica que a formação de parcerias entre pequenos varejistas aparece como uma resposta eficiente às pressões desenvolvidas pelos varejistas de grande porte, que possuem maior poder de barganha frente aos fornecedores.

Já Parente e Terepins (2009) evidenciam a crescente participação das empresas varejistas em projetos de responsabilidade social, seguindo uma tendência mundial de engajamento sócio-ambiental das organizações.

Entretanto, deve-se ressaltar que estas práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas varejistas tendem a evoluir de maneira estratégica, de modo a beneficiarem mais as comunidades localizadas no entorno de suas lojas (PARENTE; TEREPINS, 2009).

Por outro lado, Madeira (2009) destaca a evolução do movimento de internacionalização das atividades das empresas varejistas, que buscam novos mercados de atuação, de maneira a explorarem oportunidades globais com as atuais competências da organização.

Deve-se ressaltar que a internacionalização das empresas varejistas tem seguido um processo gradual, no qual as empresas inicialmente buscam informações relevantes sobre os novos mercados e, gradativamente, entram nos mercados escolhidos (MADEIRA, 2009).

Complementarmente, Ballou (2008) evidencia mudanças no relacionamento varejistas – fornecedores e explica que as informações substituirão a necessidade de estoques. Neste sentido, o autor destaca a evolução da integração entre varejistas e fornecedores, por meio da troca de informações estratégicas, desonerando ambos dos elevados custos de estocagem, na medida em que a troca de informações reduz a incerteza na cadeia de suprimentos e, conseqüentemente, os custos logísticos do sistema.

Finalmente, Minadeo (2010) destaca a presença de grandes varejistas no mercado, que tendem a adotar estratégias agressivas de expansão, por meio da aquisição de pequenos varejistas, como é o caso das redes Carrefour e Wal-Mart, ampliando a concentração das vendas no varejo.

Por outro lado, Monteiro, Silva e Ladeira (2008) destacam que os pequenos varejistas tenderão a explorar mais a atuação local (muitas vezes bairrista), aproveitando a maior proximidade com os clientes para desenvolverem relacionamentos mais duradouros.

2.2 VAREJO DE ALIMENTOS SUPERMERCADISTA

2.2.1 Definição e caracterização do varejo de alimentos

Dentro do setor varejista existe uma categoria conhecida por varejo de alimentos, que, segundo Santos e Costa (2002), comercializa produtos alimentícios dispostos em formato self-service e com check outs na saída.

Estes mesmos autores explicam que o varejo de alimentos no Brasil é formado por cadeias de grande porte (hiper e supermercado) e de pequeno porte (mercados de bairro, regionais e lojas de conveniência), e que este segmento encontra-se altamente concentrado, além de que existe grande ênfase na diferenciação via atendimento ao cliente e no desenvolvimento de marcas próprias com preços mais competitivos.

Santos e Costa (2002) afirmam que, no segmento de varejo de alimentos, a concorrência é crescente entre formatos idênticos, entre formatos diferentes e até mesmo entre fornecedores e varejistas, principalmente no caso de supermercados, no que diz respeito à disputa entre marcas de produtor e marcas de distribuidor. Além disso, estes autores ressaltam que se evidencia neste segmento a necessidade de ações voltadas à melhoria dos serviços e do atendimento prestado, que podem significar muito para o consumidor em termos de percepção da qualidade e do valor atribuído à relação custo/benefício da compra.

Santos e Costa (2002) ainda explicam que conceitos como fidelização dos clientes e valor atribuído pelos consumidores à relação custo/benefício da compra têm sido mais explorados pelas empresas atuantes neste segmento, que passaram a despender esforços em busca de melhor gestão. Além disso, estes autores destacam que a localização, a área de influência e o conhecimento do cliente-alvo são fundamentais para todo o comércio varejista, principalmente para o varejo de alimentos.

Ainda de acordo com Santos e Costa (2002), salários baixos e falta de motivação para o trabalho são estímulos à ineficiência e frequentemente a causa do mau atendimento em serviços no varejo de alimentos, sendo que, de maneira geral, o setor é carente de mão-de-obra treinada tanto a nível operacional quanto gerencial, dificultando a promoção de mudanças na cultura das organizações.

Especificamente em relação ao varejo de alimentos, Senhoras (2003) explica que cresceu muito a posição hegemônica destes varejistas na respectiva cadeia de abastecimento.

Segundo Belik (1999), esta mudança está relacionada ao fato de que as atividades de distribuição, principalmente desenvolvidas pelos grandes varejistas, passaram a exercer papel primordial na articulação e coordenação dos membros de determinada cadeia de suprimento, aumentando a importância dos varejistas.

Ademais, sugere Senhoras (2003), como o centro de poder e coordenação dos sistemas produtivos de alimentos mudou, o setor varejista passou a concentrar mais poder de barganha sobre os segmentos anteriores da cadeia agroalimentar.

Para Clarke et al. (2006), varejistas de alimentos de grande porte têm o potencial para atrair clientes situados em áreas próximas às cidades nas quais estão localizados, devido às políticas agressivas de preços muitas vezes adotadas, que só são possíveis pelos ganhos obtidos pela economia de escala conseguida com o volume movimentado e pelo poder de compra perante fornecedores (BURT; SPARKS, 2003), sendo este um dos fatos que explicam a grande concentração vista no setor atualmente.

2.2.2 Definição e caracterização do varejo supermercadista

Uma categoria específica dentro do varejo é a de varejo de alimentos, e, dentro desta categoria, o varejo supermercadista.

De acordo com Semenik e Bamossy (1995), os supermercados são grandes lojas cujas principais linhas são produtos alimentícios e embalados, e cujo método de operação predominante consiste no auto-atendimento.

Cobra (1997) complementa afirmando que o supermercado ou auto-serviço é especializado em bens de conveniência, alimentos em geral, artigos de limpeza, bebidas, brinquedos, cama, mesa e banho e utilidades domésticas em geral. Já Kotler (2000), afirma que os supermercados são lojas relativamente grandes, operando com custos baixos, margem pequena, volume elevado e auto-serviço projetado para atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza, além de produtos para a manutenção do lar.

Para Lewison e Deloizier (1982), supermercados são lojas que atuam predominantemente com o método de auto-serviço no varejo de alimentos, sendo que o sortimento oferecido pelos supermercados inclui uma ampla variedade de produtos, incluindo

mercearia, carnes frescas, hortifrutis, frios e laticínios e produtos não alimentícios básicos, como perfumaria e limpeza.

Já Silveira e Lepsch (1997) definem supermercado como um varejista generalista, que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, utilizando o sistema de auto-serviço, por meio do qual se amplia o espaço das lojas, podendo-se expor mais marcas e produtos, aumentando-se, assim, as vendas.

Saab e Gimenez (2000), Alexander e Silva (2002), Sesso Filho (2003), Levy e Weitz (2000), Rojo (1998), Dias (2003), Czinkota (2001) e Wilder (2003) explicam que o varejo supermercadista é composto por lojas que adotam o auto-serviço, disponibilizando para os clientes uma variedade de itens entre 4.000 e 14.000, alimentícios ou não, com no mínimo dois check-outs e área útil variando entre 300 e 5.000 m². Segundo estes mesmos autores, os supermercados são caracterizados pela não presença de vendedores durante o processo de compras.

As funções dos supermercados podem ser enunciadas como: (1) atrair consumidores para suas lojas; (2) garantir que estes consumidores retornem e (3) reduzir custos (CZINKOTA et al., 2001). Complementarmente, segundo Braga Junior (2007), as funções dos supermercados também incluem manter estoques dos produtos comercializados, oferecer variedade de opções para os clientes e atuar como distribuidores dos fabricantes.

Para Chaves (2002), no comércio varejista de supermercados, existe um grau maior de esforços concentrados na atividade de armazenagem, devido ao fato de se lidar também com produtos perecíveis, que necessitam de maiores cuidados.

Um supermercado pode ser compacto ou convencional, sendo que o primeiro normalmente está relacionado a varejistas independentes, enquanto que o segundo é operado por redes de varejo.

Supermercado compacto, de acordo com Parente (2009), é caracterizado pelo sistema de auto-serviço, pela presença de check outs e pela disposição dos produtos de maneira acessível para os clientes. Além disso, um supermercado compacto possui uma linha completa, apesar de compacta, dos produtos alimentícios e disponibiliza de dois a seis check-outs nas saídas das lojas.

Já os supermercados convencionais são “supermercados de médio porte, que mantêm o caráter essencialmente de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos” (PARENTE, 2009, p.32). Este autor ainda afirma que, no Brasil, a maioria das redes de varejo opera com sistemas de supermercados convencionais.

De acordo com Parente (2009), supermercados e hipermercados ocupam posição de destaque nas atividades varejistas, sendo que, segundo Rosenbloom (1999), isto se deve ao fato de que estes formatos varejistas estão presente na maior parte dos processos de venda de bens de consumo e, por isso, apresentam maior contato com o consumidor final.

Segundo Borges (2001), os supermercadistas passaram a utilizar a concorrência como referência para desenvolvimento de suas estratégias. Este autor afirma que a concorrência é vista por duas vertentes: a concorrência direta, englobando o auto-serviço de alimentos e seções agregadas, independente do formato da loja; e a concorrência indireta, incluindo o açougue, a padaria, a farmácia e outras empresas especialistas.

Nesse sentido, Borges (2001) explica que os supermercadistas veiculam campanhas focadas nas promoções de preço como elemento de grande atratividade para criar visibilidade e chamar o cliente para a loja; no entanto, o interior do ponto de venda é preparado para fazer com que este cliente permaneça pelo maior espaço de tempo possível dentro da loja e tenha vontade de voltar outras vezes.

Pereira e Paniago (2003) ressaltam que no setor supermercadista a demanda é inelástica, pois a redução de preços não faria com que ocorresse um acréscimo substancial nas compras, porém destacam que, quando analisada por loja ou rede varejista, a demanda passa a ser elástica, pois os consumidores podem escolher o estabelecimento que tiver melhores níveis de preços.

Finalmente, Santos e Costa (2002) ressaltam que os principais indicadores de eficiência utilizados pelo setor supermercadista para acompanhar e analisar o desempenho operacional das empresas são aqueles que relacionam os seguintes aspectos: (1) vendas por loja, venda por m² de área de venda, venda por funcionários e venda por check out; (2) funcionários por área de venda e por check-out; e (3) tíquete médio ou valor médio de compras.

2.2.3 Mudanças e tendências no setor supermercadista

Santos e Gimenez (1999) afirmam que os grandes varejistas brasileiros já possuem importância fundamental para as indústrias; porém, a crescente concentração nos principais setores do varejo pode tornar-se uma preocupação maior para a indústria, em função da centralização das vendas em poucas empresas com cobertura regional/nacional e do consequente aumento do poder de barganha junto aos fornecedores.

Para Senhoras (2003), os supermercados conseguem impor uma série de condicionamentos que se refletem nos demais segmentos da cadeia produtiva e, mesmo não controlando diretamente o setor produtivo e grande parte da logística de distribuição, esse segmento varejista regula à distância toda a cadeia de fornecimento do produto e exerce uma influência significativa sobre a demanda e as escolhas dos consumidores.

Ainda de acordo com Senhoras (2003), ao contrário de transparecer que o consumidor define os gostos e as preferências que guiam o mercado, na realidade são esses consumidores que são atraídos pelos novos produtos e novos apelos para o consumo criados pelos representantes do varejo supermercadista. Isto significa, nos termos de Marsden e Wrigley (1995), uma regulação do consumo nas mãos dos varejistas e daqueles que suprem esse segmento.

Além das mudanças decorrentes do maior poder do varejo frente aos fornecedores no que se refere à política de compras, Santos e Gimenez (1999) explicam que os fornecedores foram afetados por várias outras mudanças que o varejo promoveu, principalmente no caso dos supermercados, por ser o segmento mais avançado em termos de introdução de novas formas de trabalho e organização. A informatização crescente, os novos métodos de controle e gerenciamento de estoques, de espaço e de categorias de produtos impactaram na necessidade de investimento também dos fornecedores em informatização e automação.

Santos e Gimenez (1999) ainda explicam que, no Brasil, o segmento de supermercados é o que recebeu os maiores impactos dessas transformações, pois enfrenta uma competição cada vez maior, o que leva à necessidade de aumentar a produtividade. Algumas das transformações pelas quais passou o segmento são, por exemplo, o aumento da concentração e de empresas internacionais atuantes no mercado nacional, a maior presença de fornecedores globais e o aumento da diversidade de comportamento dos consumidores.

Depois de listar algumas mudanças no varejo supermercadista, cabe destacar algumas tendências relacionadas a este segmento de mercado específico.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2010), têm-se visto muitos casos de lojas que reduzem sua área de vendas para aproveitá-las melhor, sem fazer o mesmo proporcionalmente com os check outs e, em outros casos, o supermercadista aluga parte da área para outro modelo de comércio complementar ao seu, como loja de construção ou de eletroeletrônicos.

Por outro lado, de acordo com Vasconcelos e Zirhut (2009), uma tendência que deve ser destacada no varejo supermercadista é a presença de marcas próprias nas gôndolas de vendas,

com produtos que apresentam qualidade semelhante à apresentada pelas marcas líderes e preços mais acessíveis.

Complementarmente, Vasconcelos e Zirhut (2009) defendem que a utilização de marcas próprias proporciona ao varejista o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável e maiores margens de lucros, evidenciando-se as vantagens relacionadas à implementação desta estratégia no varejo supermercadista.

Minadeo (2010), por outro lado, destaca como tendência no varejo supermercadista a diversificação nos formatos existentes, assim como a combinação de lojas varejistas diferentes em um mesmo local (como, por exemplo, o Grupo Pão de Açúcar, que possui postos de gasolina e farmácias em grande parte de seus hipermercados).

Outra tendência no varejo supermercadista é a utilização do gerenciamento por categorias, no qual as categorias de produtos vendidos pelos supermercados são gerenciadas como unidades de negócios distintas entre si. Deve-se ressaltar que cada categoria deve ser formada por produtos que os consumidores percebem como inter-relacionados ou substituíveis para suprir as mesmas necessidades (LARENTIS; SLONGO; MILAN, 2006).

Deve-se destacar que a implementação do gerenciamento por categorias depende da existência de uma parceria entre os fornecedores e o supermercadista, de modo que haja compartilhamento de informações e adoção de ações que visem o aumento do desempenho conjunto, agregando valor ao cliente e atendendo de forma mais efetiva suas necessidades (LARENTIS; SLONGO; MILAN, 2006).

2.2.4 Supermercados no Brasil

De acordo com o 32º Ranking Abras 2009, as vendas do setor supermercadista brasileiro representaram 5,5% do Produto Interno Bruto do país. Além disso, o relatório divulgado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) aponta que o faturamento do setor supermercadista brasileiro em 2008 alcançou R\$ 158,5 bilhões, representando um aumento real de 10,5% e nominal de 16,3% em relação a 2007. Também se deve ressaltar que, em 2008, o número de lojas chegou a 75.725 pontos (aumento de 1,5% em relação a 2007), com 876.916 funcionários (crescimento de 1% em relação a 2007) e lucro líquido médio de 2,12% sobre o faturamento (o maior lucro líquido do setor deste 1999, quando o relatório começou a ser divulgado).

Ainda segundo o 32º Ranking Abras 2009, as cinco maiores empresas supermercadistas que atuam no Brasil detêm uma participação de mercado de 41%, o que evidencia a concentração que existe no setor.

Considerando os dados de pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), vale destacar que, em 2008, a principal área dos supermercados foi a de Mercearia, que compreende inúmeras seções de alimentos industrializados, doces e salgados e que, além de ser tradicionalmente a maior, foi a área que mais ampliou sua participação nas vendas supermercadistas, indo de 32,6% para 38,7%.

Finalmente, cabe pontuar que, em 2008, de acordo com a ABRAS, em relação a 2007, todos os indicadores básicos e absolutos, como faturamento, número de check outs, área de vendas, número de estabelecimentos e de funcionários, cresceram, o que não deixa dúvidas sobre a evolução contínua do setor. Isto pode ser reforçado pelos dados de 2007, pois, também neste ano, os mesmos indicadores, com exceção da área de vendas, apresentaram expansão significativa em relação a 2006.

Ainda segundo a ABRAS, em 2008 o setor supermercadista conseguiu o melhor desempenho dos últimos 13 anos, com perspectiva de crescimento, o que evidencia a importância deste segmento na economia brasileira.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO

2.3.1 Variáveis que influenciam no comportamento do consumidor

Segundo McGoldrick (2002), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores situacionais, ou seja, os consumidores tendem a se comportar de maneiras diferentes em diferentes contextos:

- Lugar: a cultura nacional influencia de maneira significativa os atributos valorizados pelos consumidores de determinada localidade;
- Período: em diferentes períodos históricos, os consumidores julgaram os mesmos atributos como sendo mais ou menos relevantes;
- Características pessoais: todos os consumidores são diferentes, mas também iguais em determinados aspectos, e é por isso que é tão importante a segmentação do mercado, para que a empresa varejista possa oferecer um mix adequado para cada público-alvo;
- Propósito: os consumidores podem ter como intuito comprar maiores ou menores quantidades, gastar mais ou menos tempo procurando, gerar novas ideias ou apenas buscar opções, comprar itens que são mais ou menos regulares em suas cestas de consumo, ou ainda comprar itens mais ou menos complexos.

Van Kenhove et al. (1999) defendem que clientes que buscam comprar com mais urgência valorizam atributos como proximidade das lojas e variedade no sortimento das mesmas, enquanto que clientes que compram em maiores quantidades procuram lojas com amplo sortimento de produtos e preços baixos.

Além disso, Van Kenhove et al. (1999) defendem que, quando os consumidores procuram por produtos mais complexos, os atributos considerados como mais importantes são os serviços pós-vendas oferecidos e a qualidade dos produtos oferecidos pelas lojas varejistas.

McGoldrick (2002) ainda destaca cinco variáveis que devem ser consideradas como altamente influentes no comportamento do consumidor: dinheiro; tempo, diretamente relacionado com a distância e facilidade de acesso às lojas varejistas; esforços necessários para comprar em determinada loja; estresse envolvido na compra; e risco relacionado à

segurança dos estacionamentos e dos locais onde estão localizadas as lojas e à qualidade dos produtos e serviços disponibilizados em lojas desconhecidas.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), existem duas classes de fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor: fatores individuais e ambientais. Dentre os fatores individuais, pode-se citar os diferentes níveis de recursos disponíveis, as informações que cada consumidor possui, as atitudes desenvolvidas em relação à determinada loja, marca ou produto, os processos mentais, as motivações individuais e os objetivos a serem atingidos com a compra, além da personalidade, valores e estilo de vida. Por outro lado, dentre os fatores ambientais, pode-se citar a cultura, a classe social e os grupos de referência.

Ainda de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), o grau de complexidade relacionado à compra e o envolvimento do cliente com a compra também influenciam no comportamento do consumidor. Deve-se destacar que o grau de complexidade da compra está associado à quantidade de informações e detalhes necessários para que o consumidor tome uma decisão, sendo que decisões habituais geralmente levam os consumidores a simplificarem o processo de decisão. Por outro lado, por envolvimento do cliente com a compra deve-se entender o quanto o cliente considera a compra importante e o quanto esta estimula seu interesse.

Deve-se pontuar que o envolvimento do cliente com determinada compra está relacionado a atributos situacionais (utilidade do objeto, objetivo da compra, entre outros), ao risco associado à escolha errada dos produtos e serviços e a fatores pessoais (importância da necessidade a ser satisfeita com a compra) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Complementarmente, os principais aspectos que influenciam no comportamento do consumidor, segundo Kotler (2000), são:

- Aspectos culturais, incluindo cultura, subcultura e classe social;
- Aspectos sociais, incluindo grupos de referência, família, papéis e status;
- Aspectos pessoais, os quais englobam idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem;
- Aspectos psicológicos, que incluem motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

De acordo com Blattberg et al. (1978), existe forte relação entre as variáveis demográficas e econômicas e o comportamento do consumidor, por causa de aspectos relacionados tanto a sensibilidade a preços, quanto a custos envolvendo tempo.

Blattberg et al. (1978) defendem que, quanto mais ricos os consumidores, menos sensíveis ao fator preço e mais influenciados pelos displays no ambiente de loja e propagandas eles serão, na medida em que estes consumidores procuram reduzir o tempo gasto na busca por opções. Além disso, estes mesmos autores sugerem que, quanto maior a participação das marcas próprias no orçamento de compras dos consumidores, maior a sensibilidade a variações no preço por parte dos mesmos e, conseqüentemente, maior a resposta a reduções temporárias nos preços. Complementarmente, ainda segundo Blattberg et al. (1978), pessoas mais velhas tendem a se preocupar mais com o fator preço, já que tem mais tempo disponível para comparar alternativas.

Outro ponto que merece destaque é que a variável *design* é considerada de maneira de maneira mais significativa pelo público jovem, evidenciando a influência de aspectos demográficos no comportamento do consumidor (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006).

Outra variável demográfica que deve ser destacada é o sexo, pois, segundo Paswan et al. (2009), a maior parte dos homens prefere o varejo de pequeno porte, enquanto que a maioria das mulheres pesquisadas por estes autores prefere o grande varejo. Pan e Zinkhan (2006) também defendem que mulheres fazem compras com mais frequência do que os homens.

Por outro lado, Hoch et al. (1994) defendem que as estratégias de precificação adotadas pelas empresas varejistas também influenciam de maneira significativa no comportamento do consumidor, sendo que clientes de redes que adotam políticas de “Preço baixo todo dia” ou EDLP são menos sensíveis a variações temporárias nos preços.

E, em relação ao tamanho de determinada rede de lojas, Boatwright et al. (2004) afirmam que, quanto mais lojas uma rede varejista possui, mais fácil é para o consumidor visitar sempre uma loja da mesma rede, mesmo em diferentes localidades e, desta forma, acostumar-se com seu layout, sendo que, neste caso, não é tão importante a utilização de displays promocionais para orientar os consumidores dentro das lojas, além de que estes consumidores, clientes de redes com muitas lojas, são mais fieis, já que encontram quase sempre uma loja de determinada rede a uma proximidade considerada aceitável.

Boatwright et al. (2004) ainda explicam que a competição no setor também influencia o comportamento do consumidor, já que, quanto maior o número de concorrentes, mais fácil é a comparação entre varejistas diferentes e, conseqüentemente, mais sensíveis ao preço serão os consumidores.

Baltas et al. (2010) sugerem que os consumidores supermercadistas são influenciados em sua escolha por um supermercado principal e supermercados secundários pelos seguintes fatores: (1) frequência de compra; (2) despesa média; (3) tamanho da família; (4) gênero; (5)

importância dada ao nome do supermercado; (6) renda; (7) idade; (8) emprego ou cargo que ocupa; (9) satisfação com o atual supermercado principal; e (10) satisfação com os produtos de marca própria do atual supermercado principal.

Finalmente, ainda de acordo com Baltas et al. (2010), deve-se ressaltar a importância que as variáveis tempo e esforço assumem no comportamento de compra dos consumidores varejistas.

2.3.2 Processo de compra do consumidor

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), Wells e Prenskey (1996) e Schiffman e Kanuk (2009), o processo de compra do consumidor é composto por várias etapas que antecedem a compra em si, sendo necessário entender cada uma delas. Estes autores propuseram diferentes modelos para explicar o processo de compra do consumidor, os quais são discutidos a seguir.

De acordo com o modelo do processo de compra do consumidor proposto por Wells e Prenskey (1996), a primeira etapa ocorre a partir da identificação de um problema por parte do indivíduo, podendo ser uma necessidade ou um desejo não satisfeito.

Na segunda etapa, depois que o indivíduo percebe um problema, inicia uma busca por informações a respeito das opções atualmente existentes no mercado capazes de resolver aquele problema.

Na terceira etapa, depois de colher informações acerca de suas opções, o indivíduo realiza uma análise de cada uma de suas alternativas, utilizando-se das informações coletadas anteriormente.

Finalmente, como última etapa do modelo de Wells e Prenskey (1996), o consumidor escolhe qual produto comprar, onde e quando realizar a compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2005), também discutindo o comportamento de compra do consumidor, propuseram outro modelo, cuja primeira etapa também está relacionada com o reconhecimento de uma necessidade ou desejo não satisfeito por parte do indivíduo.

Na segunda etapa, começa uma busca por informações, tanto internas quanto externas, de modo que o consumidor consiga identificar como solucionar sua demanda. Como fonte de informações internas, pode-se citar as memórias do consumidor, no caso de ser uma necessidade já satisfeita anteriormente. Entretanto, quando a necessidade aparece pela

primeira vez e, desta forma, o cliente não possui experiências ou conhecimentos anteriores que possam auxiliar na resolução do problema, aquele utiliza principalmente fontes de informações externas, disponíveis no ambiente no qual o consumidor está inserido.

Na terceira etapa, o indivíduo interpreta as informações adquiridas, por meio de processos mentais de aprendizagem. Depois, na quarta etapa, o consumidor avalia cada uma de suas alternativas, considerando as informações encontradas a respeito de cada produto/serviço e de cada empresa. Nesta etapa, porém, deve-se ressaltar que a avaliação realizada por cada indivíduo acerca de cada alternativa identificada leva em consideração os critérios mais importantes do ponto de vista individual (preço mais baixo, horário de funcionamento mais conveniente, localização mais próxima, marca mais tradicional, entre outros) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Depois de avaliar suas alternativas, o cliente finalmente realiza sua compra. Deve-se ressaltar que, nesta quinta fase, o cliente já havia decidido a respeito de qual produto comprar, quando realizar a compra e onde comprar.

A sexta etapa é composta pelo consumo do produto/serviço, quando o cliente experimenta o desempenho da opção escolhida. E, finalmente, na última etapa, o consumidor avalia se o desempenho do produto/serviço/loja escolhido atendeu suas expectativas, gerando satisfação em caso positivo, ou insatisfação em caso negativo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). O modelo proposto por estes autores pode ser visualizado na figura 5.

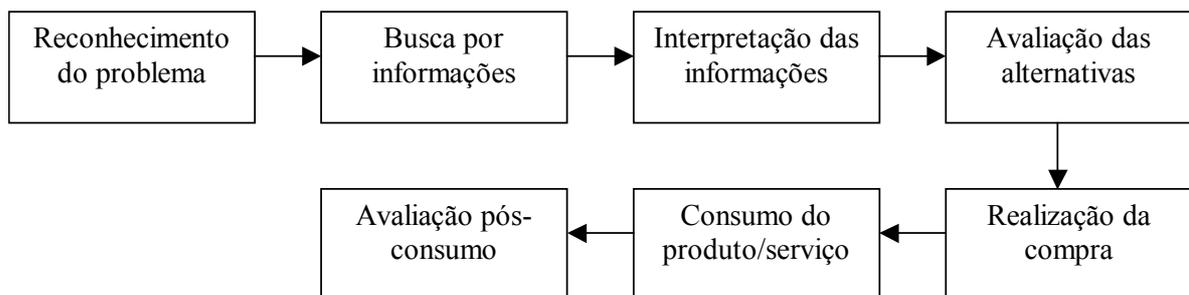


Figura 5. Modelo do processo de compra de Engel, Blackwell e Miniard.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Um outro modelo a ser estudado, proposto por Schiffman e Kanuk (2009), aponta as etapas do processo de compra do consumidor, assim como as influências de fatores cognitivos e externos, ampliando a discussão desenvolvida pelos modelos anteriores.

No modelo de Schiffman e Kanuk (2009), o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, a busca de informações relacionadas a opções que possibilitem com que a necessidade anteriormente identificada seja atendida e a avaliação das alternativas levantadas são etapas do processo de compra que sofrem influência de fatores cognitivos individuais,

como motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes do consumidor, e que, simultaneamente, influenciam as experiências de compra do indivíduo, as quais, por sua vez, influenciam os processos cognitivos do consumidor.

Assim, a experiência desenvolvida pelo consumidor na busca e avaliação de alternativas que possam atender suas necessidades vai resultar no desenvolvimento de conhecimento acumulado, de modo a simplificar o processo em compras repetitivas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Além disso, no modelo em questão, os processos cognitivos, assim como as etapas de reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas, sofrem influência de fatores ambientais, como esforços de marketing das organizações e influências sócio-culturais. Deste modo, é possível perceber que o processo de compra do consumidor está sujeito a influências tanto cognitivas quanto externas ao indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Depois que as etapas anteriormente descritas são cumpridas, o consumidor decide onde, quando e o que comprar e então realiza a compra. Finalmente, depois de adquirir o produto ou serviço, ocorre a avaliação acerca do desempenho percebido pelo consumidor, resultando em satisfação ou insatisfação com a alternativa escolhida (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O modelo proposto por Schiffman e Kanuk pode ser visualizado na figura 6.

Comparando os três modelos citados, pode-se afirmar que o processo de compra do consumidor tem início quando o indivíduo percebe um problema a ser resolvido (um desejo ou necessidade não atendida).

Em seguida, este indivíduo busca informações em seu ambiente externo e em informações interiores acumuladas de experiências passadas. Deve-se ressaltar que esta etapa é de suma importância para as empresas, que devem entender como os consumidores procuram informações no ambiente, de modo a direcionar da melhor maneira seus esforços de marketing.

Depois de conseguir as informações necessárias, o consumidor analisa suas opções, de modo a identificar qual delas pode melhor atender suas necessidades. Esta etapa também se torna muito importante para as empresas, à medida que estas devem conhecer os critérios de desempenho mais relevantes para seus consumidores atuais e potenciais, de modo a garantir um desempenho melhor nestes aspectos.

Finalmente, depois de decidir o que, onde e quando comprar, o consumidor realiza a compra e, na última etapa do processo, analisa se a alternativa escolhida atendeu ou não suas expectativas, resultando na satisfação ou insatisfação.

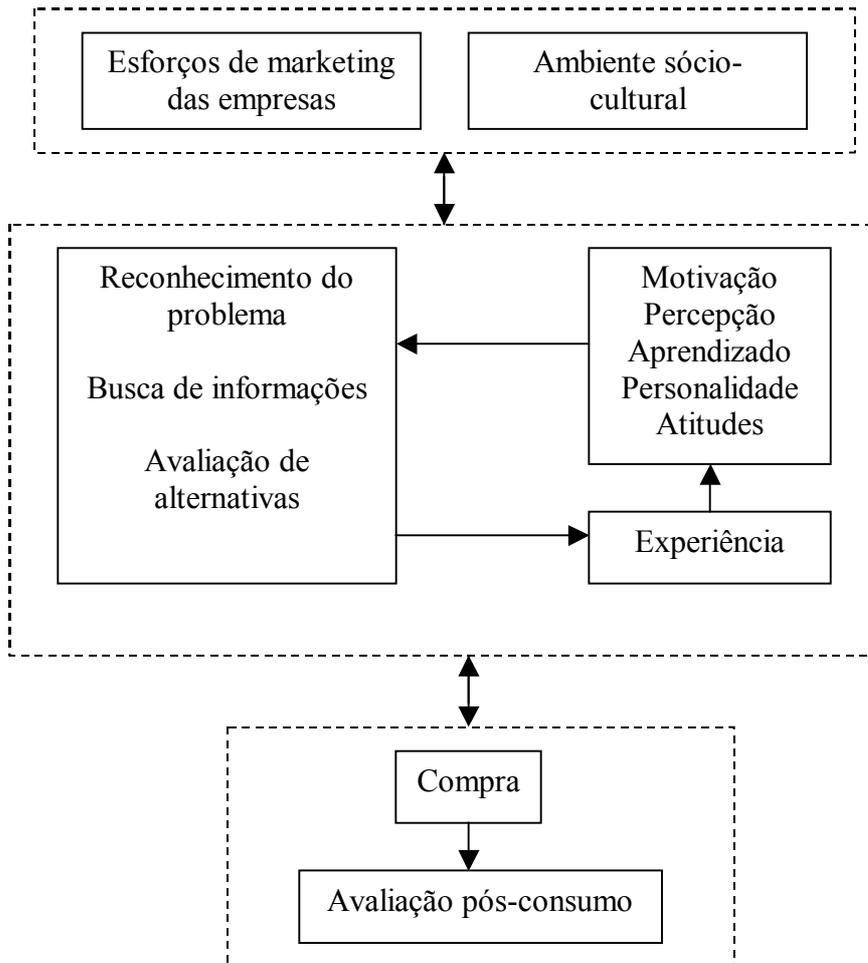


Figura 6. Modelo do processo de compra de Schiffman e Kanuk.

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2009).

Segundo McGoldrick (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor está relacionada ao atendimento ou não de suas expectativas, formadas com base nos critérios de escolha utilizados por estes consumidores (etapa de avaliação das alternativas do processo de compra).

Deste modo, para que se possa analisar a satisfação dos consumidores supermercadistas (objetivo deste estudo), torna-se necessário identificar quais são os fatores utilizados como critérios de escolha do supermercado onde as compras serão realizadas, item discutido no próximo tópico deste trabalho.

2.3.3 Fatores que influenciam na avaliação e escolha dos clientes em relação às diferentes lojas supermercadistas

Segundo Baltas et al. (2010), a maioria dos consumidores supermercadistas realiza suas compras em mais de uma loja varejista de alimentos; entretanto, estes consumidores geralmente escolhem uma loja principal, onde é realizada a maior parte de suas compras.

Esta decisão de realizar a maior parte das compras em um único supermercado reflete a resistência dos consumidores em abandonar seu vínculo em relação a um supermercado principal, já que este vínculo traz benefícios econômicos e cognitivos, sendo estes últimos ligados à redução do esforço necessário para conhecer especificidades de novas lojas, como layout, preços e sortimento (BALTAS et al., 2010).

Neste sentido, vários pesquisadores identificaram quais os elementos mais relevantes na escolha, por parte dos consumidores supermercadistas, de um supermercado principal, onde a maior parte de suas compras seria realizada. Estes elementos foram divididos em construtos, apresentados a seguir.

1. Sortimento

De acordo com Bäckström e Johansson (2006) e Lee (2009), o aspecto sortimento influencia diretamente na escolha do consumidor por determinada loja varejista, sendo que este aspecto envolve uma série de itens.

Westbrook (1981) e Carpenter e Moore (2006) citam que a qualidade dos produtos vendidos pelos varejistas é um ponto que merece muita atenção, na medida em que os clientes buscam empresas cujos produtos vendidos sejam de maior qualidade.

Além disso, Guiry et al. (1992) e Clarke et al. (2006) defendem que a variedade de produtos e marcas disponíveis para o consumidor no varejo é um critério fundamental na avaliação de determinada loja por parte do cliente. Segundo Katsaras et al. (2001) e Fox et al. (2004), os clientes preferem varejistas que disponibilizam uma ampla variedade de produtos em seu sortimento.

Ainda em relação ao sortimento disponibilizado pelos varejistas, Marques Junior (2008) sugere que os clientes preferem lojas que disponibilizam produtos assim que os mesmos são lançados pelos fabricantes, ou seja, produtos considerados lançamentos.

Finalmente, McGoldrick (2002), analisando o aspecto sortimento, pontua a necessidade de que os varejistas mantenham na área de vendas produtos frescos e de qualidade elevada, garantindo uma boa avaliação por parte dos clientes.

Assim, percebe-se que o sortimento de produtos no varejo é avaliado pelos consumidores de acordo com os seguintes critérios: variedade de produtos e marcas; disponibilidade de lançamentos; qualidade e frescor dos produtos vendidos.

2. Conveniência

Westbrook (1981) destaca a importância de elementos de conveniência na escolha dos clientes por uma loja varejista, dentre eles a presença de estacionamento.

Nesta mesma linha, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e Clarke et al. (2006) sugerem que o varejista deve agir de maneira a garantir maior conveniência para o consumidor, flexibilizando o horário de funcionamento de suas lojas e oferecendo estacionamento para os clientes.

Complementarmente, Katsaras et al. (2001) sugerem que a conveniência relacionada ao tempo e distância envolvidos com a escolha de determinado varejista é um elemento muito importante na decisão final do consumidor, o que vem ao encontro das afirmações de Carpenter e Moore (2006) e Lee (2009), que inserem no construto conveniência o fator localização da loja.

Além disso, em relação à conveniência proporcionada aos consumidores pelos varejistas, pode-se citar a presença de estabelecimentos diversos e restaurantes dentro de suas lojas (CLARKE et al., 2006; CARPENTER; MOORE, 2006), já que isto otimizaria o tempo de clientes que teriam que se deslocar para outras localidades para ir a outras lojas, como farmácias e lotéricas, ou que gostariam de realizar refeições rápidas durante as compras.

Finalmente, ainda em relação ao construto conveniência, Clarke et al. (2006) e Carpenter e Moore (2006) também citam a presença de facilidades para crianças nas lojas varejistas, o que facilitaria as compras de consumidores que levam seus filhos às lojas.

3. Aspecto monetário

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 20) “preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”. Já Kotler (2000) define preço como aquele que determina o valor de um produto aos olhos do cliente e em relação aos produtos do concorrente, e Silva, Leite e Fernandes (2009) explicam que o preço está relacionado a aspectos externos à empresa e à sensibilidade dos consumidores.

De acordo Bernardi (2004) e Carpenter e Moore (2006), o preço é, tradicionalmente, um fator decisivo na escolha de um produto e para a decisão de compra dos consumidores. Segundo Bäckström e Johansson (2006), os clientes preferem varejistas percebidos como aqueles que possuem os preços mais justos.

Carneiro et al. (2004) ressaltam que o nível de preços definido por uma empresa gera impacto significativo na demanda, e Sardinha (1995) afirma que as organizações devem analisar alguns indicadores relacionados aos consumidores para desenvolver uma política de preços bem-sucedida, tais como o tipo e o grau das necessidades dos consumidores, a efetiva capacidade de gastos dos consumidores, o benefício e o valor agregado pela firma do ponto de vista do consumidor, bem como os modismos e tendências comportamentais em voga na sociedade.

Além do preço, segundo Westbrook (1981) e Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), o prazo para pagamento das compras concedido pelo varejista aos clientes e a concessão de crédito são outros aspectos que fazem com que os consumidores avaliem as empresas varejistas de maneira mais favorável.

Complementarmente, Fox et al. (2004) explicam que os esforços promocionais também são elementos essenciais na escolha do cliente por determinada loja varejista. Nesta mesma linha, McGoldrick (2002) e Lee (2009) destacam a importância das promoções desenvolvidas pelos varejistas.

4. Comunicação e marca

De acordo com Guiry et al. (1992) e Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), o varejista deve conseguir inspirar confiança em seus consumidores, desenvolvendo um comportamento ético e que esteja de acordo com a mensagem comunicada ao mercado, ou seja, o varejista deve cumprir o que prometeu, garantindo confiabilidade à sua marca.

Carpenter e Moore (2006) destacam que os varejistas devem utilizar a mídia de maneira a projetar uma marca consolidada no mercado, o que pode ser feito utilizando-se, dentre outros recursos, da realização de eventos promocionais.

Nesta mesma linha, Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000) explicam que os clientes optam por comprar em varejistas cuja marca seja conhecida e tradicional no mercado. Assim, estes autores sugerem que os varejistas devem explorar a mídia de forma a conseguirem disponibilizar informações relevantes para auxiliarem os consumidores em seu processo de compra.

Finalmente, em relação ao construto comunicação e marcas, Maillard (1988) e McGoldrick (2002) ressaltam a importância da venda de produtos de marcas próprias associadas à qualidade, o que pode fazer com que a marca da empresa varejista seja igualmente associada a um desempenho superior, contribuindo para que esta seja escolhida pelos consumidores.

5. Ambiente de loja

Segundo Westbrook (1981), as sensações desenvolvidas pelos clientes no ambiente de loja de uma empresa varejista são extremamente importantes para que aqueles tenham boas experiências de compra, sendo estas sensações aspectos muito relevantes na escolha do cliente de uma loja para realizar suas compras.

Nesta mesma linha, Baker, Grewal e Parasuraman (1994), Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000) e Bäckström e Johansson (2006) defendem que o ambiente da loja, incluindo design, atributos sensoriais (iluminação, cores, músicas e aromas) e atributos sociais, é um dos critérios mais utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade das lojas varejistas.

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) complementam as afirmações anteriores, defendendo que a aparência da loja e o layout são quesitos que impactam diretamente na percepção dos clientes acerca de determinada loja varejista. Bäckström e Johansson (2006) sugerem que o layout da loja deve ser projetado de maneira a facilitar o fluxo dos consumidores.

Segundo Carpenter e Moore (2006) e Lee (2009), a atmosfera relacionada ao ambiente de loja também é um elemento que deve ser monitorado com bastante atenção pelos varejistas, devido à sua importância no processo de decisão do consumidor.

Ainda em relação ao ambiente de loja, McGoldrick (2002), Carpenter e Moore (2006), Clarke et al. (2006) e Marques Junior (2008) destacam a importância do quesito limpeza na avaliação dos clientes.

Por outro lado, Titus e Everett (1995) e Bäckström e Johansson (2006) defendem que a organização dos produtos e a sinalização interna são atributos que facilitam a busca dos clientes por produtos dentro da loja, além do design interno e externo da loja.

Além disso, de acordo com Titus e Everett, (1995), quando os clientes de lojas varejistas têm dificuldades em localizar produtos desejados ou informações, os mesmos tendem a se frustrar e, com isso, os varejistas estarão perdendo vendas e, até mesmo, clientes. Por isso, estes autores explicam que os clientes normalmente realizam vários julgamentos a respeito das qualidades do ambiente de loja, sendo estes julgamentos baseados na legibilidade e no grau em que determinado ambiente é capaz de estimular seus sentidos. Deve-se ressaltar que

legibilidade deve ser entendida como a facilidade com a qual o cliente se auto-orienta na loja, ou seja, o ambiente varejista deve ser capaz de proporcionar aos clientes facilidade para obtenção das informações necessárias para que os mesmos consigam orientar-se durante as compras. Já em relação ao grau de estímulos, deve-se entendê-los como estímulos sensoriais, incluindo aromas, iluminação e cores do ambiente (paredes, prateleiras, chão, etc).

Estas duas dimensões (legibilidade e grau de estimulação), podem ser conseguidas por meio de quatro itens, que devem ser trabalhados pelos varejistas: (1) configuração espacial da loja; (2) diferenciação conseguida pela loja no ambiente de vendas por meio de clara separação visual entre diferentes setores da loja e placas indicativas; (3) visibilidade de produtos; e (4) anúncios promocionais internos (TITUS; EVERETT, 1995).

6. Segurança

O construto segurança está relacionado ao sentimento, por parte dos clientes, de que a loja é segura e que os mesmos não correm riscos durante o tempo em que estiverem realizando suas compras; além disso, o cliente deve sentir-se seguro em relação ao trajeto percorrido, ou seja, a segurança deve estar relacionada à ida ao varejista, ao tempo de permanência na loja e à saída da loja (McGOLDRICK, 2002; CARPENTER; MOORE, 2006).

Complementarmente, Carpenter e Moore (2006) e Marques Junior (2008) sugerem que não basta que o varejista disponibilize um estacionamento para os consumidores, na medida em que estes esperam que o estacionamento seja seguro e capaz de passar segurança ao cliente durante o tempo de permanência do mesmo na loja.

7. Interface cliente-funcionário e cliente-cliente

Westbrook (1981) e Guiry et al. (1992) explicam que as interações entre clientes e funcionários de uma empresa varejista são elementos essenciais para que os primeiros possam ter boas experiências de consumo durante sua estadia em determinada loja, sendo que este relacionamento pode ser considerado como um fator relevante na escolha de uma loja varejista.

Complementarmente, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e McGoldrick (2002) explicam que os varejistas devem garantir que os funcionários sejam sempre corteses no atendimento e que sua postura seja capaz de transmitir confiança aos clientes.

Carpenter e Moore (2006) e Marques Junior (2008) confirmam as afirmações anteriores, ao sugerirem que os clientes preferem lojas cujos funcionários sejam gentis, corteses e

prontos a solucionarem os problemas apresentados pelos consumidores. Estes mesmos autores defendem que, além do relacionamento entre clientes e funcionários, o relacionamento entre os próprios clientes da loja é importante, já que os clientes avaliam a aglomeração de pessoas presentes na loja durante o tempo em que estiveram fazendo compras, assim como as características destas pessoas.

8. Nível de serviço ao cliente

Clarke et al. (2006), Bäckström e Johansson (2006) e Lee (2009) destacam a importância do construto nível de serviços na avaliação dos clientes em relação aos varejistas que atuam no mercado. Deste modo, cada varejista deve adequar seu pacote de serviços às necessidades de seus públicos-alvo, além de garantir que o nível de serviços atualmente prestado ao consumidor seja suficiente.

Dentre os serviços adicionais que podem ser disponibilizados aos clientes no varejo supermercadista pode-se citar entrega em domicílio, disponibilidade de funcionários para pacote, serviço de compras por telefone, serviços financeiros, entre outros (McGOLDRICK, 2002).

Segundo Westbrook (1981) e Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), em relação ao nível de serviço ao cliente, o varejista deve ser capaz de resolver quaisquer reclamações apontadas pelos consumidores, fazendo com que estes avaliem de maneira positiva sua empresa.

Westbrook (1981) ainda cita que a facilidade com que os clientes realizam trocas de produtos na loja é um atributo bastante importante na avaliação realizada por estes clientes.

Além disso, Guiry et al. (1992) defendem que a disponibilidade de funcionários, garantindo um atendimento rápido e efetivo, é um importante aspecto a ser considerado pelos clientes durante a avaliação de suas alternativas varejistas, o que está relacionado também ao tempo de espera destes clientes em filas.

O quadro 1 apresenta um resumo de todos os construtos identificados como relevantes na escolha do consumidor por uma loja varejista, assim como todos os autores pesquisados que estudaram cada um destes construtos.

| Construto | Autores pesquisados |
|--|---|
| Sortimento | Westbrook (1981); Guiry et al. (1992); Katsaras et al. (2001); McGoldrick (2002); Fox et al. (2004); Carpenter e Moore (2006); Bäckström e Johansson (2006); Clarke et al. (2006); Marques Junior (2008); Lee (2009). |
| Conveniência | Westbrook (1981); Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996); Katsaras et al. (2001); Carpenter e Moore (2006); Clarke et al. (2006); Lee (2009). |
| Aspecto monetário | Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996); Churchill e Peter (2000); McGoldrick (2002); Fox et al. (2004); Bernardi (2004); Carpenter e Moore (2006); Bäckström e Johansson (2006); Lee (2009). |
| Comunicação e marca | Maillard (1988); Guiry et al. (1992); Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996); Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000); McGoldrick (2002); Carpenter e Moore (2006). |
| Ambiente de loja | Westbrook (1981); Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Titus e Everett (1995); Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996); Degeratu, Rangaswamy e Wu (2000); McGoldrick (2002); Clarke et al. (2006); Bäckström e Johansson (2006); Carpenter e Moore (2006); Marques Junior (2008); Lee (2009). |
| Segurança | McGoldrick (2002); Carpenter e Moore (2006); Marques Junior (2008). |
| Interface cliente-cliente e cliente-funcionários | Westbrook (1981); Guiry et al. (1992); Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996); McGoldrick (2002); Carpenter e Moore (2006); Marques Junior (2008). |
| Nível de serviço ao cliente | Westbrook (1981); Guiry et al. (1992); Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996); McGoldrick (2002); Clarke et al. (2006); Bäckström e Johansson (2006); Lee (2009). |

Quadro 1. Autores x fatores relevantes na escolha supermercadista do consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

2.4.1 Formação de expectativas

Segundo Churchill Junior e Surprenant (1982), Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Bosque, Martín e Collado (2006) e Diehl e Poynor (2010), a satisfação do consumidor está fortemente associada às expectativas desenvolvidas. Deste modo, faz-se necessário entender o que são expectativas e como as mesmas são formadas, possibilitando maior compreensão acerca do tema satisfação.

Woodruff et al. (1983) define as expectativas dos consumidores como elementos de predição utilizados por aqueles para tentar antecipar o que será recebido. Já Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) explicam que as expectativas são padrões de comparação utilizados pelos consumidores para avaliar os resultados de suas decisões de consumo.

Complementarmente, de acordo com Diehl e Poynor (2010), as expectativas estão relacionadas aos atributos que os consumidores esperam encontrar ou benefícios que esperam receber na compra de um produto ou serviço.

Bolton e Drew (1991) explicam que a comparação entre as expectativas geradas e o desempenho percebido pelo consumidor resulta em dois possíveis comportamentos: recompra ou busca de outras alternativas de consumo.

Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), as expectativas do consumidor são influenciadas pelas expectativas de outras partes cujas opiniões são consideradas importantes por aquele, ou seja, as expectativas que determinado consumidor desenvolve sofrem influência das expectativas desenvolvidas por outras pessoas ou grupos que interagem com este consumidor.

Outro aspecto que também influencia as expectativas formadas pelos consumidores está relacionado ao grau em que estes percebem que podem influenciar o nível de serviço recebido, já que clientes que sentem que podem influenciar de maneira mais decisiva no serviço que será recebido tendem a gerar expectativas mais elevadas (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Assim, pode-se considerar que as expectativas do consumidor têm como antecedentes as expectativas desenvolvidas por outros consumidores e o grau de participação que aquele percebe que poderá exercer ao receber o serviço.

Por outro lado, analisando especificamente as expectativas já desenvolvidas pelo consumidor, Boulding et al. (1993) propuseram duas categorias ou classes de expectativas: “o que deveria ser” e “o que é aceitável caso seja”, sendo as primeiras mais elevadas em relação às segundas.

Na primeira classe, “o que deveria ser”, estão as expectativas relacionadas ao nível ideal de desempenho ou benefícios que os consumidores gostariam de encontrar em uma loja, produto ou serviço; já na segunda categoria, “o que é aceitável caso seja”, estão as expectativas relacionadas ao nível de desempenho mínimo aceitável pelo consumidor quando visita uma loja ou adquire um produto ou serviço (BOULDING et al., 1993).

De acordo com Fornell et al. (1996), as expectativas são cumulativas, ou seja, os consumidores constantemente adaptam suas expectativas considerando suas mais recentes experiências de compra e outras informações adquiridas. No entanto, Boulding et al. (1993) defendem que apenas as expectativas “do que é aceitável” são alteradas, sendo as expectativas “do que deveria ser” mais estáveis ao longo do tempo.

Licata, Chakraborty e Krishnan (2008) elaboraram um modelo para explicar a formação de expectativas, no qual as expectativas inicialmente desenvolvidas pelos consumidores são influenciadas por expectativas de outros indivíduos e pela participação que estes consumidores esperam ter durante o recebimento do serviço. Segundo o modelo discutido, estes dois antecedentes vão influenciar simultaneamente as expectativas “do que deveria ser” e “do que é aceitável caso seja”, as quais influenciam na satisfação ou prazer obtido pelo consumidor com sua escolha. Esta satisfação ou prazer proveniente do produto, serviço ou loja escolhida vai afetar posteriormente as expectativas inicialmente desenvolvidas, evidenciando-se, desta forma, as mudanças constantes nas expectativas geradas pelo consumidor. O modelo proposto por Licata, Chakraborty e Krishnan (2008) é apresentado na figura 7.

Neste sentido, é possível verificar que o consumidor constantemente compara o desempenho percebido de determinada loja, serviço ou produto com suas expectativas anteriormente desenvolvidas, e que o resultado desta comparação (satisfação ou prazer relativo à escolha) ocasiona mudanças nas expectativas anteriormente desenvolvidas, dando origem a um ciclo contínuo (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008).

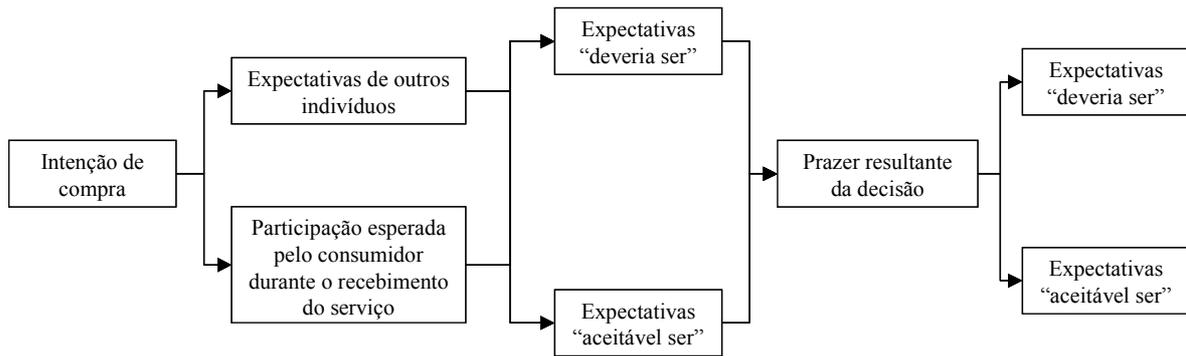


Figura 7. Modelo de formação de expectativas.

Fonte: Adaptado de Licata, Chakraborty e Krishnan (2008).

Nesta mesma linha, Yi e La (2004) explicam a importância das expectativas ajustadas, ou seja, expectativas que são modificadas pelos consumidores de acordo com cada experiência de consumo vivenciada. Desta forma, torna-se imprescindível que as organizações entendam quais as expectativas de seus consumidores, proporcionando experiências de compra que resultem na satisfação daqueles.

2.4.2 Conceito de satisfação

Para Churchill Junior e Surprenant (1982), satisfação seria um efeito pós-compra e pós-uso resultante da comparação realizada pelo comprador entre as recompensas obtidas com a compra e os custos para realizá-la.

Por outro lado, Oliver (1993) defende que a satisfação/insatisfação do consumidor é resultado da dissonância entre as expectativas anteriores à compra e o desempenho percebido pelo consumidor. Ou seja, quando ocorre uma desconformidade negativa em relação às expectativas geradas (o produto ou serviço não atinge as expectativas anteriores), o cliente tende a ficar insatisfeito, e quando ocorre uma desconformidade positiva (o produto ou serviço iguala ou supera as expectativas anteriores), o cliente tende a ficar satisfeito.

No modelo cognitivo e afetivo de satisfação, Oliver (1993) destaca que, além das expectativas e da performance do produto ou serviço, outros aspectos, como sentimentos e atitudes positivas ou negativas (afeto ou desafeto desenvolvido pelo cliente a respeito do produto ou serviço adquirido) e sentimento de equidade (quando o cliente sente que fez um bom negócio, e que outros produtos e serviços não teriam desempenho superior) também influenciam a satisfação dos consumidores.

Nesta mesma linha, Saraiva (2002) explica que o conceito de satisfação pode ser delimitado como o resultado de uma avaliação realizada por determinado cliente, envolvendo a aquisição de determinado produto ou serviço.

Complementarmente, Zeithaml e Bitner (2003) definem satisfação como a própria avaliação feita pelo cliente, de modo a verificar se o produto ou serviço adquirido atende às suas necessidades e expectativas, enquanto que Kotler e Keller (2006, p. 142) delimitam satisfação como uma “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Yi (1989), depois de desenvolver ampla revisão sobre os estudos de satisfação, afirma que existem duas grandes categorias de definições para o conceito, uma enfatizando a satisfação como um processo e a outra, a satisfação como um produto final.

Parker e Mathews (2001) corroboram esta classificação e afirmam que a satisfação como um processo corresponde ao resultado da avaliação de um consumidor entre o que foi recebido e o que era esperado de um produto ou serviço. Ainda de acordo com estes autores, no segundo caso, em que a satisfação é vista como um produto em si, a mesma é definida como um estado cognitivo, delimitado por emoção e saciedade do consumidor.

Segundo Rossi e Slongo (1998), a satisfação do consumidor pode ser dividida em satisfação pontual e cumulativa.

A satisfação pontual é aquela resultante de uma experiência de consumo imediata, ou seja, seria um estado cognitivo referente à determinada transação realizada recentemente (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Um exemplo de satisfação pontual seria o estado de bem-estar (satisfação) de um consumidor após ter uma excelente experiência de compra em determinada loja.

Já a satisfação cumulativa é aquela resultante de todas as experiências de consumo de determinado cliente em relação à determinada loja, serviço ou produto (ANDERSON et al., 1994). Ou seja, a satisfação cumulativa é o resultado de um relacionamento de longo prazo entre um cliente e uma loja, produto ou serviço. Neste caso, o cliente pode ter ficado muito insatisfeito com a última compra em determinada loja (insatisfação pontual), mas, ainda assim, continuar satisfeito com a loja, por causa das inúmeras vezes anteriores nas quais se sentiu satisfeito com esta loja (satisfação cumulativa).

Fornell et al. (1996) explicam que a satisfação cumulativa do cliente está relacionada a três indicadores distintos: (1) o desempenho do produto ou serviço; (2) a comparação entre o produto ou serviço adquirido e o produto ou serviço ideal; e (3) o estado cognitivo que reflete como o consumidor se sente em relação ao produto ou serviço adquirido.

É importante ressaltar que, de acordo com Mittal e Kamakura (2001), diferentes clientes, ainda que tenham o mesmo grau de satisfação em relação a determinado produto ou serviço, terão comportamentos de recompra distintos, ou seja, as decisões dos consumidores de recomprar ou reutilizar determinados produtos e serviços não podem ser explicadas unicamente com base na satisfação/insatisfação dos clientes, na medida em que variáveis situacionais e pessoais também influenciam as decisões de recompra dos clientes.

Lee e Overby (2004) propõem que a satisfação está relacionada a, basicamente, dois aspectos: (1) o valor utilitário, que inclui a comparação entre todos os benefícios recebidos em relação a todos os sacrifícios relacionados à compra; e (2) o valor experimental, resultante do bem-estar proporcionado pela própria experiência de compra.

Segundo Baltas et al. (2010), quanto mais satisfeito está o cliente com determinada loja, menos esforços serão despendidos em busca de novas alternativas. Além disso, estes mesmos autores defendem que, quando os clientes estão satisfeitos com os produtos de marcas próprias adquiridos em determinada loja, mais leais estes clientes serão a esta loja.

Fonseca e Borges Junior (1998) listam três aspectos componentes da satisfação: (1) qualidade percebida; (2) valor percebido; e (3) expectativas geradas pelos clientes.

A qualidade percebida pode ser dividida em duas variáveis: qualidade de serviços e qualidade de produtos. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a qualidade de serviços engloba cinco dimensões: (1) confiabilidade; (2) responsividade; (3) segurança; (4) empatia; e (5) tangibilidade; enquanto que a qualidade de produtos está relacionada ao desempenho do produto.

Por outro lado, Woodruff (1997) conceitua valor como sendo a percepção do cliente acerca dos atributos de um produto ou loja, do desempenho destes atributos e das consequências originadas de sua escolha.

O valor percebido, segundo Parasuraman e Grewal (2000), pode ser dividido em quatro diferentes padrões: o valor de aquisição, relacionado aos ganhos líquidos que o cliente considera ter recebido com a compra de determinado produto ou serviço; o valor de transação, relacionado ao bem-estar do cliente com a transação ou negociação em si; o valor de uso, quando o desempenho do produto ou serviço atende as necessidades dos clientes; e o valor de resgate, relacionado aos benefícios residuais após o uso do produto.

Para Zeithaml (1988), o valor percebido pelo consumidor é a comparação realizada entre os benefícios recebidos pelo produto ou loja escolhida e os sacrifícios resultantes desta escolha. Ou seja, o valor percebido seria uma função entre o que é recebido e os sacrifícios necessários: $f(\text{valor}) = \text{benefícios/sacrifícios}$.

McGoldrick (2002) cita como benefícios no varejo a conveniência relacionada ao horário de funcionamento, a disponibilidade de produtos de qualidade, a qualidade do serviço e o ambiente de loja agradável; e, como sacrifícios, o preço, o tempo envolvido, os esforços despendidos pelos consumidores, o estresse e o risco, todos estes elementos relacionados a todas as atividades necessárias para que os clientes possam realizar suas compras em determinada loja varejista.

Deve-se ressaltar que, segundo Anderson e Srinivasan (2003), o valor percebido engloba todos os benefícios que os clientes obtêm dos produtos e serviços oferecidos por diferentes empresas, e que, de acordo com Lee e Overby (2004), o foco da análise de valor deve estar sempre na percepção do cliente, e nunca no julgamento do próprio fornecedor de bens e serviços.

Segundo Fornell et al. (1996), existe forte relação entre valor, qualidade percebida, expectativas e satisfação. Este mesmo autor sugere que as expectativas geradas pelos clientes impactam no valor percebido, na qualidade percebida e na satisfação. Complementarmente, segundo Cronin et al. (2000), a qualidade percebida impacta diretamente no valor percebido e na satisfação, enquanto que o valor percebido impacta na satisfação e nas intenções de compra futuras dos consumidores. A figura 8 ilustra as relações entre estes conceitos.

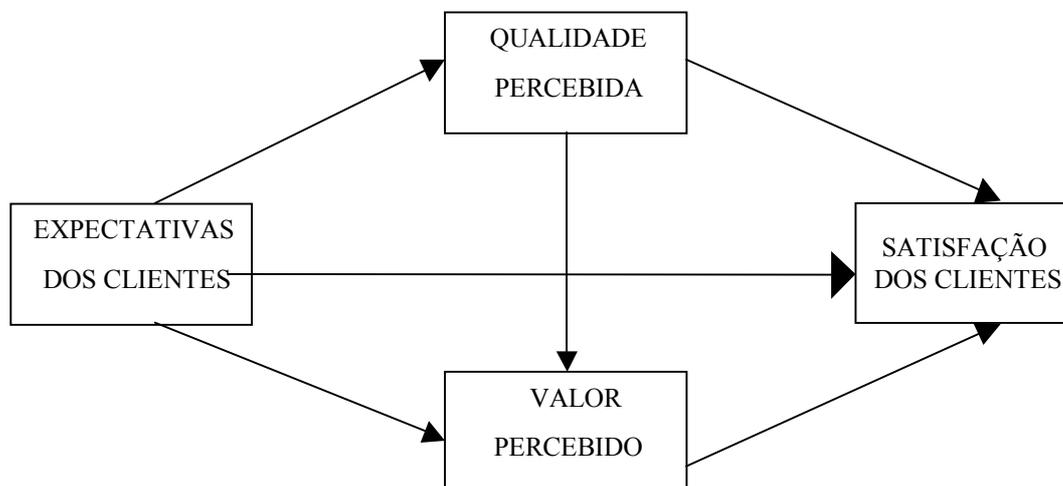


Figura 8. Relação entre satisfação, valor, qualidade e expectativas.

Fonte: Adaptado de Fornell et al. (1996) e Cronin et al. (2000).

Entretanto, deve-se ressaltar que, no estudo da satisfação do consumidor, existem muitas definições diferentes sobre este conceito, algumas delas muito divergentes entre si (PACHECO; PEREIRA, 2004), o que demonstra que o tema ainda não alcançou maturidade acadêmica, necessitando de mais pesquisas focadas especificamente neste aspecto teórico.

Nesta pesquisa, contudo, foi utilizada a definição de Oliver (1993), cujo modelo de desconformidades delimita a satisfação como resultado da comparação entre as expectativas previamente desenvolvidas pelo consumidor e o desempenho percebido.

2.4.3 Como mensurar a satisfação do consumidor

Segundo Al-Eisa e Alhemoud (2009), o tema satisfação do consumidor esteve presente em mais de 15.000 artigos acadêmicos publicados nas últimas duas décadas; complementarmente, nos últimos anos, vários pesquisadores passaram a buscar formas de mensurar a satisfação dos consumidores em diferentes segmentos de mercado (MENG et al., 2008; WALKER et al., 2008).

Ainda de acordo com Al-Eisa e Alhemoud (2009), umas das principais discussões relacionadas à mensuração da satisfação do consumidor está relacionada à utilização de questionários multi-atributos ou de item único, sendo que, neste último, a pesquisa baseia-se apenas em identificar o nível de satisfação geral do consumidor com determinado produto ou serviço experimentado, ao passo que, no questionário multi-atributos, além de identificar o nível geral de satisfação do consumidor, o pesquisador consegue identificar como a percepção de desempenho de cada atributo do serviço molda a satisfação final do consumidor.

Analisando várias pesquisas realizadas nesta área de estudo, Shin e Elliott (2001) pontuam que pesquisadores que pretendem mensurar a satisfação dos consumidores devem optar pelo uso de um questionário multi-atributos, que lista uma série de atributos qualitativos do produto ou serviço a ser avaliado, de modo que seja possível identificar como o desempenho percebido de cada um destes aspectos influencia na formação da satisfação geral do consumidor respondente, sendo esta uma abordagem mais completa em relação à abordagem de item único.

Neste sentido, para mensurar a satisfação, primeiramente deve-se realizar um levantamento acerca de todos os atributos relacionados ao produto ou serviço avaliado que são mais importantes do ponto de vista do consumidor. Depois disso, elabora-se o questionário, de modo que seja possível mensurar a lacuna entre o que era esperado de cada atributo e como o desempenho do mesmo foi percebido (SHIN; ELLIOTT, 2001).

Entretanto, de acordo com Yüksel e Rimmington (1998), mensurar a satisfação dos consumidores por meio da comparação entre as expectativas e o desempenho percebido do

produto ou serviço avaliado torna-se bastante complexo, na medida em que os clientes muitas vezes externalizam expectativas que não correspondem às suas reais expectativas (muitos consumidores tendem a exagerar).

Além disso, estes autores argumentam que, quando as expectativas são medidas após a experiência de consumo, aquelas sofrem influência destas, ou seja, ou são reduzidas ou expandidas em relação às expectativas iniciais, contaminando a mensuração das reais expectativas dos consumidores.

Por outro lado, Yüksel e Rimmington (1998) argumentam que, quando as expectativas são medidas antes da experiência de consumo, as alterações que ocorrem nestas expectativas durante a experiência vivenciada pelo consumidor e as novas expectativas desenvolvidas não são mensuradas, ou seja, novas expectativas (talvez mais realistas) e eventos inesperados não são levados em consideração na mensuração da satisfação dos consumidores.

Neste sentido, estes mesmos autores, que realizaram um estudo comparando diversas escalas de mensuração da satisfação do consumidor que existem, sugerem que a melhor maneira de medir a satisfação dos consumidores com determinado serviço se limita à utilização de variáveis que buscam mensurar o desempenho percebido pelo cliente em relação a cada uma das principais dimensões do serviço avaliado, sem que haja qualquer comparação entre expectativas desenvolvidas e desempenho percebido.

Deste modo, ao invés de identificar quais as expectativas dos consumidores e depois analisar como o desempenho percebido pelo consumidor alcançou ou não estas expectativas, Yüksel e Rimmington (1998) sugerem que o pesquisador, para avaliar a satisfação, deve apenas considerar o desempenho percebido pelo cliente em relação às principais dimensões de um serviço.

Na pesquisa de Huddleston et al. (2009), que teve como objetivo mensurar a satisfação do consumidor no varejo supermercadista, o questionário desenvolvido utilizou a abordagem defendida por Yüksel e Rimmington (2001), e incluía questões referentes ao desempenho percebido pelo consumidor relativo a quatro construtos levantados pelos autores como importantes para a satisfação do cliente neste segmento específico (sortimento, qualidade, serviços e preços), além de questões que buscavam mensurar a satisfação dos respondentes de uma maneira geral.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho seguiu o modelo de questionário proposto por Huddleston et al. (2009), porém com algumas modificações: ao invés de quatro dimensões, foram utilizadas oito (sortimento, conveniência, aspecto monetário, comunicação e marca, segurança, ambiente de loja, interface de serviços e nível de serviço ao cliente), além de que,

enquanto que o questionário elaborado por Huddleston et al. (2009) baseou-se na mensuração da percepção presente do consumidor acerca do desempenho de um varejista em relação a cada atributo listado, o questionário desenvolvido nesta pesquisa buscou mensurar o desempenho percebido pelo consumidor em suas mais recentes experiências de consumo vivenciadas em determinada loja supermercadista.

2.4.4 Expectativas, satisfação e experiências de consumo

Segundo McGoldrick (2002), quando um cliente escolhe comprar em determinada loja varejista, o mesmo leva em consideração um conjunto de atributos, os quais já foram discutidos anteriormente nesta revisão teórica (ver Quadro 01).

Este processo de escolha influencia de maneira direta as expectativas formadas pelos consumidores em relação à loja escolhida (McGOLDRICK, 2002), ou seja, os atributos utilizados pelos clientes no processo de escolha entre diversas opções varejistas impactam diretamente nas expectativas formadas por estes clientes em relação à loja escolhida.

Deve-se ressaltar que isso ocorre porque os consumidores formam expectativas de que a loja escolhida terá um bom desempenho em cada um dos atributos mais valorizados no processo de escolha.

Estas expectativas formadas pelos consumidores afetam diretamente a qualidade e o valor percebidos, conforme explicam Fornell et al. (1996), além da própria experiência de consumo obtida pelos clientes (McGOLDRICK, 2002).

Complementarmente, além de serem influenciadas pelas expectativas dos consumidores, as experiências de consumo vivenciadas pelos clientes serão afetadas também pela qualidade e valor percebidos, já que estes dois fatores também podem ser considerados como percepções subjetivas dos consumidores referentes a pontos de contato entre a empresa varejista e os clientes.

Finalmente, conforme defendem Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef et al. (2009), as experiências de consumo têm influência direta na satisfação dos consumidores no varejo.

A relação entre atributos de escolha, expectativas, valor e qualidade percebidos, experiências de consumo e satisfação pode ser visualizada na figura 9.

Deve-se pontuar que o modelo apresentado nesta figura foi elaborado com base na afirmação de McGoldrick (2002), que explica que os atributos de escolha utilizados pelos

consumidores para decidirem por comprar em determinada loja varejista influenciam na formação de suas expectativas, as quais, por sua vez, influenciam nas experiências de consumo vivenciadas pelos clientes, e na afirmação de Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef et al. (2009), que defendem que a satisfação dos clientes varejistas está relacionada com suas experiências de consumo.

Além disso, utilizou-se, para a elaboração do modelo da figura 9, as afirmações de Fornell et al. (1996) e de Cronin et al. (2000), que defendem que as expectativas geradas pelos clientes impactam no valor percebido, na qualidade percebida e na satisfação.

Sendo assim, com base no modelo proposto sobre a Relação entre Experiências de Consumo e Satisfação (figura 9), pode-se verificar que as experiências vivenciadas pelos consumidores varejistas também são influenciadas indiretamente pelos atributos de escolha dos consumidores, ampliando os modelos de experiências de consumo estudados por Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef et al. (2009).

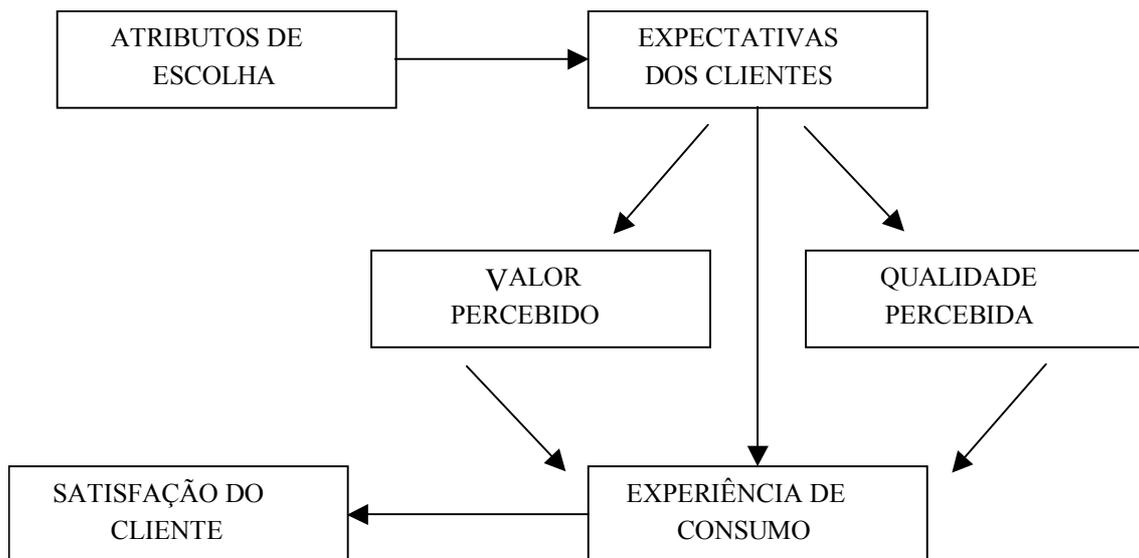


Figura 9. Relação entre experiências de consumo e satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Fornell et al. (1996), Cronin et al. (2000), McGoldrick (2002), Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef et al. (2009).

Neste sentido, esta pesquisa, que teve como objetivo identificar quais são os elementos das experiências de consumo mais importantes para a formação da satisfação dos clientes supermercadistas, utilizou como fatores para mensuração destas experiências as variáveis controladas pelos varejistas originalmente propostas por Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef et al. (2009), e as variáveis relacionadas aos critérios de escolha utilizados pelos clientes no varejo supermercadista, apresentadas anteriormente no Quadro 01.

Finalizando o levantamento teórico realizado neste trabalho, o próximo tópico é dedicado ao estudo do conceito de experiências de consumo e de qual sua relação com o conceito de imagem, diferenciando estes dois conceitos.

2.5 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

2.5.1 Imagem x Experiência de consumo

Antes de se discutir o conceito de experiências de consumo, cabe desenvolver uma discussão a respeito do conceito de imagem, que antecede o primeiro e que também é importante para a satisfação do consumidor no varejo. Entretanto, como este estudo tem como foco analisar a satisfação utilizando-se o referencial de experiências de consumo, esta discussão sobre imagem tem como intuito apenas fornecer subsídios para que os leitores possam comparar e distinguir mais facilmente os dois conceitos.

A imagem foi definida por Martineau (1958) como o modo segundo o qual os consumidores definem a loja em sua mente, em parte pelas suas qualidades funcionais e em parte por um conjunto de atributos psicológicos. O autor afirma ainda que a capacidade de pagamento de certo consumidor fica em segundo plano na escolha da loja e que esta é influenciada principalmente pela imagem total que o cliente tem da loja, que deve ser aceitável e atraente para seu estilo de vida.

Por outro lado, Bloemer e Schroder (2002) definem imagem da loja como a soma de todos os atributos da loja percebidos pelos consumidores, sendo importante ressaltar aqui que, segundo estes autores, a imagem está mais relacionada à forma como os clientes percebem os atributos de uma loja do que aos atributos em si.

Assim, pode-se verificar que a imagem da loja está relacionada à percepção que os clientes nutrem em relação a determinado varejista, sendo que esta percepção começa antes da realização das compras e se mantém depois que o consumidor visita a loja, podendo sofrer modificações ao longo do tempo (BLOEMER; SCHRODER, 2002).

A importância da imagem da loja no varejo foi evidenciada por Schiffman e Kanuk (2009), que afirmam que as lojas de varejo possuem imagem própria, a qual influencia a qualidade percebida dos produtos disponíveis na loja e dos serviços prestados, além das decisões dos consumidores sobre onde comprar.

De acordo com Keaveney e Hunt (1992), a imagem que cada cliente possui da organização não se forma com base unicamente em aspectos da realidade objetiva, envolvendo também outros aspectos como pontos de vistas, opiniões e sentimentos que cada indivíduo alimenta.

Os aspectos emocional e racional da imagem foram observados por McGoldrick (2002), que defende que a imagem é formada pelo consumidor de forma seletiva, englobando uma combinação de material, factual e emocional. Além disso, este autor afirma que mesmo os atributos tangíveis, como preço e localização, podem ser analisados pelo consumidor de modo subjetivo, enquanto que os aspectos intangíveis, como atmosfera da loja, podem ser medidos por meio de atributos tangíveis, como música, iluminação, cores, etc.

Alguns importantes aspectos da imagem da loja estão relacionados ao mix ou sortimento de produtos disponibilizados na loja e à política de precificação adotada, sendo estas duas das principais decisões de uma empresa varejista (PARENTE, 2009).

Além disso, outros aspectos como atmosfera e layout têm ganhado importância nos últimos anos, pois estão intimamente ligados à imagem da empresa, podendo motivar os consumidores a passarem mais tempo dentro da loja. Parente (2009) define atmosfera como um sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja, também entendida como personalidade da loja sob a ótica do consumidor.

A localização da loja também tem um papel crucial no desempenho de supermercados, já que a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica pequena em torno da loja, além de que a localização é utilizada pelos consumidores para avaliação de outros atributos da loja (PARENTE; KATO, 2001).

Oxenfeldt (1974) identificou cinco condições sob as quais a imagem de uma loja de varejo pode ser afetada (de maneira positiva ou negativa): circunstâncias passadas que ainda exercem efeitos fortes sobre a imagem presente; efeitos da construção de uma pré-imagem pela concorrência; erros ou acidentes cometidos pelo varejista ou pelos rivais; influência pessoal de indivíduos que elogiam ou atacam a loja; e benefícios presentes que não são vistos ou reconhecidos pelos consumidores potenciais.

A relação entre imagem e satisfação foi evidenciada por Bloemer e Ryuter (1998), que afirmam que a satisfação é construída, entre outras coisas, pela imagem da loja.

Complementarmente, Bloemer e Schroder (2002) concluíram que um consumidor que tem uma percepção positiva em relação a uma loja está mais propenso a ficar satisfeito com a loja do que um consumidor que possui uma percepção menos positiva da imagem da mesma.

Com o crescimento da importância da imagem na análise do desempenho de estratégias de Marketing, tornou-se necessário buscar alternativas para mensurá-la. A escolha da técnica de mensuração da imagem deve buscar minimizar as fontes de erros e de distorção na pesquisa. Os principais métodos de mensuração são a escala de avaliação (incluindo escala de

diferencial semântico, comparação numérica e de posicionamento de escala no gráfico), técnicas abertas e escalas multidimensionais (McGOLDRICK, 2002).

Entretanto, existe uma certa complexidade na avaliação da imagem, relacionada ao fato de que o processo de percepção da imagem pode diferir entre diferentes consumidores. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que diferentes indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos e condições aparentes, mas a maneira como cada um os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

Além disso, por se tratar de um conceito bastante subjetivo, a mensuração de como os consumidores percebem a imagem de uma loja torna-se muito complicada, já que uma lista de atributos previamente definidos muitas vezes não corresponde à real imagem que os clientes possuem de uma determinada loja (KEAVENEY; HUNT, 1992).

Ainda discutindo as dificuldades relacionadas à mensuração da imagem de uma loja, Keaveney e Hunt (1992) defendem que a imagem da loja, que deveria exercer o papel de uma foto mental cheia de simbolismos representativos para cada consumidor, acaba sendo mensurada por uma lista de atributos individuais, o que remete ao questionamento acerca das técnicas que podem ser utilizadas para mensurar a imagem que os consumidores formam de determinada empresa.

Analisando estes questionamentos a respeito da dificuldade de mensurar a imagem que os clientes possuem de uma loja, devido ao aspecto subjetivo do conceito, alguns autores, dentre eles Grewal, Levy e Kumar (2009) e Verhoef et al. (2009), desenvolveram o conceito de experiências de consumo, que, ao contrário do conceito de imagem, está relacionado aos atributos encontrados pelos consumidores durante sua estadia em determinada loja.

Deve-se ressaltar que, apesar de que as variáveis que formam a imagem e as experiências de consumo são muito semelhantes, o conceito de imagem engloba as percepções que os clientes desenvolvem antes e depois de visitarem uma loja, ao passo que o conceito de experiência de consumo está relacionado aos atributos que os consumidores encontram durante sua permanência em determinada loja, o que torna este último conceito mais objetivo do que o primeiro.

2.5.2 Conceito de experiências de consumo

Na administração de varejo moderna, não basta apenas focar em preços baixos e produtos inovadores, na medida em que o acirramento da competição neste setor tem forçado os varejistas a repensarem suas estratégias competitivas, sendo necessária a incorporação, nestas estratégias, de ações voltadas para a criação de experiências de consumo agradáveis para os clientes (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009).

De acordo com Meyer e Schwager (2007), as experiências de consumo podem ser traduzidas como respostas internalizadas e subjetivas dos consumidores relacionadas a qualquer forma de contato desenvolvido com uma empresa durante o período de tempo em que aqueles estão realizando suas compras.

Segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), uma experiência de consumo é o resultado de um conjunto de interações entre um indivíduo e um produto, serviço ou empresa, provocando uma reação neste indivíduo durante sua permanência dentro da loja. Estes autores ainda explicam que as experiências de consumo podem afetar os clientes nos níveis racional, emocional, espiritual, físico e sensorial, dependendo das interações e do envolvimento do consumidor durante as compras.

Para Grewal, Levy e Kumar (2009), as experiências de consumo englobam cada ponto de contato que envolva interação entre o cliente e a empresa, produto ou serviço, limitando-se aos momentos em que este cliente está dentro da loja para realizar suas compras. Estes autores propõem um modelo, que pode ser visualizado na figura 10.

No modelo de Grewal, Levy e Kumar (2009), as experiências de consumo são afetadas por macro-fatores, tais como aspectos sócio-econômicos que afetam o nível de renda e poupança dos indivíduos, e por fatores que podem ser controlados pelas empresas varejistas, incluindo comunicação, preços, sortimento de mercadorias, localização e fatores relacionados à cadeia de suprimentos, como conflitos de pontos-de-vendas.

Uma outra definição, desenvolvida por Verhoef et al. (2009), delimita as experiências de consumo como respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas desenvolvidas pelos clientes durante sua permanência em determinada loja varejista. Também nesta definição, as experiências de consumo incluem fatores controláveis pelos varejistas e fatores não controláveis, conforme figura 11.

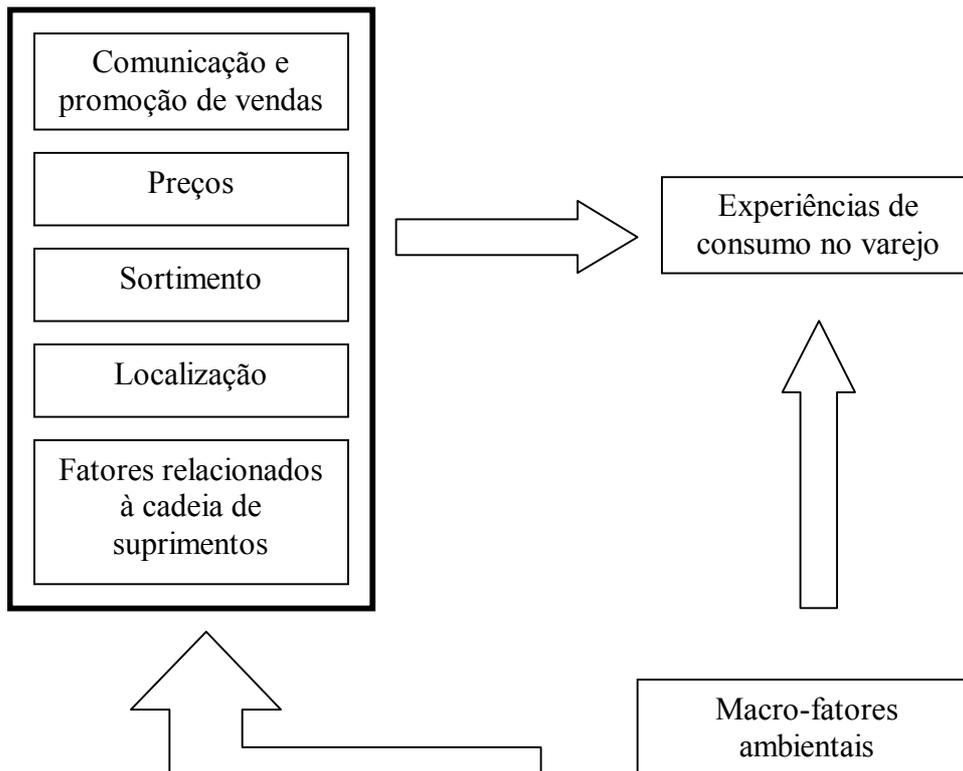


Figura 10. Estrutura organizada de experiência de consumo.

Fonte: Adaptado de Grewal, Levy e Kumar (2009).

No modelo desenvolvido por Verhoef et al. (2009), os aspectos cognitivos, afetivos, sociais e físicos resultantes de uma experiência de consumo são afetados por:

- Ambiente social, incluindo as interações dentro da loja envolvendo clientes e funcionários e as interações entre os próprios clientes;
- Interface de serviços, englobando as tecnologias de atendimento a clientes disponíveis na loja e os serviços prestados pelos funcionários;
- Atmosfera da loja, que inclui design, atributos sensoriais (como músicas, aromas e temperatura), e outros;
- Sortimento, que engloba variedade de produtos e marcas, além da qualidade dos produtos vendidos;
- Preço, que envolve, além dos preços dos produtos vendidos, promoções e programas de fidelidade;
- Experiências de consumo em canais alternativos, já que os clientes tendem a comparar as experiências de consumo desenvolvidas em diferentes canais varejistas, como lojas de conveniência, supermercados e hipermercados;
- Nome do varejista, incluindo aqui aspectos relacionados à comunicação desenvolvida pela empresa com o intuito de fortalecer sua marca;

- Experiências de consumo anteriores, pois os clientes geram expectativas com base nas experiências obtidas anteriormente, seja na mesma loja, seja em lojas concorrentes.

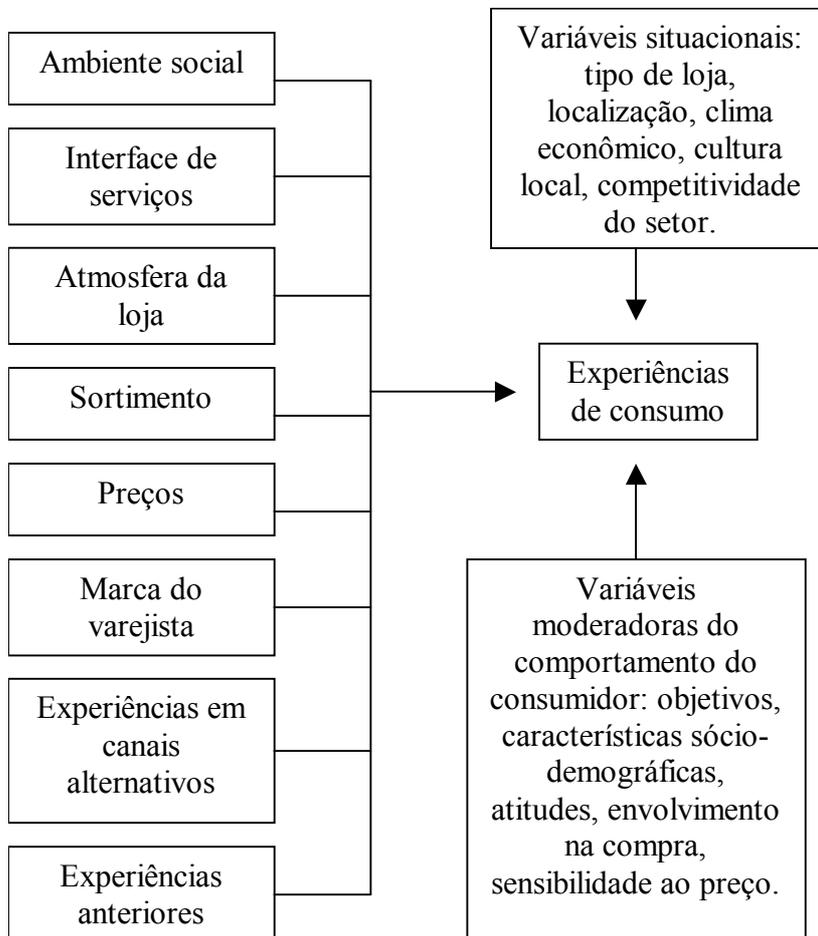


Figura 11. Modelo conceitual da criação de experiências de consumo.

Fonte: Adaptado de Verhoef et al. (2009).

Deve-se ressaltar que as experiências de consumo anteriores (em outras lojas) e em canais alternativos são variáveis que não podem ser controladas pelos varejistas, que devem focar seus esforços na criação de experiências de consumo positivas em relação às demais variáveis citadas (VERHOEF et al., 2009).

Além disso, deve-se citar que as variáveis situacionais, como tipo de loja, nível de competição no setor, cultura da região e aspectos econômicos, e as variáveis relacionadas aos próprios consumidores, como metas, características sócio-demográficas e atitudes, que não estão sob controle dos varejistas, também influenciam os resultados obtidos com as experiências de consumo dos clientes (VERHOEF et al., 2009).

Uma outra visão de experiências de consumo foi proposta por Puccinelli et al. (2009), que defendem que as experiências de consumo dos indivíduos são influenciadas por alguns aspectos, entre eles: (1) metas e processamento de informações individuais; (2) memórias ou recordações; (3) envolvimento com a compra; (4) atitudes; (5) sentimentos de afeto; (6) atmosfera; e (7) atribuições e decisões do consumidor.

Como pode ser observado, Puccinelli et al. (2009) focam sua análise de experiências de consumo na perspectiva do cliente, ao contrário dos outros autores citados anteriormente, que buscam explicar as experiências de consumo utilizando também variáveis que estão sob o controle do varejista.

Deve-se ressaltar que ambas as abordagens não são concorrentes, mas sim complementares. Entretanto, este trabalho adotou os modelos de experiências de consumo propostos por Grewal, Levy e Kumar (2009) e por Verhoef et al. (2009), já que são mais amplos, na medida em que incorporam variáveis relacionadas aos consumidores e variáveis relacionadas ao composto varejista.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

O estudo proposto neste presente trabalho pode ser considerado como uma pesquisa exploratória, pois, segundo Malhotra et al. (2006):

- A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar ao pesquisador esclarecimento e compreensão acerca de determinados fenômenos;
- As informações necessárias para este tipo de pesquisa são apenas vagamente definidas, sendo o processo da pesquisa flexível e não-estruturado;
- Os resultados são apenas experimentais, devendo ser testados em pesquisas posteriores.

Para Cooper e Schindler (2003), os estudos exploratórios são importantes, já que permitem que os pesquisadores desenvolvam conceitos de forma mais clara. Aaker et al. (2001) defendem que a pesquisa exploratória é indicada quando se busca um maior entendimento a respeito de determinado assunto.

A pesquisa exploratória é a mais indicada quando se busca desenvolver hipóteses, ou quando se espera isolar variáveis e relacionamentos-chave para uma análise posterior (MALHOTRA et al., 2006).

Além disso, este estudo apresenta um componente descritivo, já que estudos de caráter descritivo são estruturados para medir características descritas em uma questão de pesquisa, sendo que as teorias levantadas previamente servem para nortear o pesquisador acerca do que deve ser mensurado (HAIR JUNIOR, 2005a).

Este estudo também pode ser enquadrado como uma pesquisa quantitativa, que busca quantificar os dados e envolve a aplicação de análises estatísticas (MALHOTRA et al., 2006).

De acordo com Richardson (1999), uma pesquisa quantitativa pode ser caracterizada como um método que utiliza parâmetros quantificáveis, tanto na fase de coleta quanto na fase de tratamento dos dados, que é feito por meio de técnicas estatísticas.

Ao combinar elementos típicos de uma pesquisa de caráter exploratório com um ferramental de análise quantitativa, pode-se considerar que este estudo apresenta aspectos exploratórios e descritivos, já que possui características de ambos os tipos de pesquisa.

3.2 Hipótese de Pesquisa

O desenvolvimento desta pesquisa foi baseado na hipótese de que as experiências de consumo vivenciadas pelos clientes no varejo supermercadista brasileiro influenciam de maneira significativa em sua satisfação.

3.3 Variáveis de Pesquisa

Corrar et al. (2007) pontuam que, em situações mais complexas, não é possível trabalhar determinado assunto abordando um conjunto reduzido de variáveis, ou seja, em determinadas situações, torna-se necessário incluir em uma pesquisa um conjunto bastante amplo de variáveis.

Neste trabalho, que avalia a satisfação dos consumidores supermercadistas com base em suas experiências de consumo, utilizou-se um conjunto relativamente grande de variáveis, identificadas por meio de uma pesquisa bibliográfica desenvolvida anteriormente.

Todas as variáveis selecionadas influenciam as experiências de consumo vivenciadas pelos clientes supermercadistas, e, conseqüentemente, sua satisfação, e serviram como base para o desenvolvimento do modelo de regressão múltipla elaborado nesta pesquisa.

A seguir, foram listadas as variáveis, utilizadas neste estudo, que buscam mensurar a percepção dos consumidores frente a suas experiências de consumo no varejo supermercadista:

- Nível geral de preços praticados pelo varejista;
- Limpeza da loja;
- Localização da loja;
- Número de check outs;
- Segurança da loja;
- Disponibilidade de estacionamento;
- Segurança de estacionamento;
- Layout;
- Fachada atrativa;
- Informações presentes na mídia;

- Promoções;
- Confiança no varejista;
- Nome do supermercado;
- Qualidade dos produtos vendidos;
- Disponibilidade de produtos frescos;
- Cordialidade dos funcionários;
- Confiança nos funcionários;
- Serviços adicionais;
- Disponibilidade de crédito;
- Capacidade de resolver problemas;
- Disposição dos produtos (visibilidade);
- Recomendações de terceiros;
- Disponibilidade de produtos de marca própria de qualidade;
- Facilidade para troca de produtos;
- Design interno da loja;
- Presença de atributos sensoriais no ambiente de loja;
- Atendimento;
- Qualidade dos serviços;
- Facilidades para crianças;
- Aglomeração de pessoas na loja;
- Decoração interna;
- Disponibilidade de produtos considerados lançamentos;
- Sinalização interna para clientes;
- Disponibilidade de restaurantes e lanchonetes na loja;
- Horário de funcionamento;
- Amplitude do sortimento;
- Profundidade do sortimento;
- Presença de lojas como farmácias e lotéricas.

Complementarmente, duas outras variáveis foram utilizadas para mensurar o atual nível de satisfação dos consumidores com o supermercado utilizado para realização das últimas compras: nível de satisfação geral do consumidor com o supermercado escolhido e percepção de que o supermercado atendeu às expectativas.

Estas quarenta variáveis foram utilizadas para a formulação do questionário de coleta de dados, cujo objetivo foi viabilizar a coleta de informações para o estudo da satisfação dos

clientes supermercadistas em relação a suas experiências de consumo, conforme o objetivo geral desta pesquisa.

3.4 Coleta de Dados

3.4.1 Método utilizado para coleta de dados

A coleta de dados nesta pesquisa foi realizada por meio do desenvolvimento de um levantamento de campo, que, de acordo com Hair Junior et al. (2005a), pode ser entendido como um método ou procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, sendo que os dados coletados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilos de vida ou informações acerca da experiência dos indivíduos pesquisados.

Optou-se por realizar um levantamento de campo auto-administrado, o qual, segundo Cooper e Schindler (2003), é um método de coleta de dados que utiliza questionários auto-administrados, ou seja, questionários que não necessitam da assistência de entrevistadores para serem respondidos.

De acordo com Cooper e Schindler (2003), os questionários auto-administrados podem ser:

- Enviados por correio, por fax ou por courier para serem respondidas;
- Enviados por computador via intranet, internet e serviços on line;
- Pessoas são interceptadas e estudadas via papel ou instrumento computadorizado, sem assistência do entrevistador, sendo este o método escolhido para esta pesquisa.

Dentre as vantagens da utilização de questionários auto-administrados, pode-se citar: (1) permitem contato com respondentes inacessíveis de outra forma; (2) possibilitam maior cobertura geográfica; (3) os respondentes têm tempo para pensar sobre as perguntas; e (4) a coleta de dados torna-se bastante rápida (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Como desvantagens, ainda segundo Cooper e Schindler (2003), pode-se citar: (1) o pesquisador não está presente para esclarecer dúvidas; (2) o instrumento de coleta não pode ser longo ou complexo; e (3) baixo índice de resposta em alguns modos.

3.4.2 População, amostragem e coleta de dados

Segundo Gil (2002), o objeto de estudo pode ser qualquer grupo social, organização, comunidade, papéis ou processos sociais, ou mesmo uma cultura.

Nesta presente pesquisa, o objeto de estudo ou população foi delimitado como consumidores do varejo supermercadista, residentes na região central e nordeste do interior do Estado de São Paulo.

Deve-se ressaltar que não foi imposta nenhuma limitação quanto às características demográficas, econômicas ou sociais destes consumidores, englobando indivíduos de características sócio-econômicas bastante heterogêneas.

O método de amostragem utilizado neste estudo pode ser descrito como não probabilístico, por conveniência.

De acordo com Cooper e Schindler (2003), na amostragem por conveniência, os pesquisadores têm liberdade para escolher quem fará parte da amostra, e, segundo Malhotra et al. (2006), este método de amostragem é muito útil em pesquisas exploratórias.

A amostragem por conveniência tem como principais vantagens, conforme explicam Malhotra et al. (2006), o custo e o tempo envolvidos, além de que as unidades amostradas tendem a ser acessíveis, fáceis de medir e cooperativas. Já como desvantagem do uso deste método, Malhotra et al. (2006) citam o fato de que a amostra por conveniência não é representativa da população-alvo do estudo.

Entretanto, deve-se ressaltar que, para a seleção dos elementos da amostra deste estudo, também se utilizou a técnica de amostragem por cotas, já que o pesquisador separou em dois grandes grupos os elementos da população (considerando o nível de educação como critério) e depois escolheu indivíduos pertencentes aos dois grupos, em uma proporção de cinquenta por cento de cada grupo.

Segundo Larson e Farber (2004), a amostragem por cotas deve ser utilizada quando a amostra deve ser constituída obrigatoriamente por elementos de diferentes segmentos da população, como foi o caso da amostra selecionada nesta pesquisa.

Os dois grandes grupos identificados pelo pesquisador foram divididos entre indivíduos que não possuíam ensino superior (concluído ou em andamento) e indivíduos que estavam cursando ou que já haviam cursado ensino superior. Ao efetuar tal balanceamento na amostra,

objetivou-se reduzir o viés de concentração da pesquisa apenas em consumidores de nível universitário e com renda mais elevada.

Além disso, ao incluir elementos dos dois grupos na amostra de pesquisa, o pesquisador conseguiu formar uma amostra mais heterogênea, dando maior confiabilidade aos resultados obtidos, apesar de ter sido uma escolha não aleatória.

Assim, pode-se perceber que o processo de amostragem utilizado pode ser caracterizado da seguinte forma: utilizou-se a técnica de amostragem por cotas, já que o pesquisador separou a população em dois grandes grupos e definiu que cada um destes seria responsável por metade da amostra do estudo; adicionalmente, utilizou-se a técnica de amostragem por conveniência, já que o pesquisador selecionou da maneira mais conveniente os elementos de cada grupo que iriam compor a amostra final de pesquisa.

Os elementos que compuseram a amostra desta pesquisa foram estudantes graduandos e pós-graduandos de universidades localizadas no interior do Estado de São Paulo, além de estudantes que estavam matriculados em cursos supletivos na mesma região.

Assim, percebe-se que ambos os grupos delimitados pelo pesquisador (indivíduos com nível de educação superior e indivíduos com nível básico de educação) foram representados na amostra utilizada para fins deste estudo.

Os questionários utilizados para a coleta de dados foram entregues pessoalmente pelo pesquisador para os consumidores que fizeram parte da amostra e foram auto-administrados.

Em relação ao tamanho da amostra, Hair Junior et al. (2005a) explicam que, quando se trabalha com muitas variáveis, que posteriormente serão alvo de tratamento de dados por meio da Análise Fatorial, como é o caso neste trabalho, deve-se utilizar uma amostra variando no tamanho entre dez e vinte elementos para cada variável de pesquisa utilizada.

Sendo assim, optou-se por uma amostra de 750 indivíduos, para garantir que, mesmo que alguns questionários fossem anulados por erros de preenchimento, ainda assim seria possível obter pelo menos quinze elementos para cada uma das quarenta variáveis de pesquisa.

3.4.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário desenvolvido pelo autor, composto por questões fechadas do tipo Escala de Likert, sendo esta uma das escalas por itens (aquelas

que possuem uma descrição breve associada a cada categoria de respostas) mais amplamente utilizadas (MALHOTRA et al., 2006).

Foram apresentadas várias afirmações no questionário, com a instrução para os respondentes de que os mesmos deveriam assinalar a opção condizente com seu grau de concordância ou discordância em relação a cada afirmação (COOPER; SCHINDLER, 2003), sendo os pontos extremos de uma Escala de Likert, conforme explicam Malhotra et al. (2006), “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Dentre as vantagens do uso da Escala de Likert, pode-se citar a facilidade para sua construção e aplicação, do ponto de vista do pesquisador, sendo também uma escala de fácil entendimento para os respondentes; entretanto, como desvantagem, pode-se citar o tempo que a mesma leva para ser completada, exigindo dos respondentes que leiam todas as informações (MALHOTRA et al., 2006).

Além disso, para a elaboração do questionário, optou-se por uma escala de sete pontos, a qual, segundo Hair Junior et al. (2005a), pode ser utilizada como intervalar, quando se considera que a distância entre cada ponto da escala é a mesma (e.g. distância entre 1 e 2 é a mesma em relação à distância entre 4 e 5). Desta forma, o pesquisador pode comparar a diferença entre pontuações obtidas por cada um dos elementos mensurados (HAIR JUNIOR et al, 2005a).

Outra razão considerada pelo pesquisador para utilização da escala de sete pontos está relacionada ao fato de que, conforme defendem Hair Junior et al. (2005a), muitos respondentes evitam os extremos, ou seja, escalas de cinco pontos acabam tornando-se, na prática, escalas de três pontos, limitando muito as opções dos respondentes, problema minimizado com a utilização de uma escala de sete pontos.

Para validar o questionário desenvolvido, realizou-se um pré-teste com cinquenta consumidores, escolhidos por conveniência, que possuíam as mesmas características dos elementos que compuseram a amostra desta pesquisa, incluindo vinte e cinco estudantes de cursos de nível superior e vinte e cinco estudantes de cursos supletivos.

O pré-teste foi desenvolvido de maneira fracionada e, à medida que se conseguia um feedback em relação ao questionário, algumas modificações eram realizadas, para que as demais pessoas que compuseram a amostra deste pré-teste visualizassem o questionário já com as modificações desenvolvidas a partir das sugestões anteriores. Desta forma, as últimas pessoas que participaram do pré-teste analisaram o questionário já modificado de acordo com várias sugestões, de modo a validar o resultado final do processo.

Assim, o pré-teste foi dividido em cinco etapas, sendo que, em cada uma delas, uma versão do questionário era entregue para dez indivíduos (cinco de cada grupo de nível de escolaridade).

Os resultados da primeira rodada foram analisados pelo pesquisador, que anotara todas as dificuldades dos primeiros respondentes, e depois algumas modificações foram realizadas.

Em seguida, a nova versão do questionário foi entregue para mais dez indivíduos (cinco de cada grupo de nível de escolaridade). Novamente, as dificuldades dos respondentes foram anotadas pelo pesquisador, que realizou mais algumas modificações.

Este processo se repetiu até a quinta rodada, na qual o questionário final foi entregue para os últimos dez indivíduos que fizeram parte da amostra do pré-teste. Deve-se ressaltar que, após as modificações realizadas anteriormente, os respondentes desta última rodada (quinta) não encontraram nenhuma dúvida ou problema no questionário, sinalizando que o mesmo estava pronto para ser aplicado na amostra da pesquisa.

Segundo Cooper e Schindler (2003), o pré-teste é importante pelas seguintes razões: (1) descobrir redundâncias inoportunas; (2) identificar possíveis afirmações que despertam várias interpretações; (3) verificar se o tempo despendido para que os respondentes preencham o questionário é aceitável, pois, caso contrário, pode-se optar por reduzir o questionário; e (4) identificar afirmações que geram dúvidas por parte dos respondentes.

O quadro 2 apresenta o conjunto de perguntas que fizeram parte do questionário, relacionadas com as respectivas variáveis, já considerando as modificações realizadas após o pré-teste. Deve-se ressaltar que as afirmações encontram-se no passado, pois o consumidor deveria responder com base em suas últimas compras em supermercados, já que este trabalho foca nas experiências de consumo vivenciadas pelos clientes.

| Variáveis | Questões |
|---------------------------------|--|
| Preços (1) | Q1 – Os preços dos produtos eram baixos, se comparados com preços de outros supermercados. |
| Limpeza da loja (2) | Q2 – A limpeza do supermercado era muito boa. |
| Localização (3) | Q3 – O supermercado estava localizado próximo de minha casa ou trabalho. |
| Número de checkouts (4) | Q4 – O tempo que eu tive que esperar nas filas do supermercado foi pequeno. |
| Segurança da loja (5) | Q5 – Eu me senti seguro durante minhas compras. |
| Estacionamento (6) | Q6 – O supermercado possuía estacionamento disponível para clientes. |
| Segurança do estacionamento (7) | Q7 – O estacionamento do supermercado era seguro. |
| Layout (8) | Q8 – A estrutura física do supermercado (prateleiras, corredores, caixas) era muito boa. |

| | |
|---|--|
| Fachada da loja (9) | Q9 – A fachada do supermercado (entrada) era muito atraente. |
| Informações na mídia (10) | Q10 – As propagandas que vi do supermercado eram muito boas. |
| Promoções de preços (11) | Q11 – As promoções (ofertas) que o supermercado tinha eram muito boas. |
| Confiança no varejista (12) | Q12 – Durante minhas compras, o supermercado transmitiu confiança para mim. |
| Nome do supermercado (13) | Q13 – O nome ou marca do supermercado escolhido era muito tradicional/conhecido. |
| Qualidade dos produtos vendidos (14) | Q14 – O supermercado vendia produtos de boa qualidade. |
| Produtos frescos (15) | Q15 – O supermercado vendia produtos frescos (verduras, legumes, frutas, padaria). |
| Cordialidade dos funcionários (16) | Q16 – Os funcionários do supermercado eram muito cordiais e gentis. |
| Confiança nos funcionários (17) | Q17 – Durante o atendimento, os funcionários do supermercado transmitiram confiança para mim. |
| Serviços adicionais (18) | Q18 – O supermercado oferecia diversos serviços adicionais (entrega em domicílio, funcionários para pacote, entre outros). |
| Crédito (19) | Q19 – O supermercado oferecia um ótimo prazo para pagamento das compras. |
| Resolução de problemas (20) | Q20 – Os funcionários mostraram-se prontos para atender minhas reclamações. |
| Visibilidade / Disposição dos produtos (21) | Q21 – Os produtos vendidos estavam bem organizados dentro da loja. |
| Recomendações (22) | Q22 – As recomendações de outras pessoas (antes e durante minhas compras) foram ótimas. |
| Marca própria (23) | Q23 – O supermercado vendia produtos de marcas próprias de ótima qualidade. |
| Troca de produtos (24) | Q24 – O supermercado oferecia muita facilidade na troca de produtos. |
| Design interno da loja (25) | Q25 – O design interno do supermercado (cores, formato dos corredores, etc) era ótimo. |
| Atributos sensoriais (26) | Q26 – Os aromas, músicas, iluminação, entre outros itens do ambiente, eram muito agradáveis. |
| Atendimento (27) | Q27 – O atendimento prestado pelos funcionários foi de ótima qualidade. |
| Qualidade dos serviços (28) | Q28 – Os serviços prestados pelo supermercado foram de ótima qualidade. |
| Facilidade para crianças (29) | Q29 – No supermercado, existiam boas facilidades para pais com crianças (carrinho especial, área especiais, entre outros). |
| Aglomerção de pessoas (30) | Q30 – Durante minhas compras, o supermercado não estava muito lotado de clientes. |
| Decoração interna (31) | Q31 – A decoração interna do supermercado era muito agradável. |
| Lançamentos (32) | Q32 – O supermercado vendia produtos considerados lançamentos no mercado. |
| Sinalização interna (33) | Q33 – No supermercado, existia uma ótima sinalização interna (placas para orientar os clientes). |
| Restaurantes / Lanchonetes (34) | Q34 – No supermercado, havia restaurantes ou lanchonetes. |
| Horário de funcionamento (35) | Q35 – O supermercado trabalhava com um horário de funcionamento prolongado. |
| Amplitude de sortimento (36) | Q36 – O supermercado vendia uma grande quantidade de produtos diferentes. |

| | |
|--|---|
| Profundidade de sortimento (37) | Q37 – O supermercado vendia uma grande quantidade de marcas diferentes de cada produto. |
| Farmácias, lotéricas e outras lojas (38) | Q38 – No supermercado, havia outras lojas (lotéricas, farmácias, entre outras). |
| Atendimento às expectativas (39) | Q39 – O supermercado no qual realizei minhas últimas compras atingiu minhas expectativas. |
| Satisfação geral (40) | Q40 – Eu estou satisfeito com o supermercado no qual realizei minhas últimas compras. |

Quadro 2. Variáveis de pesquisa x Questões de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Já o quadro 3 relaciona as questões ou afirmações presentes no questionário aos construtos levantados previamente no referencial teórico deste trabalho.

| Construto | Questões |
|---|--------------------------------------|
| Sortimento | Q14; Q15; Q32; Q36; Q37. |
| Conveniência | Q3; Q6; Q29; Q34; Q35; Q38. |
| Aspecto monetário | Q1; Q11; Q19. |
| Comunicação e marca | Q10; Q12; Q13; Q22; Q23. |
| Ambiente de loja | Q2; Q8; Q9; Q21; Q25; Q26; Q31; Q33. |
| Segurança | Q5; Q7. |
| Interface de serviços (cliente-cliente e cliente-funcionário) | Q16; Q17; Q27; Q30. |
| Nível de serviço ao cliente | Q4; Q18; Q20; Q24; Q28. |
| Satisfação | Q39; Q40. |

Quadro 3. Construtos x questões de pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2010.

Neste sentido, percebe-se que todos os construtos relacionados à formação das expectativas dos consumidores no varejo supermercadista e, conseqüentemente, à percepção destes em relação a suas experiências de consumo, identificados pelo pesquisador em levantamento bibliográfico previamente realizado, foram explorados no questionário desenvolvido, o que valida, do ponto de vista teórico, o instrumento de coleta de dados adotado neste trabalho.

3.5 Análise dos Dados

A análise dos dados coletados foi dividida em três etapas:

- Na primeira etapa, as variáveis estudadas neste trabalho foram agrupadas em fatores, com o intuito de reduzir o número de dimensões utilizadas para analisar a satisfação dos clientes supermercadistas, simplificando as etapas seguintes de análise dos dados. Para isso, utilizou-se como ferramenta de análise estatística a Análise Fatorial;
- Na segunda etapa, com base nos fatores delimitados na primeira etapa da análise de dados, desenvolveu-se um modelo de regressão múltipla, relacionando a satisfação dos clientes supermercadistas e os elementos (fatores) que influenciaram suas experiências de consumo;
- Finalmente, na terceira etapa, o modelo desenvolvido na etapa anterior foi analisado, discutindo-se os aspectos relacionados às experiências de consumo dos clientes supermercadistas mais relevantes para a formação da satisfação.

Em relação à primeira etapa da análise dos dados, que utilizou a ferramenta estatística conhecida como Análise Fatorial (AF), deve-se citar Hair Junior et al. (2005a), que explica que esta técnica de estatística multivariada torna-se muito importante nos estudos na medida em que o número de variáveis a serem consideradas nas pesquisas aumenta, pois cresce a necessidade de se conhecer melhor a estrutura e inter-relações destas variáveis.

A Análise Fatorial pode ser definida, segundo Fávero et al. (2009), como uma técnica estatística que busca reduzir um conjunto de variáveis em uma quantidade menor de dimensões, denominadas como fatores, que resumem os dados e permitem descrevê-los em um número menor de conceitos do que seria possível caso se optasse por manter o número original de variáveis individualmente.

Corrar et al. (2007) afirmam que a Análise Fatorial tem como um de seus principais objetivos detectar a existência de certos padrões subjacentes nos dados, de modo que os mesmos possam ser reagrupados em um conjunto menor de fatores, simplificando estruturas complexas de relacionamento.

Nesta pesquisa, a modalidade de Análise Fatorial utilizada é conhecida como Exploratória (AFE), que se caracteriza pelo fato de não exigir do pesquisador conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis, ou seja, o pesquisador analisa, entende e identifica uma estrutura de relacionamento entre as variáveis a partir dos resultados obtidos com a AFE (CORRAR et al., 2007).

Na segunda etapa, depois que as variáveis foram agrupadas em fatores, aplicou-se para análise de dados a técnica estatística multivariada conhecida como Regressão Múltipla.

De acordo com Cooper e Schindler (2003), a Regressão Múltipla é uma ferramenta estatística descritiva de análise de dados, que pode ser utilizada para três finalidades:

- Na primeira delas, pode-se aplicar a Regressão Múltipla para desenvolver uma equação estimativa para prever valores para uma variável dependente, a partir dos valores de diversas variáveis independentes;
- Na segunda situação, a técnica estatística em questão pode ser utilizada para medir a contribuição de determinadas variáveis independentes em relação ao comportamento da variável dependente;
- Finalmente, na terceira situação, a Regressão Múltipla pode ser utilizada para descrever uma estrutura relativa às associações, partindo-se de uma teoria causal.

Neste estudo, desenvolveu-se uma equação estimativa, utilizando como variável dependente uma variável conjunta de satisfação (criada a partir da soma dos resultados das respostas dos consumidores em relação às questões 39 e 40, respectivamente referentes ao atendimento às expectativas e à satisfação geral com o supermercado) e, como variáveis independentes, as variáveis relacionadas às experiências de consumo dos respondentes. No entanto, deve-se ressaltar que a equação desenvolvida aqui não foi utilizada para a elaboração de previsões.

Assim, deve-se destacar que o objetivo da aplicação da Regressão Múltipla nesta pesquisa foi desenvolver uma equação que relacionasse as variáveis mais relevantes das experiências de consumo de clientes supermercadistas e a satisfação destes, de modo que o pesquisador pudesse identificar quais são os elementos das experiências de consumo mais importantes na formação da satisfação dos clientes estudados.

Segundo Gujarati (2006), a equação desenvolvida com a utilização da técnica de Regressão Múltipla segue a seguinte estrutura geral:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_n X_{ni} + u_i$$

Nesta pesquisa, Y (variável dependente) representou o nível geral de satisfação dos clientes supermercadistas e X2 a X9 (variáveis explanatórias ou regressores) representaram cada um dos oito fatores relacionados aos elementos das experiências de consumo dos clientes, identificados como mais relevantes para explicar a satisfação destes clientes.

Além disso, deve-se citar que, no modelo de equação descrito, os valores relacionados aos coeficientes parciais de regressão (β) indicam a importância relativa das variáveis representadas por X_n (variáveis relacionadas às experiências de consumo dos clientes) no comportamento da variável Y (variável conjunta criada para avaliar a satisfação dos clientes).

Deve-se pontuar que o erro (u_i), que aparece no modelo de equação da Regressão Múltipla, é aleatório e para fins de estudo é igualado a zero, e que β_1 representa a constante do modelo, ou seja, é um valor que não está relacionado a nenhuma variável independente específica (HAIR JUNIOR et al, 2005a).

Finalmente, na terceira etapa da análise dos dados, depois que a equação foi estruturada, desenvolveu-se uma análise envolvendo a relação entre cada fator (conjunto de variáveis agrupadas por meio da técnica Análise Fatorial) relacionado às experiências de consumo dos clientes e a satisfação destes clientes no varejo de supermercados, de forma que o pesquisador pudesse identificar os elementos das experiências de consumo dos clientes mais importantes para a formação da satisfação (objetivo deste trabalho).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme citado anteriormente, a amostra desta pesquisa foi composta por 750 indivíduos habitantes do interior do Estado de São Paulo. Entretanto, foram validados apenas 708 questionários, devido a erros de preenchimento, tais como preenchimento de duas alternativas em uma mesma afirmação e não preenchimento de campos. Além disso, questionários cujo preenchimento foi identificado pelo autor como negligente e de baixa credibilidade também foram excluídos da análise.

Assim, foram validados 94,4% dos questionários aplicados durante a fase de coleta de dados.

A amostra foi composta por 390 indivíduos do sexo feminino e 318 do sexo masculino, representando respectivamente 55,08% e 44,92% do total de respondentes, conforme Gráfico 1. Neste sentido, pode-se verificar que, apesar de haver preponderância de questionários respondidos por indivíduos do sexo feminino, não existe diferença muito acentuada em relação à distribuição de gêneros na composição da amostra.

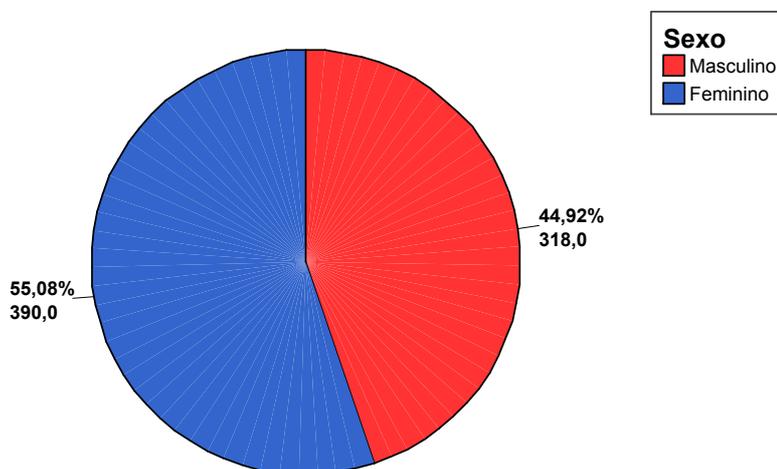


Gráfico 1. Caracterização da amostra quanto ao gênero dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Em relação à escolaridade dos respondentes, sendo esta a variável utilizada como critério para estratificação da amostra de pesquisa, a amostra foi distribuída da seguinte forma: aproximadamente 48,3% dos respondentes possuíam até o segundo grau concluído,

enquanto que cerca de 51,7% dos respondentes possuíam ensino superior (completo ou incompleto) ou pós-graduação, conforme Gráfico 2.

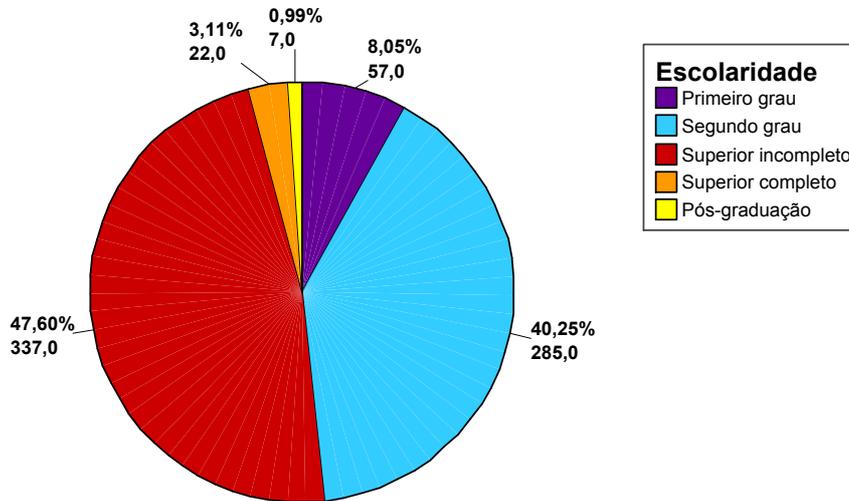


Gráfico 2. Caracterização da amostra quanto à escolaridade dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Neste sentido, pode-se verificar que os dois estratos delimitados na pesquisa foram responsáveis por cerca de metade dos dados coletados. Deve-se ressaltar que a diferença no número de respondentes dos dois estratos deveu-se à quantidade de questionários invalidados, que foi maior no estrato correspondente ao nível de escolaridade mais baixo (dos 375 questionários aplicados em elementos de cada estrato, totalizando 750 questionários, 42 foram invalidados, sendo 33 preenchidos por indivíduos pertencentes ao estrato de menor grau de escolaridade e nove preenchidos por indivíduos do estrato de grau de escolaridade mais elevado).

Quanto ao estado civil dos respondentes, a maioria dos indivíduos era solteira, sendo que esta classe representou aproximadamente 68,2% de todos os respondentes conforme Gráfico 3.

Em relação à quantidade de filhos dos participantes deste estudo, pode-se verificar que a maior parte dos respondentes não possuía filhos, conforme ilustrado pelo Gráfico 4, sendo que o número de indivíduos que não possuía filhos representou aproximadamente 68,9% do total da amostra.

Os respondentes que possuíam filhos representaram apenas 31,1% da amostra, sendo que os indivíduos com somente um filho foram maioria dentre os respondentes que afirmaram

ter filhos, representando 13,28% do total da amostra, seguidos pelos pais de dois filhos, que representaram 9,46% dos indivíduos que participaram da pesquisa; os respondentes com mais de dois filhos representaram apenas 8,33% do total da amostra.

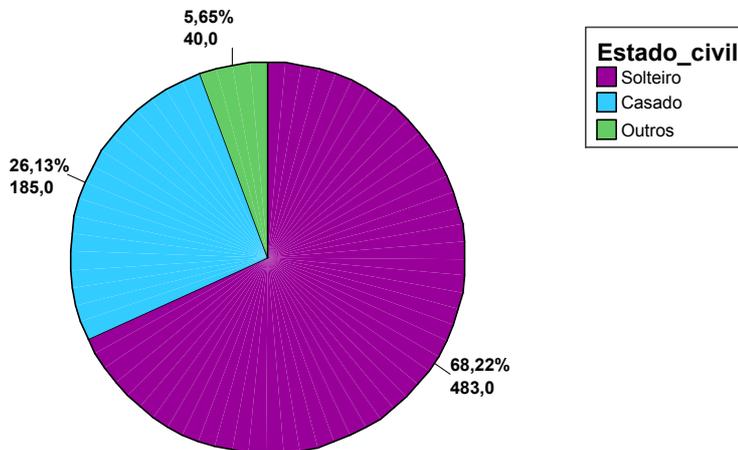


Gráfico 3. Caracterização da amostra quanto ao estado civil dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

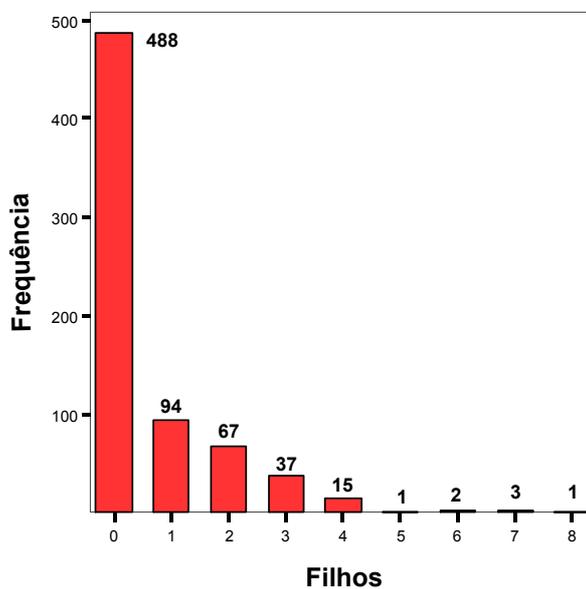


Gráfico 4. Caracterização da amostra quanto ao número de filhos dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

A distribuição de idade dos respondentes da pesquisa é apresentada na Tabela 1, na qual pode-se verificar que a maioria dos participantes possuía entre 17 e 26 anos, representando aproximadamente 62,6% do total da amostra, seguidos pelos indivíduos que possuíam entre

27 e 36 anos (18,5% da amostra) e pelos indivíduos que possuíam entre 37 e 46 anos (11,16% da amostra). Os indivíduos com mais de 46 anos representaram apenas 7,76% dos dados coletados.

Tabela 1. Caracterização da amostra quanto à idade dos respondentes.

| Intervalo de idade | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 17 - 26 | 443 | 62,58% |
| 27 - 36 | 131 | 18,50% |
| 37 - 46 | 79 | 11,16% |
| 47 - 56 | 43 | 6,07% |
| 57 - 66 | 9 | 1,27% |
| Acima de 66 anos | 3 | 0,42% |

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Finalmente, em relação à cidade dos participantes desta pesquisa, pode-se verificar no Gráfico 5 que a maioria dos respondentes habita Ribeirão Preto (275 indivíduos ou 38,8% da amostra), seguidos pelos indivíduos que habitam Orlandia (149 indivíduos ou 21% da amostra), São Joaquim da Barra (98 indivíduos ou 13,8% da amostra), Campinas (77 indivíduos ou 10,9% da amostra) e Sertãozinho (42 indivíduos ou 5,9% da amostra).

Os indivíduos moradores das demais cidades, não citadas acima, representaram aproximadamente 9,6% do total da amostra.

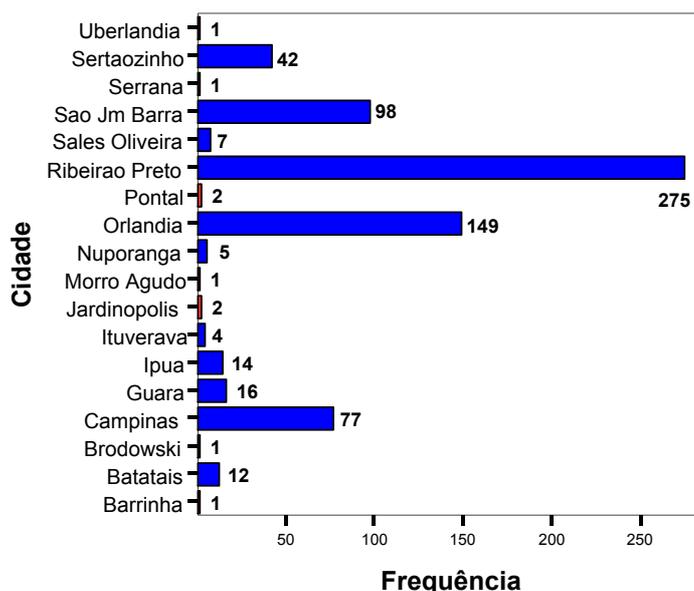


Gráfico 5. Caracterização da amostra quanto à cidade de habitação dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Analisando os gráficos que caracterizam a amostra, observa-se que a mesma apresenta predominância de público com faixas etárias mais jovens e residentes principalmente no interior do Estado de São Paulo.

Depois de caracterizar a amostra, realizou-se uma análise das estatísticas descritivas dos dados, com o intuito de se conhecer melhor os dados coletados. As estatísticas descritivas dos dados coletados são apresentadas no Quadro 4.

Analisando a média obtida por cada aspecto presente no questionário de coleta de dados, pode-se identificar os cinco itens que receberam as melhores avaliações por parte dos respondentes.

Com a média mais elevada (5,73), destacou-se a qualidade dos produtos disponibilizados pelos supermercadistas, considerando a percepção dos consumidores participantes da pesquisa. Assim, pode-se verificar a importância dada pelos varejistas à composição de seu mix de produtos, que é percebido pelos consumidores como de boa qualidade.

Em segundo lugar, com uma média de 5,62, destacou-se a percepção dos clientes de que o supermercado no qual suas últimas compras foram realizadas possui um nome tradicional no mercado, evidenciando que os clientes buscam supermercados cuja imagem já esteja consolidada.

Em terceiro lugar, com uma média de 5,57, apareceu a variável estacionamento, o que indica que grande parte dos respondentes frequentaram ultimamente supermercados que disponibilizavam estacionamento para clientes, evidenciando que muitos varejistas já estão adaptados a uma realidade na qual grande parte de seus consumidores possui veículo próprio, disponibilizando estacionamento para maior conveniência dos clientes.

Como quarta variável com melhor avaliação (média de 5,45), destacou-se a percepção dos clientes a respeito do frescor dos produtos disponibilizados pelos supermercadistas, sendo este aspecto também relacionamento ao sortimento dos varejistas, o que reforça a afirmação anterior sobre a preocupação dos supermercadistas com a composição de seu mix de produtos.

Finalmente, como quinta variável que recebeu melhor avaliação dos consumidores, destacou-se, com uma média de 5,40, a variável segurança, o que mostra que os clientes buscam supermercados onde possam sentir-se seguros durante a realização de suas compras.

Assim, deve-se ressaltar que, entre as variáveis que receberam melhor avaliação dos participantes deste estudo, duas estavam relacionadas ao sortimento dos varejistas (frescor e qualidade dos produtos vendidos), uma, à segurança (segurança durante as compras), uma, à

marca e imagem do varejista (nome do supermercado já tradicional e conhecido) e uma, à conveniência do consumidor (disponibilidade de estacionamento).

| | N | Mínimo | Máximo | Soma | Média | Desvio Padrão |
|-----------------------------|-----|--------|--------|------|-------|---------------|
| Qualidade_produtos | 708 | 1 | 7 | 4059 | 5,73 | 1,388 |
| Nome_tradicional | 708 | 1 | 7 | 3977 | 5,62 | 1,646 |
| Estacionamento | 708 | 1 | 7 | 3945 | 5,57 | 2,031 |
| Frescor_produtos | 708 | 1 | 7 | 3860 | 5,45 | 1,579 |
| Segurança | 708 | 1 | 7 | 3820 | 5,40 | 1,693 |
| Estrutura_física | 708 | 1 | 7 | 3679 | 5,20 | 1,568 |
| Organização_produtos | 708 | 1 | 7 | 3658 | 5,17 | 1,537 |
| Variedade_produtos | 708 | 1 | 7 | 3649 | 5,15 | 1,697 |
| Horário_funcionamento | 708 | 1 | 7 | 3646 | 5,15 | 1,922 |
| Localização | 708 | 1 | 7 | 3615 | 5,11 | 2,079 |
| Satisfação | 708 | 1 | 7 | 3588 | 5,07 | 1,588 |
| Limpeza | 708 | 1 | 7 | 3544 | 5,01 | 1,629 |
| Variedade_marcas | 708 | 1 | 7 | 3527 | 4,98 | 1,722 |
| Serviços_adicionais | 708 | 1 | 7 | 3455 | 4,88 | 1,914 |
| Expectativas | 708 | 1 | 7 | 3450 | 4,87 | 1,603 |
| Design_supermercado | 708 | 1 | 7 | 3392 | 4,79 | 1,660 |
| Confiança_na_empresa | 708 | 1 | 7 | 3348 | 4,73 | 1,529 |
| Qualidade_serviços | 708 | 1 | 7 | 3348 | 4,73 | 1,500 |
| Produtos_lançamentos | 708 | 1 | 7 | 3275 | 4,63 | 1,667 |
| Recomendações | 708 | 1 | 7 | 3270 | 4,62 | 1,585 |
| Atributos_sensoriais | 708 | 1 | 7 | 3267 | 4,61 | 1,692 |
| Cordialidade_funcionários | 708 | 1 | 7 | 3254 | 4,60 | 1,689 |
| Sinalização_interna | 708 | 1 | 7 | 3253 | 4,59 | 1,843 |
| Qualidade_atendimento | 708 | 1 | 7 | 3251 | 4,59 | 1,621 |
| Seg_estacionamento | 708 | 1 | 7 | 3245 | 4,58 | 2,106 |
| Confiança_nos_colaboradores | 708 | 1 | 7 | 3241 | 4,58 | 1,627 |
| Prazo_pagto | 708 | 1 | 7 | 3214 | 4,54 | 1,752 |
| Fachada | 708 | 1 | 7 | 3207 | 4,53 | 1,703 |
| Decoração_interior | 708 | 1 | 7 | 3168 | 4,47 | 1,611 |
| Propagandas | 708 | 1 | 7 | 3167 | 4,47 | 1,647 |
| Produtos_marcas_próprias | 708 | 1 | 7 | 3165 | 4,47 | 1,957 |
| Restaurantes_lanchonetes | 708 | 1 | 7 | 3141 | 4,44 | 2,250 |
| Promoções | 708 | 1 | 7 | 3128 | 4,42 | 1,579 |
| Lotação_loja | 708 | 1 | 7 | 3024 | 4,27 | 1,860 |
| Tempo_filas | 708 | 1 | 7 | 3006 | 4,25 | 1,950 |
| Trocas_produtos | 708 | 1 | 7 | 2957 | 4,18 | 1,768 |
| Prontidão_colaboradores | 708 | 1 | 7 | 2900 | 4,10 | 1,753 |
| Facilidades_crianças | 708 | 1 | 7 | 2895 | 4,09 | 1,928 |
| Preços | 708 | 1 | 7 | 2747 | 3,88 | 1,676 |
| Outras_lojas | 708 | 1 | 7 | 2276 | 3,21 | 2,404 |
| Elementos válidos | 708 | | | | | |

Quadro 4. Estatísticas descritivas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

O desempenho das variáveis que atingiram as melhores médias pode ser visualizado no Gráfico 6, que apresenta um Boxplot para cada uma das cinco variáveis mais bem avaliadas no estudo, por meio dos quais pode-se verificar que as avaliações recebidas por estes itens estão concentradas em torno das melhores pontuações (entre 5 e 7).

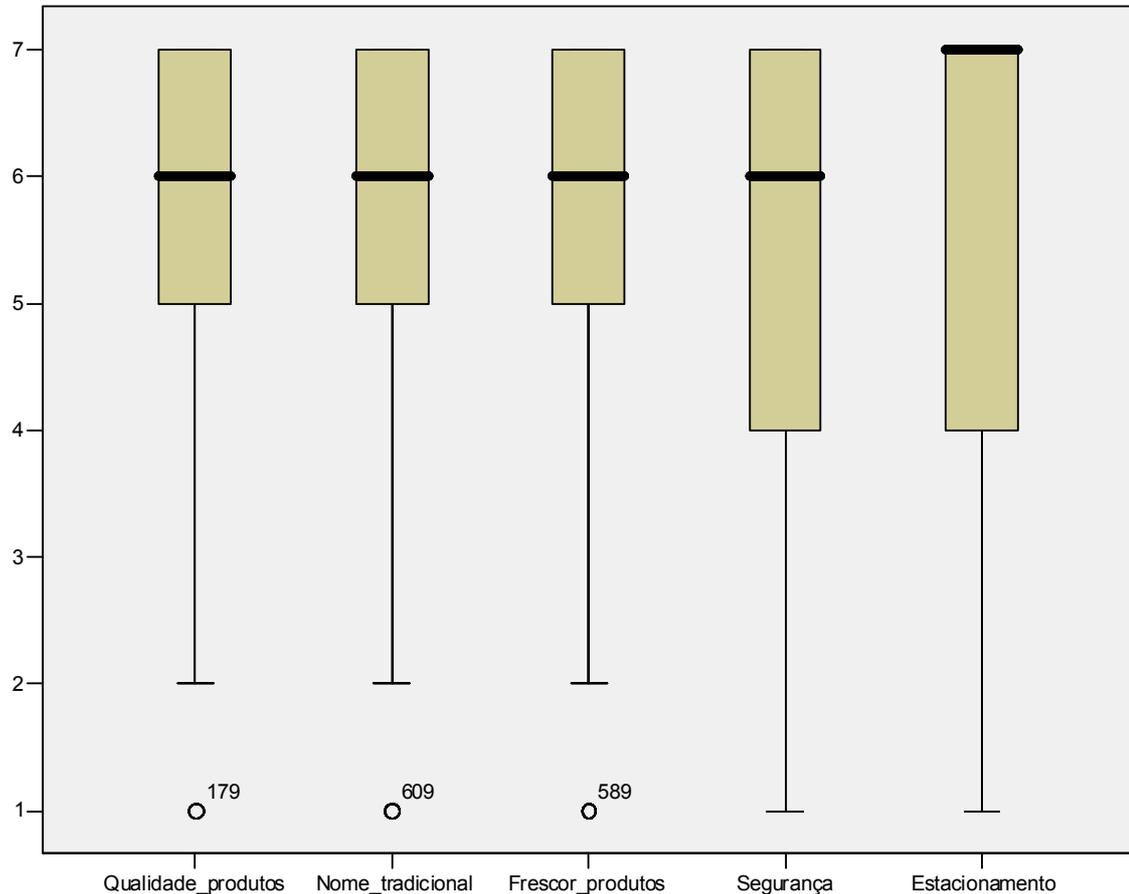


Gráfico 6. Boxplot das variáveis com melhor desempenho.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Entretanto, deve-se pontuar que mesmo as variáveis que receberam as melhores avaliações dos clientes não apresentaram médias muito elevadas (considerando que 7 seria a maior média que cada variável poderia ter alcançado), o que mostra que os supermercadistas modernos ainda devem evoluir muito nas práticas de gestão adotadas.

Por outro lado, algumas variáveis destacaram-se por apresentarem as piores avaliações por parte dos consumidores.

Dentre elas, pode-se citar a variável relacionada à presença de outras lojas dentro do ambiente de loja supermercadista, tais como farmácias, lotéricas, entre outras, que obteve média de 3,21.

Isso pode ser explicado pelo fato de que, em muitas das cidades nas quais este estudo foi realizado, não há formatos supermercadistas que incluem outros tipos de lojas em suas instalações físicas, talvez devido ao tamanho das cidades e, conseqüentemente, ao tamanho das próprias lojas supermercadistas instaladas.

A segunda pior média (3,88) foi atribuída à variável ‘preços’, cuja respectiva questão de pesquisa apresentada no questionário afirmava que os preços praticados pelo supermercadista onde as últimas compras do cliente foram realizadas eram menores do que os preços praticados pelos concorrentes.

Analisando de maneira crítica esta variável, que possui média bem próxima do ponto médio (quatro) da escala de Likert utilizada (escala de sete pontos) e coeficiente de variação de 0,43, pode-se verificar que os consumidores não apresentaram alto grau de concordância ou discordância em relação à afirmação de pesquisa referente à comparação de preços praticados entre lojas supermercadistas.

Isso evidenciou a dificuldade de avaliação dos preços praticados em diferentes supermercados, cujo sortimento supera, muitas vezes, 8.000 itens, o que vem ao encontro dos estudos de Dickson e Sawyer (1990) e McGoldrick e Marks (1987), cujos resultados evidenciaram que, devido a aspectos como proliferação de produtos concorrentes no mercado e ampliação do sortimento dos varejistas, os clientes passaram a apresentar reduzido conhecimento dos preços praticados por cada lojista individualmente.

Deve-se ressaltar que, para estudos futuros, o quesito preços praticados deve ser investigado de maneira mais detalhada, com o intuito de se capturar de forma mais ampla a percepção de preços dos consumidores.

Com terceira pior média (4,09) destacou-se a percepção dos consumidores de que o supermercado possui facilidades para crianças.

Considerando que este valor (4,09) também se aproxima do ponto médio da escala de Likert utilizada, pode-se verificar que os consumidores não apresentaram alto grau de concordância ou discordância em relação à variável ‘facilidades para crianças’, sendo que isto pode ser explicado pelo fato de que a maior parte dos respondentes não possui filhos, o que faz com que estes não se atentem para a presença ou não de facilidades para crianças durante a realização de suas compras.

Como quarta variável com pior média (4,10) destacou-se a percepção dos consumidores a respeito da prontidão dos colaboradores dos supermercados nos quais aqueles realizam suas compras.

Novamente, considerando que este valor não se aproxima de nenhuma das extremidades da escala de Likert utilizada (1 ou 7), pode-se considerar que os clientes não apresentaram concordância ou discordância significativa em relação a esta variável, o que pode ser explicado pelo fato de que o contato entre os clientes e os funcionários dos supermercados algumas vezes é bastante reduzido, principalmente devido ao modo de operação destes varejistas, preponderantemente baseado no auto-serviço.

Finalmente, como quinta variável com menor média (4,18), destacou-se o processo de troca de produtos nos supermercados.

Assim como nas variáveis anteriores, a pontuação média obtida por este item aproximou-se do ponto médio da escala de Likert utilizada, evidenciando que os clientes também não conseguem avaliar a facilidade de troca de produtos nos supermercados frequentados durante suas últimas compras, talvez pelo fato de que muitos consumidores não realizam trocas de produtos, seja pela qualidade do sortimento dos varejistas, seja por motivos relacionados a atitudes e personalidade individuais. Este aspecto também deve ser investigado de maneira mais detalhada em pesquisas futuras.

O desempenho das variáveis que atingiram as menores médias pode ser visualizado no Gráfico 7, que apresenta um Boxplot para cada uma das cinco variáveis com pior avaliação neste estudo.

Deve-se destacar que, com exceção da avaliação recebida pela variável relacionada à presença de outras lojas no ambiente de vendas do supermercado, as demais se mostraram muito dispersas em torno da escala utilizada, evidenciando a divergência entre os pontos de vista de diferentes consumidores e a necessidade de se estudar de maneira mais detalhada a percepção dos mesmos em relação a estas variáveis.

Depois de analisar os aspectos que receberam melhor e pior avaliação dos consumidores, passou-se para a avaliação das estatísticas descritivas referentes à satisfação geral dos clientes com o supermercado utilizado para realização de suas últimas compras.

Com isso, pode-se constatar que a média obtida pela satisfação dos clientes não está entre as 10 variáveis com melhor avaliação (melhor média de pontuação).

Além disso, analisando de maneira mais detalhada a média de pontuação obtida pela variável satisfação (5,07), é possível verificar que, apesar de ser uma média relativamente alta, o que mostra que os consumidores concordam que o supermercado frequentado recentemente deixou-os satisfeitos, ainda existe uma distância considerável em relação ao ponto extremo da escala utilizada, correspondente ao maior grau de concordância possível

(sete), evidenciando que a satisfação dos clientes neste segmento específico ainda pode ser otimizada.

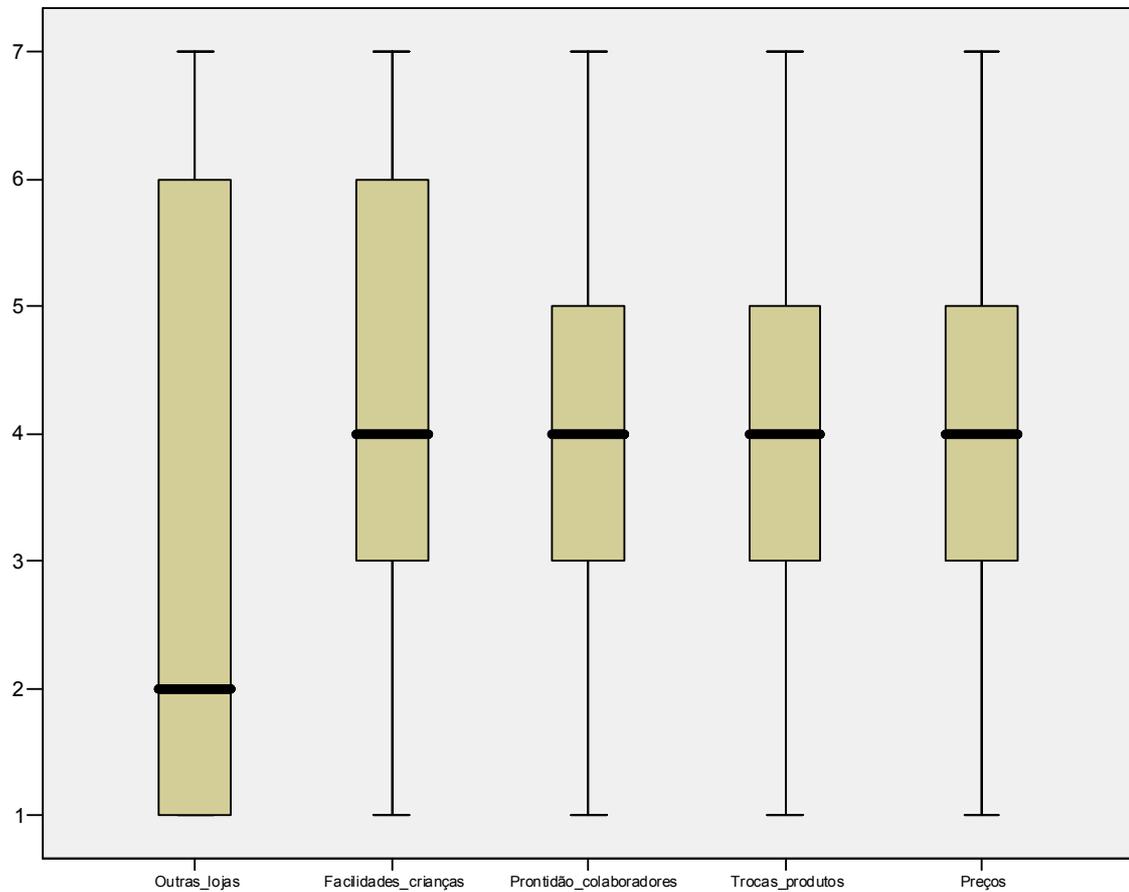


Gráfico 7. Boxplot das variáveis com pior desempenho.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Depois de analisar as estatísticas descritivas correspondentes à média de pontuação obtida por cada uma das variáveis abordadas nesta pesquisa, passou-se para a análise de assimetria e curtose dos dados coletados, conforme Quadro 5.

Segundo Hair Junior et al. (2005b), quando os valores de assimetria são maiores do que +1,96 e menores do que -1,96, a distribuição dos dados tende a ser assimétrica.

Analisando-se os valores de Skewness, que mensuram a assimetria dos dados, pode-se verificar que as variáveis utilizadas neste estudo seguem uma distribuição simétrica, na medida em que os valores de assimetria indicados no Quadro 5 estão dentro do intervalo aceitável que varia entre -1,96 e +1,96.

Por outro lado, de acordo com Hair Junior et al. (2005a), a curtose mede o achatamento de uma distribuição de dados, sendo que uma curva de distribuição pode ser considerada muito aguda quando a curtose excede +3 ou muito achatada quando excede -3.

| | N | Skewness | | Kurtosis | |
|-----------------------------|----------|----------|------------------|----------|------------------|
| | Estática | Estática | Erro padronizado | Estática | Erro padronizado |
| Qualidade_produtos | 708 | -1,235 | ,092 | 1,248 | ,183 |
| Nome_tradicional | 708 | -1,212 | ,092 | ,690 | ,183 |
| Estacionamento | 708 | -1,236 | ,092 | ,133 | ,183 |
| Frescor_produtos | 708 | -1,063 | ,092 | ,551 | ,183 |
| Segurança | 708 | -1,020 | ,092 | ,249 | ,183 |
| Estrutura_física | 708 | -,721 | ,092 | -,090 | ,183 |
| Organização_produtos | 708 | -,621 | ,092 | -,317 | ,183 |
| Variedade_produtos | 708 | -,742 | ,092 | -,278 | ,183 |
| Horário_funcionamento | 708 | -,861 | ,092 | -,363 | ,183 |
| Localização | 708 | -,792 | ,092 | -,727 | ,183 |
| Satisfação | 708 | -,783 | ,092 | ,085 | ,183 |
| Limpeza | 708 | -,679 | ,092 | -,226 | ,183 |
| Variedade_marcas | 708 | -,605 | ,092 | -,547 | ,183 |
| Serviços_adicionais | 708 | -,602 | ,092 | -,753 | ,183 |
| Expectativas | 708 | -,583 | ,092 | -,262 | ,183 |
| Design_supermercado | 708 | -,436 | ,092 | -,552 | ,183 |
| Confiança_na_empresa | 708 | -,419 | ,092 | -,261 | ,183 |
| Qualidade_serviços | 708 | -,369 | ,092 | -,309 | ,183 |
| Produtos_lançamentos | 708 | -,415 | ,092 | -,511 | ,183 |
| Recomendações | 708 | -,353 | ,092 | -,353 | ,183 |
| Atributos_sensoriais | 708 | -,302 | ,092 | -,676 | ,183 |
| Cordialidade_funcionários | 708 | -,323 | ,092 | -,669 | ,183 |
| Sinalização_interna | 708 | -,458 | ,092 | -,760 | ,183 |
| Qualidade_atendimento | 708 | -,354 | ,092 | -,503 | ,183 |
| Seg_estacionamento | 708 | -,450 | ,092 | -1,086 | ,183 |
| Confiança_nos_colaboradores | 708 | -,395 | ,092 | -,444 | ,183 |
| Prazo_pagto | 708 | -,344 | ,092 | -,678 | ,183 |
| Fachada | 708 | -,365 | ,092 | -,542 | ,183 |
| Decoração_interior | 708 | -,285 | ,092 | -,518 | ,183 |
| Propagandas | 708 | -,222 | ,092 | -,642 | ,183 |
| Produtos_marcas_próprias | 708 | -,397 | ,092 | -,965 | ,183 |
| Restaurantes_lanchonetes | 708 | -,349 | ,092 | -1,331 | ,183 |
| Promoções | 708 | -,203 | ,092 | -,523 | ,183 |
| Lotação_loja | 708 | -,306 | ,092 | -,910 | ,183 |
| Tempo_filas | 708 | -,202 | ,092 | -1,092 | ,183 |
| Trocas_produtos | 708 | -,129 | ,092 | -,733 | ,183 |
| Prontidão_colaboradores | 708 | -,082 | ,092 | -,787 | ,183 |
| Facilidades_crianças | 708 | -,085 | ,092 | -1,079 | ,183 |
| Preços | 708 | ,058 | ,092 | -,488 | ,183 |
| Outras_lojas | 708 | ,487 | ,092 | -1,415 | ,183 |
| Elementos válidos | 708 | | | | |

Quadro 5. Assimetria e curtose dos dados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Analisando os valores referentes a Kurtosis no Quadro 5, que indicam o achatamento da curva de distribuição dos dados, constata-se que todas as variáveis incluídas nesta pesquisa possuem curvas de distribuição de dados tendendo para uma normal, na medida em que não excedem o intervalo aceitável que varia entre -3 e $+3$.

Depois de analisar a distribuição dos dados, foi realizada uma Análise Fatorial (utilizando-se o software SPSS for Windows), com o intuito de agrupar as variáveis independentes de pesquisa em um número menor de fatores, tornando mais simples a análise dos resultados obtidos com o levantamento de campo. Deve-se destacar que as variáveis dependentes do estudo (satisfação dos clientes supermercadistas e atendimento às expectativas) não foram incluídas na Análise Fatorial.

Optou-se pela Análise Fatorial de componentes principais, que tem como objetivo reduzir o número inicial de variáveis em um grupo menor de variáveis compostas, também denominadas fatores (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

Realizou-se a rotação dos fatores obtidos na solução inicial utilizando-se o método ortogonal com base no procedimento Varimax, pois, segundo Hair Junior et al. (2005a) deve-se optar pela rotação ortogonal quando o objetivo de pesquisa é utilizar os escores de fator em um modelo de regressão subsequente.

Para decidir o número de fatores, optou-se pelo critério de raiz latente, sendo retidos apenas os fatores cujos autovalores são iguais ou maiores que um, na medida em que autovalores menores que um são considerados insignificantes (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

Para verificar se a Análise Fatorial é uma técnica estatística adequada para o problema estudado, ou seja, se há correlações suficientemente fortes entre as variáveis para justificar o uso da Análise Fatorial, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett, conforme apresentado no Quadro 6.

Considerando como hipótese nula do teste a alegação de que a matriz de correlações do problema é uma matriz identidade e, portanto, não possui correlações suficientes entre as variáveis estudadas, e como hipótese alternativa a alegação de que existem correlações suficientes, pode-se verificar que, a um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese nula (alfa maior que p-valor: $0,050 > 0,000$). Desta forma, pode-se afirmar que existem correlações suficientemente fortes entre as variáveis estudadas, justificando a aplicação da Análise Fatorial.

| | | |
|---|--------------------|-----------|
| Mensuração de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,912 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | Approx. Chi-Square | 11051,134 |
| | df | 703 |
| | Sig. | ,000 |

Quadro 6. Teste de Bartlett e KMO.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Adicionalmente, realizou-se o teste KMO (Kaiser Meyer Olkin), que mede o quanto a Análise Fatorial é adequada para a base de dados coletada nesta pesquisa, conforme Quadro 6.

Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) e Fávero et al. (2009), quanto mais próximo de um o resultado do teste KMO, mais adequada é a Análise Fatorial em relação à base de dados utilizada.

Neste sentido, pode-se verificar que a Análise Fatorial é bastante adequada para o conjunto de dados estudado, na medida em que o teste KMO apresentou valor bem próximo de um (0,912).

Complementarmente, outro teste que deve ser realizado, com o intuito de analisar a consistência interna entre as variáveis utilizadas no estudo, é o teste do Alfa de Cronbach, que verifica se os indicadores individuais da pesquisa medem o mesmo construto (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Sendo assim, objetivando analisar a confiabilidade do conjunto de variáveis utilizado na presente pesquisa, realizou-se o teste do Alfa de Cronbach, conforme Quadro 7.

De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), quanto mais próximo de um o Alfa de Cronbach, maior a consistência interna entre as variáveis de pesquisa e, conseqüentemente, maior a confiabilidade das análises a serem desenvolvidas a partir dos dados coletados.

Desta forma, verificou-se que existe alta consistência interna entre as variáveis incluídas neste estudo, na medida em que o Alfa de Cronbach aproxima-se de um (0,919), o que indica que a confiabilidade dos dados coletados é alta.

Além disso, analisando qual seria a mudança no Alfa de Cronbach se uma variável fosse retirada do estudo, verificou-se que não haveria aumento significativo, não justificando a retirada de nenhuma variável definida anteriormente.

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach baseado em itens padronizados | Número de itens |
|------------------|--|-----------------|
| ,919 | ,925 | 39 |

Quadro 7. Teste do Alfa de Cronbach.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Analisando também a diagonal da matriz antiimagem referente às variáveis utilizadas na Análise Fatorial, verificou-se que nenhuma variável apresentou MSA (measure of sampling adequacy) inferior a 0,7, ou seja, todas são adequadas em relação à amostra coletada.

Adicionalmente, analisando-se a matriz de correlações reproduzidas, pode-se constatar que 24% dos resíduos (diferença entre as correlações calculadas e as correlações reproduzidas) possuem valor superior a 0,05 em módulo, sendo este um valor muito próximo do valor máximo de resíduos maiores que 0,05 ideal, que seria de 20% (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), não comprometendo a análise desenvolvida.

Para validar a análise fatorial desenvolvida, também se deve analisar a matriz de comunalidades, as quais representam quanto da variância em determinada variável é explicada pela solução do fator, considerando todos os fatores combinados; ressalta-se que grandes comunalidades indicam que uma grande parte da variância original em uma dada variável é explicada pela solução desenvolvida com a análise fatorial (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

Considerando as 38 variáveis independentes que foram incluídas na análise fatorial, oito apresentaram comunalidade menor que 0,5, conforme Quadro 8; entretanto, de acordo com Hair Junior et al. (2005a), cabe ao pesquisador decidir se as variáveis com comunalidades baixas devem ou não ser excluídas do estudo. Sendo assim, devido à importância de todas as variáveis para o presente estudo, optou-se por manter todas as variáveis inicialmente propostas na pesquisa.

| | Extração |
|------------------------------|----------|
| Preços | ,471 |
| Limpeza | ,354 |
| Localização | ,345 |
| Tempo_filas | ,667 |
| Segurança | ,539 |
| Estacionamento | ,668 |
| Seg_estacionamento | ,732 |
| Estrutura_física | ,539 |
| Fachada | ,527 |
| Propagandas | ,621 |
| Promoções | ,672 |
| Confiança_na_empresa | ,550 |
| Nome_tradicional | ,550 |
| Qualidade_produtos | ,677 |
| Frescor_produtos | ,561 |
| Cordialidade_ funcionários | ,723 |
| Confiança_nos_ colaboradores | ,680 |
| Serviços_adicionais | ,616 |
| Prazo_pagto | ,647 |
| Prontidão_colaboradores | ,673 |
| Organização_produtos | ,513 |
| Recomendações | ,485 |
| Produtos_marcas_ próprias | ,693 |
| Trocas_produtos | ,474 |
| Design_supermercado | ,719 |
| Atributos_sensoriais | ,685 |
| Qualidade_atendimento | ,732 |
| Qualidade_serviços | ,632 |
| Facilidades_crianças | ,443 |
| Lotação_loja | ,672 |
| Decoração_interior | ,743 |
| Produtos_lançamentos | ,484 |
| Sinalização_interna | ,520 |
| Restaurantes_ lanchonetes | ,524 |
| Horário_funcionamento | ,476 |
| Variedade_produtos | ,747 |
| Variedade_marcas | ,690 |
| Outras_lojas | ,552 |

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Quadro 8: Matriz de comunalidades.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Em relação à variância total explicada pela solução de fator desenvolvida, pode-se constatar, conforme Quadro 9, que a solução fatorial adotada no presente trabalho, que inclui nove fatores, consegue explicar 59,461% da variância total dos dados coletados, o que se aproxima muito do mínimo ideal de 60% (HAIR JUNIOR et al., 2005a), validando a análise fatorial utilizada.

| Componente | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|------------|-------------------------------------|----------------|-------------|-----------------------------------|----------------|-------------|
| | Total | % da Variância | % Acumulado | Total | % da Variância | % Acumulado |
| 1 | 10,605 | 27,907 | 27,907 | 4,433 | 11,665 | 11,665 |
| 2 | 2,548 | 6,706 | 34,614 | 3,957 | 10,414 | 22,079 |
| 3 | 1,727 | 4,544 | 39,158 | 3,336 | 8,779 | 30,857 |
| 4 | 1,545 | 4,065 | 43,222 | 2,312 | 6,085 | 36,942 |
| 5 | 1,429 | 3,761 | 46,983 | 2,049 | 5,392 | 42,334 |
| 6 | 1,299 | 3,420 | 50,403 | 1,897 | 4,992 | 47,326 |
| 7 | 1,234 | 3,246 | 53,649 | 1,600 | 4,210 | 51,536 |
| 8 | 1,124 | 2,957 | 56,606 | 1,585 | 4,172 | 55,708 |
| 9 | 1,085 | 2,855 | 59,461 | 1,426 | 3,753 | 59,461 |

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Quadro 9. Total da variância explicada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Analisando o Quadro 10, que apresenta as cargas de fator, que são correlações entre cada variável original e os fatores extraídos (HAIR JUNIOR et al., 2005a), pode-se agrupar as variáveis do estudo em nove diferentes fatores, discutidos a seguir, considerando-se que cada variável deve ser agrupada no fator em que apresenta maior carga.

Complementarmente, ressalta-se que, quanto mais elevada a carga de fator de uma variável em relação a determinado fator extraído, mais importante é esta variável para a nomeação e interpretação deste fator (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

Deve-se destacar que a interpretação dos fatores baseou-se nos construtos teóricos previamente levantados a respeito dos elementos que influenciam a escolha supermercadista dos consumidores (vide Quadro 1) e nos modelos de experiências de consumo propostos por Verhoef et al. (2009) e Grewal, Levy e Kumar (2009).

No primeiro fator foram agrupadas as seguintes variáveis:

- Cordialidade dos funcionários;
- Qualidade do atendimento;
- Confiança transmitida pelos funcionários;
- Prontidão dos funcionários;

- Qualidade dos serviços prestados;
- Troca de produtos.

Analisando-se estas variáveis, percebe-se que as mesmas estão, em sua maioria, associadas com o relacionamento cliente-funcionário; neste sentido, este fator foi denominado Interface de serviços: relacionamento cliente-funcionários.

| | Componente | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Cordialidade_ funcionários | ,807 | ,178 | ,119 | ,145 | ,052 | ,032 | -,003 | ,032 | -,025 |
| Qualidade_atendimento | ,783 | ,210 | ,197 | ,112 | ,115 | -,040 | ,084 | -,002 | ,042 |
| Confiança_nos_ colaboradores | ,748 | ,210 | ,111 | ,132 | ,157 | ,041 | -,019 | ,135 | -,031 |
| Prontidão_colaboradores | ,715 | ,128 | ,129 | -,093 | ,101 | ,092 | ,114 | ,292 | ,048 |
| Qualidade_serviços | ,618 | ,262 | ,234 | ,203 | ,198 | -,031 | ,168 | ,081 | ,101 |
| Trocas_produtos | ,533 | ,182 | ,018 | -,006 | ,081 | -,070 | ,093 | ,123 | ,348 |
| Decoração_interior | ,231 | ,767 | ,264 | ,040 | ,041 | ,101 | ,126 | -,003 | -,051 |
| Design_supermercado | ,282 | ,747 | ,219 | ,159 | ,007 | ,047 | ,000 | -,048 | ,052 |
| Atributos_sensoriais | ,302 | ,733 | ,175 | ,056 | ,068 | ,002 | ,066 | ,046 | ,107 |
| Fachada | -,032 | ,594 | ,074 | ,162 | ,198 | ,147 | ,059 | ,260 | ,097 |
| Estrutura_física | ,180 | ,537 | ,129 | ,288 | ,150 | ,293 | ,025 | ,091 | -,040 |
| Organização_produtos | ,313 | ,454 | ,295 | ,294 | ,164 | ,010 | ,057 | ,065 | -,038 |
| Sinalização_interna | ,250 | ,445 | ,434 | -,115 | ,077 | ,180 | -,114 | -,010 | ,079 |
| Recomendações | ,326 | ,434 | ,126 | ,200 | ,347 | -,079 | ,012 | ,043 | ,073 |
| Limpeza | ,253 | ,349 | ,094 | ,164 | ,165 | ,213 | ,159 | ,091 | ,164 |
| Variedade_produtos | ,153 | ,124 | ,784 | ,174 | ,234 | ,029 | ,046 | -,021 | ,065 |
| Variedade_marcas | ,192 | ,149 | ,766 | ,117 | ,121 | ,050 | ,027 | ,037 | ,108 |
| Horário_funcionamento | ,107 | ,130 | ,626 | ,078 | ,008 | ,113 | -,165 | ,100 | ,012 |
| Restaurantes_ lanchonetes | -,043 | ,220 | ,553 | ,073 | -,127 | ,278 | ,054 | ,250 | ,061 |
| Produtos_lançamentos | ,160 | ,286 | ,527 | ,239 | ,108 | ,002 | ,110 | ,041 | ,127 |
| Facilidades_crianças | ,271 | ,250 | ,400 | -,134 | ,051 | ,157 | ,087 | ,263 | ,157 |
| Qualidade_produtos | ,127 | ,262 | ,271 | ,690 | ,191 | ,067 | -,007 | ,024 | ,018 |
| Frescor_produtos | ,305 | ,215 | ,268 | ,570 | ,122 | ,092 | ,004 | -,034 | ,014 |
| Nome_tradicional | -,010 | ,233 | ,104 | ,530 | ,079 | ,145 | -,269 | ,239 | ,218 |
| Segurança | ,287 | ,078 | ,030 | ,446 | ,096 | ,370 | ,199 | -,036 | -,253 |
| Localização | -,030 | -,015 | -,033 | ,436 | -,166 | -,022 | ,287 | ,165 | ,124 |
| Promoções | ,210 | ,118 | ,119 | ,094 | ,740 | ,034 | -,024 | ,205 | -,019 |
| Preços | ,106 | ,081 | ,078 | -,010 | ,645 | ,001 | ,109 | -,129 | ,045 |
| Propagandas | ,076 | ,352 | ,082 | ,074 | ,505 | ,025 | ,006 | ,451 | ,144 |
| Confiança_na_empresa | ,383 | ,160 | ,074 | ,360 | ,449 | ,133 | ,041 | ,136 | -,053 |
| Seg_estacionamento | ,106 | ,099 | ,127 | ,035 | ,038 | ,818 | ,072 | -,064 | ,119 |
| Estacionamento | -,129 | ,151 | ,160 | ,130 | ,004 | ,764 | -,027 | ,001 | ,030 |
| Lotação_loja | ,069 | ,188 | ,010 | -,058 | -,010 | ,012 | ,790 | -,012 | ,068 |
| Tempo_filas | ,158 | -,004 | -,017 | ,128 | ,163 | ,077 | ,757 | ,101 | -,095 |
| Prazo_pagto | ,325 | ,054 | ,113 | ,077 | ,135 | -,021 | ,070 | ,700 | ,079 |
| Serviços_adicionais | ,273 | ,063 | ,257 | ,278 | -,091 | -,147 | ,062 | ,555 | -,229 |
| Produtos_marcas_ próprias | ,177 | ,110 | ,111 | ,186 | ,149 | -,024 | ,025 | -,114 | ,753 |
| Outras_lojas | -,013 | ,024 | ,260 | -,062 | -,115 | ,290 | -,054 | ,160 | ,595 |

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Quadro 10. Matriz de componentes rotacionados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

No segundo fator foram agrupadas as seguintes variáveis:

- Decoração do interior da loja;
- Design do supermercado;

- Atributos sensoriais presentes no ambiente de loja;
- Fachada atrativa;
- Estrutura física;
- Organização dos produtos dentro da loja;
- Sinalização interna;
- Recomendações de terceiros;
- Limpeza.

Com exceção da variável ‘recomendações de terceiros’, as variáveis agrupadas neste fator estão associadas ao ambiente de loja; assim, este fator foi nomeado Ambiente de loja.

Já o terceiro fator foi composto pelas seguintes variáveis:

- Variedade de produtos vendidos;
- Variedade de marcas diferentes de cada produto;
- Horário de funcionamento;
- Presença de restaurantes e/ou lanchonetes no supermercado;
- Disponibilidade de produtos considerados lançamentos;
- Facilidades para pais que levam as crianças durante as compras.

Este fator foi composto por variáveis relacionadas ao construto sortimento (variedade de produtos, variedade de marcas e disponibilidade de lançamentos) e ao construto conveniência (horário de funcionamento, presença de restaurantes e/ou lanchonetes no supermercado e facilidades para pais); deste modo, este fator foi nomeado Sortimento e conveniência.

Por sua vez, o quarto fator foi composto pelas seguintes variáveis:

- Qualidade dos produtos vendidos;
- Frescor dos produtos vendidos;
- Nome tradicional do supermercado;
- Segurança;
- Localização.

O quarto fator foi o que apresentou maior heterogeneidade em relação aos construtos associados às variáveis agrupadas. Entretanto, analisando de maneira crítica estas variáveis, percebeu-se que todas extrapolam o conceito de experiência de consumo, estando associadas à imagem que o consumidor possui do varejista, formada antes e após a realização das compras (se é uma empresa tradicional no mercado; se o supermercado é um local seguro para se fazer compras; se a loja está bem localizada; se os produtos vendidos são frescos e de alta qualidade); neste sentido, este fator foi nomeado de Imagem do supermercado.

O quinto fator agrupou as seguintes variáveis:

- Promoções;
- Preços;
- Propagandas;
- Confiança que o cliente deposita na empresa.

Analisando-se estas variáveis, verifica-se que as mesmas estão relacionadas a, basicamente, dois construtos: (1) aspecto monetário e (2) comunicação e marca. Sendo assim, este fator foi nomeado como Aspectos monetários e de comunicação.

O sexto fator foi composto por apenas duas variáveis, sendo estas:

- Segurança do estacionamento disponibilizado pelo supermercado;
- Estacionamento disponibilizado pelo supermercado.

Sendo assim, considerando que ambas estão relacionadas ao mesmo elemento (estacionamento), este fator foi nomeado como Estacionamento.

Já o sétimo fator foi composto também por duas variáveis, sendo estas:

- Lotação da loja durante o tempo em que o cliente realizava suas compras;
- Tempo em que o cliente permaneceu em filas.

Analisando estas variáveis, destaca-se que, apesar da segunda (tempo em filas) estar relacionada ao nível de serviços ao cliente, ambas fazem referência à interação entre clientes durante o tempo em que os mesmos permaneceram na loja, pois, quanto mais clientes na loja em determinado momento, maior o tempo de espera em filas. Sendo assim, este fator foi nomeado como Fluxo de clientes na loja.

O oitavo fator, por sua vez, incluiu as seguintes variáveis:

- Prazo de pagamento;
- Serviços adicionais prestados pelo supermercado.

Analisando estas variáveis, percebe-se que ambas estão relacionadas ao nível de serviço ao cliente, apesar de que a variável referente ao prazo de pagamento concedido também está relacionada ao construto aspecto monetário. Deste modo, este fator foi denominado Nível de serviço ao consumidor.

Finalmente, o nono fator foi composto pelas seguintes variáveis:

- Venda de produtos de marcas próprias;
- Presença de outras lojas dentro do supermercado, tais como farmácias e lotéricas.

Como este fator é composto por duas variáveis não relacionadas de maneira direta, o mesmo recebeu um nome que representasse as dimensões de ambas: Opções para o consumidor: marcas próprias e outras lojas.

O Quadro 11 relaciona os nove fatores extraídos pela Análise Fatorial desenvolvida e as variáveis agrupadas em cada um.

| Fator extraído | Variáveis incluídas |
|--|---|
| Interface de serviços: relacionamento cliente-funcionários | Cordialidade dos funcionários Qualidade do atendimento Confiança nos colaboradores Prontidão dos colaboradores Qualidade dos serviços Troca de produtos |
| Ambiente de loja | Decoração interna Design do supermercado Atributos sensoriais na loja Fachada atrativa Estrutura física Organização dos produtos Sinalização interna Recomendações de terceiros Limpeza |
| Sortimento e conveniência | Variedade de produtos Variedade de marcas Venda de produtos recém-lançados Horário de funcionamento Presença de restaurantes/lanchonetes Facilidades para pais com crianças |
| Imagem do supermercado | Qualidade dos produtos vendidos Frescor dos produtos vendidos Nome tradicional Segurança Localização |
| Aspectos monetários e de comunicação | Promoções Preços Propagandas Confiança depositada na empresa |
| Estacionamento | Segurança do estacionamento Presença de estacionamento |
| Fluxo de clientes na loja | Lotação da loja Tempo em filas |
| Nível de serviço ao consumidor | Prazo de pagamento Serviços adicionais |
| Opções para o consumidor: marcas próprias e outras lojas | Venda de produtos de marcas próprias Presença de outras lojas dentro do supermercado |

Quadro 11. Fatores extraídos na Análise Fatorial.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Ressalta-se que, com a realização da Análise Fatorial, este estudo passou a tratar as variáveis de pesquisa de maneira agrupada, ou seja, as análises desenvolvidas a partir deste momento passaram a considerar os escores fatoriais obtidos e não mais os valores referentes às variáveis individuais originalmente delimitadas.

Depois de agrupar as variáveis, realizou-se uma análise de Regressão Múltipla, com o intuito de desenvolver uma equação para explicar a satisfação dos consumidores no setor supermercadista do interior de São Paulo.

A Regressão Múltipla utilizou como variável dependente uma variável criada pelo autor do trabalho a partir da soma das variáveis “satisfação” e “atendimento às expectativas” e como variáveis independentes, os nove fatores delimitados no Quadro 11.

Para desenvolver a análise, utilizou-se o software SPSS for Windows, optando-se pelo método Stepwise, no qual as variáveis independentes mais relevantes são acrescentadas ao modelo de regressão uma por vez, dando origem a vários modelos de regressão múltipla.

Conforme pode ser visualizado no Quadro 12, foram desenvolvidos oito modelos de regressão para o conjunto de dados coletados; entretanto, optou-se por trabalhar com o modelo 8, que apresentou o maior coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado).

| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padronizado da estimativa | Mudanças nas estatísticas | | | | |
|--------|-------------------|------------|---------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------|-----|-----|----------------|
| | | | | | Mudança no R quadrado | Mudança em F | df1 | df2 | Mudança Sig. F |
| 1 | ,371 ^a | ,137 | ,136 | 2,778 | ,137 | 111,385 | 1 | 700 | ,000 |
| 2 | ,511 ^b | ,261 | ,259 | 2,573 | ,123 | 116,716 | 1 | 699 | ,000 |
| 3 | ,570 ^c | ,324 | ,321 | 2,462 | ,064 | 65,780 | 1 | 698 | ,000 |
| 4 | ,604 ^d | ,365 | ,361 | 2,388 | ,041 | 44,663 | 1 | 697 | ,000 |
| 5 | ,624 ^e | ,389 | ,385 | 2,343 | ,024 | 27,816 | 1 | 696 | ,000 |
| 6 | ,643 ^f | ,414 | ,408 | 2,298 | ,024 | 28,469 | 1 | 695 | ,000 |
| 7 | ,657 ^g | ,431 | ,425 | 2,265 | ,018 | 21,382 | 1 | 694 | ,000 |
| 8 | ,668 ^h | ,446 | ,440 | 2,236 | ,015 | 19,113 | 1 | 693 | ,000 |

a. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência

b. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja

c. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários

d. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem

e. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação

f. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação, Interface de serviços_clientesxclientes

g. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação, Interface de serviços_clientesxclientes, Estacionamento

h. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação, Interface de serviços_clientesxclientes, Estacionamento, Marcas próprias e outras lojas

Quadro 12. Coeficientes de determinação dos modelos de regressão múltipla.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Analisando-se o coeficiente de correlação do modelo 8 ($R = 0,668$), verifica-se que existe uma força moderada de associação entre o modelo proposto e o comportamento da variável dependente (satisfação dos consumidores) (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

Adicionalmente, pode-se afirmar, a partir da análise do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) apresentado no Quadro 12, que 44% da variação na satisfação dos consumidores estudados podem ser explicados a partir do modelo 8 de regressão múltipla.

Para verificar se a variação explicada é suficientemente forte para provocar uma regressão múltipla, realizou-se o teste ANOVA, partindo-se do seguinte teste de hipóteses:

- H_0 : não existe regressão para nenhuma das variáveis consideradas no modelo 8 de regressão ($\beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0, \beta_5 = 0, \beta_6 = 0, \beta_7 = 0, \beta_8 = 0$);
- H_1 : existe regressão para, pelo menos, uma das variáveis consideradas no modelo 8 de regressão ($\beta_1 \neq 0$ ou $\beta_2 \neq 0$ ou $\beta_3 \neq 0$ ou $\beta_4 \neq 0$ ou $\beta_5 \neq 0$ ou $\beta_6 \neq 0$ ou $\beta_7 \neq 0$ ou $\beta_8 \neq 0$).

Considerando um nível de significância de 5%, deve-se rejeitar a hipótese nula, ou seja, admite-se que existe regressão para, pelo menos, uma das variáveis independentes do modelo 8, na medida em que sig é menor que 0,05 (sig = 0), conforme Quadro 13.

Ainda analisando o Quadro 13, pode-se verificar, conforme valor observado na estatística F, que a variação da satisfação dos consumidores explicada pelo modelo 8 é aproximadamente 70 vezes maior que a variação não-explicada, o que, juntamente com o valor do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), evidencia o poder de explicação do modelo escolhido para análise.

Contudo, antes de analisar o modelo 8 de regressão múltipla, foram realizados dois testes estatísticos para verificar se a multicolinearidade existente entre as variáveis independentes que compõem este modelo de regressão é suficientemente alta para causar problemas na interpretação da equação desenvolvida.

Segundo Hair Junior et al. (2005a), os testes de Tolerância e FIV (Fator de Inflação de Variância) são utilizados com o intuito de verificar se a multicolinearidade presente entre as variáveis independentes do modelo de regressão analisado é significativa a ponto de comprometer a interpretação dos dados, sendo estes os testes escolhidos para analisar a multicolinearidade existente no modelo 8 de regressão múltipla.

Deve-se pontuar que, enquanto o teste de Tolerância mede a quantidade de variância em uma variável independente que não é explicada pelas outras variáveis independentes de determinado modelo de regressão múltipla, o teste FIV mede o quanto a variância dos

coeficientes de regressão está afetada por problemas de multicolinearidade (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

| Modelo | | Soma dos quadrados | df | Média dos quadrados | F | Sig. |
|--------|-----------|--------------------|-----|---------------------|---------|-------------------|
| 1 | Regressão | 859,376 | 1 | 859,376 | 111,385 | ,000 ^a |
| | Resíduo | 5400,772 | 700 | 7,715 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |
| 2 | Regressão | 1632,139 | 2 | 816,070 | 123,257 | ,000 ^b |
| | Resíduo | 4628,009 | 699 | 6,621 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |
| 3 | Regressão | 2030,725 | 3 | 676,908 | 111,713 | ,000 ^c |
| | Resíduo | 4229,424 | 698 | 6,059 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |
| 4 | Regressão | 2285,423 | 4 | 571,356 | 100,192 | ,000 ^d |
| | Resíduo | 3974,725 | 697 | 5,703 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |
| 5 | Regressão | 2438,172 | 5 | 487,634 | 88,801 | ,000 ^e |
| | Resíduo | 3821,976 | 696 | 5,491 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |
| 6 | Regressão | 2588,572 | 6 | 431,429 | 81,666 | ,000 ^f |
| | Resíduo | 3671,576 | 695 | 5,283 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |
| 7 | Regressão | 2698,309 | 7 | 385,473 | 75,107 | ,000 ^g |
| | Resíduo | 3561,839 | 694 | 5,132 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |
| 8 | Regressão | 2793,911 | 8 | 349,239 | 69,823 | ,000 ^h |
| | Resíduo | 3466,238 | 693 | 5,002 | | |
| | Total | 6260,148 | 701 | | | |

a. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência

b. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja

c. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários

d. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem

e. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação

f. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação, Interface de serviços_clientesclientes

g. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação, Interface de serviços_clientesclientes, Estacionamento

h. Preditores: (Constante), Sortimento e conveniência, Ambiente de loja, Interface de serviços_clientesxfuncionários, Imagem, Aspecto monetário e comunicação, Interface de serviços_clientesclientes, Estacionamento, Marcas próprias e outras lojas

Quadro 13. ANOVA e Teste F.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Ainda segundo Hair Junior et al. (2005a), um valor máximo aceitável para o Fator de Inflação de Variância é 5,0, sendo que qualquer valor acima deste limite significa problemas graves de multicolinearidade. Já para o teste de Tolerância, o valor mínimo aceitável é de

0,10, ou seja, qualquer valor abaixo de 0,10 significa que existem problemas de multicolinearidade no modelo de regressão desenvolvido (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

Os testes de Tolerância e FIV realizados com o auxílio do software SPSS podem ser visualizados no Quadro 14.

| Modelo | | Estatísticas de multicolinearidade | |
|--------|--|------------------------------------|-------|
| | | Tolerância | FIV |
| 1 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| 2 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| | Ambiente de loja | 1,000 | 1,000 |
| 3 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| | Ambiente de loja | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | 1,000 | 1,000 |
| 4 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| | Ambiente de loja | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | 1,000 | 1,000 |
| | Imagem | 1,000 | 1,000 |
| 5 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| | Ambiente de loja | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | 1,000 | 1,000 |
| | Imagem | 1,000 | 1,000 |
| | Aspecto monetário e comunicação | 1,000 | 1,000 |
| 6 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| | Ambiente de loja | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | 1,000 | 1,000 |
| | Imagem | 1,000 | 1,000 |
| | Aspecto monetário e comunicação | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxclientes | 1,000 | 1,000 |
| 7 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| | Ambiente de loja | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | 1,000 | 1,000 |
| | Imagem | 1,000 | 1,000 |
| | Aspecto monetário e comunicação | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxclientes | 1,000 | 1,000 |
| | Estacionamento | 1,000 | 1,000 |
| 8 | Sortimento e conveniência | 1,000 | 1,000 |
| | Ambiente de loja | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | 1,000 | 1,000 |
| | Imagem | 1,000 | 1,000 |
| | Aspecto monetário e comunicação | 1,000 | 1,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxclientes | 1,000 | 1,000 |
| | Estacionamento | 1,000 | 1,000 |
| | Marcas próprias e outras lojas | 1,000 | 1,000 |

Quadro 14. Testes de Tolerância e FIV.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Assim, analisando-se o Quadro 14, verifica-se que não existem problemas de multicolinearidade no modelo 8 de regressão múltipla desenvolvido, já que nenhum dos valores referentes ao teste de tolerância são menores que 0,10 e nenhum dos valores referentes ao FIV são maiores que 5,0.

Depois de analisar a multicolinearidade presente no modelo estudado de regressão múltipla, passou-se para a análise dos resíduos, que são variâncias ou erros não explicados em um modelo de regressão (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

O Gráfico 8 ilustra o Histograma dos resíduos padronizados do modelo de regressão analisado. Deve-se ressaltar que, quanto mais este Histograma aproxima-se de uma normal, mais a análise de regressão múltipla é adequada para o conjunto de dados coletados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Neste sentido, analisando-se o Gráfico 8, pode-se verificar que os resíduos padronizados da regressão múltipla desenvolvida seguem uma distribuição relativamente normal, o que evidencia que esta técnica estatística é adequada para o conjunto de dados coletados.

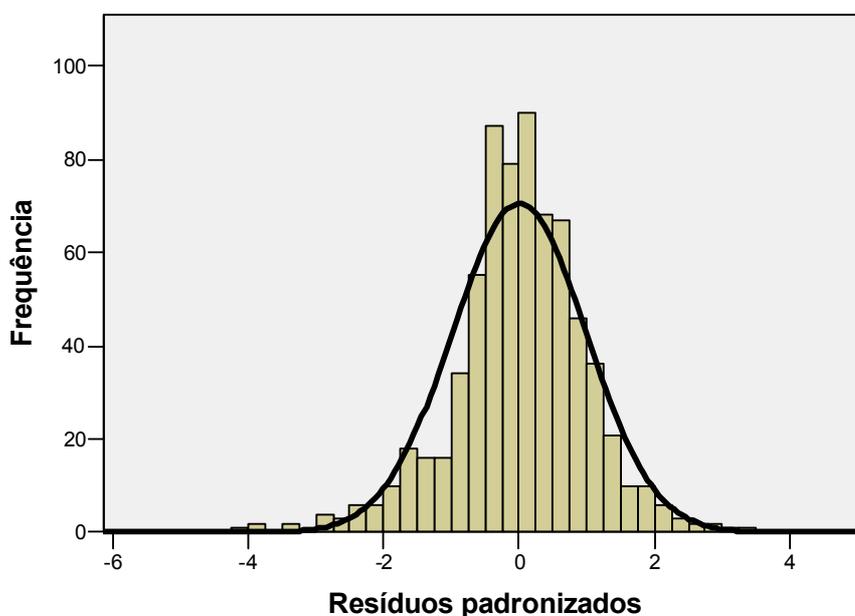


Gráfico 8. Histograma dos resíduos padronizados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Adicionalmente, analisou-se o gráfico de distribuição das probabilidades dos resíduos, que mostra a probabilidade de cada erro (resíduo) ocorrer, sendo que os pontos que representam os resíduos devem, idealmente, estar próximos da reta apresentada no gráfico, sem que haja aglomeração destes resíduos em nenhum ponto específico da reta (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Conforme pode ser visualizado no Gráfico 9, a distribuição dos resíduos encontra-se bastante próxima da reta apresentada, sem aglomeração em nenhum ponto específico da mesma, o que reforça a afirmação anterior acerca da adequação da técnica estatística de regressão múltipla utilizada para análise dos dados coletados.

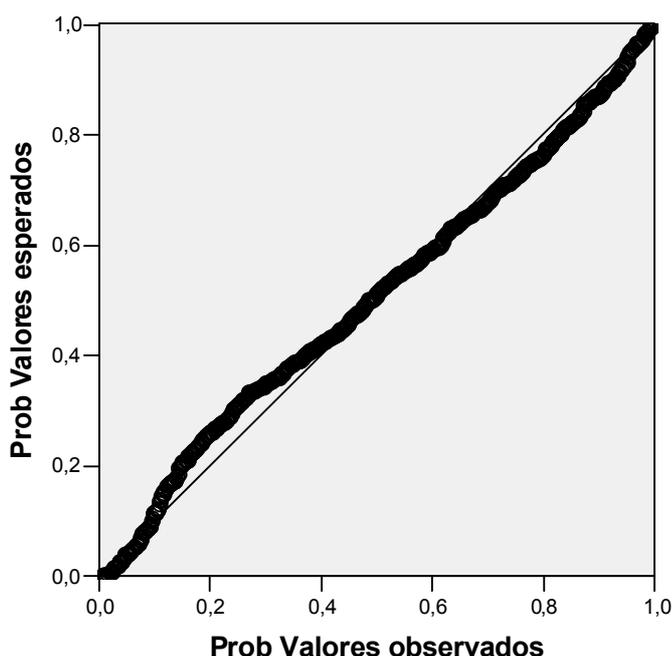


Gráfico 9. Plotagem dos resíduos padronizados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Finalmente, ainda analisando os resíduos referentes à regressão múltipla desenvolvida, deve-se observar a dispersão dos resíduos padronizados em relação à variável dependente do estudo.

Idealmente, os pontos que representam os resíduos da regressão múltipla devem estar situados próximos de zero, o que indica que não houve superestimação ou subestimação em relação ao modelo de regressão desenvolvido (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Observando-se o Gráfico 10, percebe-se que a maior parte dos pontos referentes aos resíduos da regressão múltipla desenvolvida situa-se próxima de zero, evidenciando que houve apenas pequena subestimação e superestimação dos pontos relacionados ao modelo de regressão analisado.

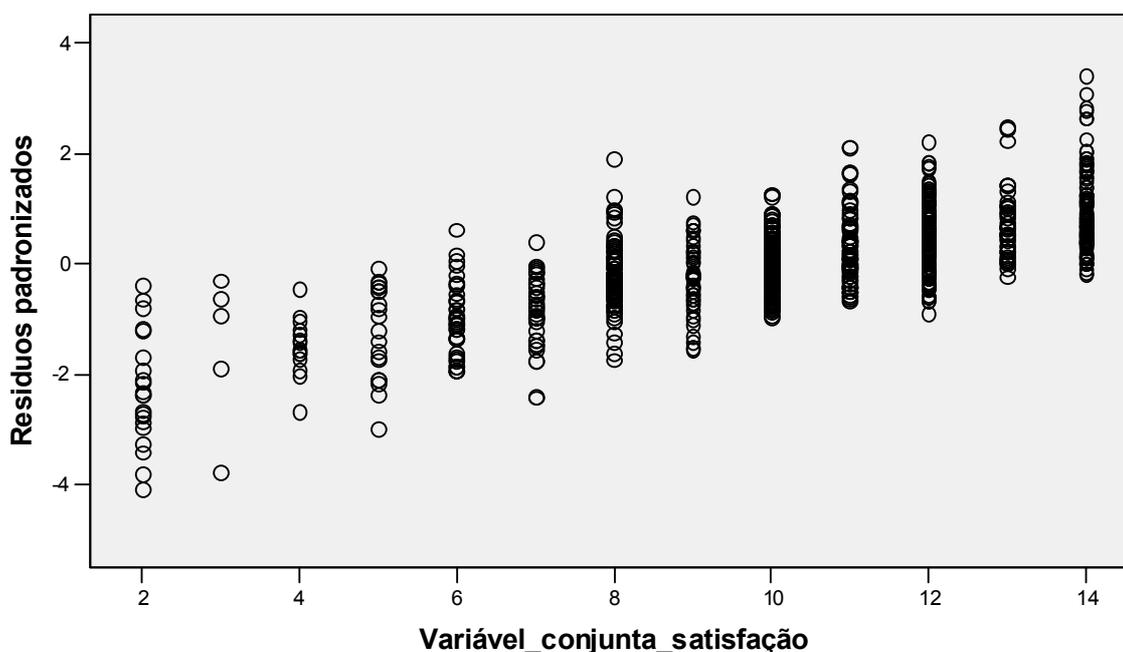


Gráfico 10. Dispersão dos resíduos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Finalmente, depois de analisar a multicolinearidade e os resíduos referentes ao modelo de regressão desenvolvido, passou-se para a análise do modelo de regressão em si.

O Quadro 15 apresenta os oito modelos de regressão múltipla desenvolvidos com o auxílio do software SPSS; entretanto, conforme dito anteriormente, optou-se por trabalhar com o modelo 8, que apresentou maior coeficiente de determinação e, portanto, possui maior poder de explicação em relação ao comportamento da variável dependente do estudo.

| Modelo | | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | t | Sig. |
|--------|--|-------------------------------|-----------------|---------------------------|---------|------|
| | | B | Erro padonizado | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 9,929 | ,105 | | 94,711 | ,000 |
| | Sortimento e conveniência | 1,106 | ,105 | ,371 | 10,554 | ,000 |
| 2 | (Constante) | 9,934 | ,097 | | 102,287 | ,000 |
| | Sortimento e conveniência | 1,103 | ,097 | ,370 | 11,366 | ,000 |
| 3 | Ambiente de loja | 1,049 | ,097 | ,351 | 10,804 | ,000 |
| | (Constante) | 9,936 | ,093 | | 106,948 | ,000 |
| 3 | Sortimento e conveniência | 1,100 | ,093 | ,369 | 11,849 | ,000 |
| | Ambiente de loja | 1,053 | ,093 | ,353 | 11,338 | ,000 |
| 3 | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | ,754 | ,093 | ,252 | 8,111 | ,000 |
| | (Constante) | 9,939 | ,090 | | 110,267 | ,000 |
| 4 | Sortimento e conveniência | 1,098 | ,090 | ,368 | 12,195 | ,000 |
| | Ambiente de loja | 1,056 | ,090 | ,354 | 11,716 | ,000 |
| 4 | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | ,759 | ,090 | ,254 | 8,407 | ,000 |
| | Imagem | ,602 | ,090 | ,202 | 6,683 | ,000 |
| 5 | (Constante) | 9,937 | ,088 | | 112,347 | ,000 |
| | Sortimento e conveniência | 1,098 | ,088 | ,368 | 12,420 | ,000 |
| 5 | Ambiente de loja | 1,056 | ,088 | ,353 | 11,935 | ,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | ,758 | ,089 | ,253 | 8,558 | ,000 |
| 5 | Imagem | ,601 | ,088 | ,201 | 6,796 | ,000 |
| | Aspecto monetário e comunicação | ,466 | ,088 | ,156 | 5,274 | ,000 |
| 6 | (Constante) | 9,937 | ,087 | | 114,548 | ,000 |
| | Sortimento e conveniência | 1,098 | ,087 | ,368 | 12,668 | ,000 |
| 6 | Ambiente de loja | 1,056 | ,087 | ,354 | 12,174 | ,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | ,756 | ,087 | ,253 | 8,705 | ,000 |
| 6 | Imagem | ,600 | ,087 | ,201 | 6,917 | ,000 |
| | Aspecto monetário e comunicação | ,466 | ,087 | ,156 | 5,383 | ,000 |
| 6 | Interface de serviços_ clientesxclientes | ,463 | ,087 | ,155 | 5,336 | ,000 |
| | (Constante) | 9,935 | ,086 | | 116,185 | ,000 |
| 7 | Sortimento e conveniência | 1,099 | ,085 | ,368 | 12,863 | ,000 |
| | Ambiente de loja | 1,054 | ,086 | ,353 | 12,320 | ,000 |
| 7 | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | ,754 | ,086 | ,252 | 8,807 | ,000 |
| | Imagem | ,598 | ,085 | ,200 | 6,992 | ,000 |
| 7 | Aspecto monetário e comunicação | ,467 | ,085 | ,157 | 5,471 | ,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxclientes | ,462 | ,085 | ,155 | 5,407 | ,000 |
| 7 | Estacionamento | ,396 | ,086 | ,132 | 4,624 | ,000 |
| | (Constante) | 9,937 | ,084 | | 117,718 | ,000 |
| 8 | Sortimento e conveniência | 1,100 | ,084 | ,369 | 13,040 | ,000 |
| | Ambiente de loja | 1,056 | ,084 | ,354 | 12,509 | ,000 |
| 8 | Interface de serviços_ clientesxfuncionários | ,754 | ,085 | ,252 | 8,926 | ,000 |
| | Imagem | ,598 | ,084 | ,200 | 7,082 | ,000 |
| 8 | Aspecto monetário e comunicação | ,467 | ,084 | ,157 | 5,540 | ,000 |
| | Interface de serviços_ clientesxclientes | ,463 | ,084 | ,155 | 5,490 | ,000 |
| 8 | Estacionamento | ,395 | ,085 | ,132 | 4,667 | ,000 |
| | Marcas próprias e outras lojas | ,370 | ,085 | ,124 | 4,372 | ,000 |

Quadro 15. Modelos de regressão múltipla.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

Conforme pode ser observado no Quadro 15, o modelo 8 de regressão múltipla pode ser representado da seguinte forma:

$$Y = 9,937 + 1,1X_1 + 1,056X_2 + 0,754X_3 + 0,598X_4 + 0,467X_5 + 0,463X_6 + 0,395X_7 + 0,370X_8$$

Sendo:

Y – Satisfação dos consumidores no segmento supermercadista

X₁ – Sortimento e conveniência;

X₂ – Ambiente de loja;

X₃ – Interface de serviços: relacionamento entre clientes e funcionários;

X₄ – Imagem;

X₅ – Aspectos monetários e de comunicação;

X₆ – Fluxo de clientes na loja;

X₇ – Estacionamento;

X₈ – Marcas próprias e outras lojas.

Segundo Hair Junior et al. (2005a), antes de analisar a equação de regressão múltipla desenvolvida, deve-se analisar isoladamente cada uma das variáveis que foram incluídas no modelo.

Neste sentido, deve-se realizar um teste de hipótese para cada uma das variáveis independentes incluídas no modelo de regressão, com o intuito de confirmar se cada uma influencia ou não o comportamento da variável dependente (HAIR JUNIOR et al., 2005a).

Deste modo, para verificar se as variáveis independentes influenciam a variável dependente do modelo, realizou-se um teste de hipótese para cada variável independente separadamente, que podem ser visualizados a seguir:

- Teste de hipótese para variável X₁:

H₀: β₁ = 0 (a variável ‘sortimento e conveniência’ não influencia a variável satisfação);

H₁: β₁ ≠ 0 (a variável ‘sortimento e conveniência’ influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável ‘sortimento e conveniência’ influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado (0,000 < 0,05).

- Teste de hipótese para variável X₂:

$H_0: \beta_2 = 0$ (a variável ‘ambiente de loja’ não influencia a variável satisfação);

$H_1: \beta_2 \neq 0$ (a variável ‘ambiente de loja’ influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável ‘ambiente de loja’ influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado ($0,000 < 0,05$).

- Teste de hipótese para variável X_3 :

$H_0: \beta_3 = 0$ (a variável ‘relacionamento entre clientes e funcionários’ não influencia a variável satisfação);

$H_1: \beta_3 \neq 0$ (a variável ‘relacionamento entre clientes e funcionários’ influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável ‘relacionamento entre clientes e funcionários’ influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado ($0,000 < 0,05$).

- Teste de hipótese para variável X_4 :

$H_0: \beta_4 = 0$ (a variável ‘imagem’ não influencia a variável satisfação);

$H_1: \beta_4 \neq 0$ (a variável ‘imagem’ influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável ‘imagem’ influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado ($0,000 < 0,05$).

- Teste de hipótese para variável X_5 :

$H_0: \beta_5 = 0$ (a variável ‘aspectos monetários e de comunicação’ não influencia a variável satisfação);

$H_1: \beta_5 \neq 0$ (a variável ‘aspectos monetários e de comunicação’ influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável ‘aspectos monetários

e de comunicação' influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado ($0,000 < 0,05$).

- Teste de hipótese para variável X_6 :

$H_0: \beta_6 = 0$ (a variável 'fluxo de clientes na loja' não influencia a variável satisfação);

$H_1: \beta_6 \neq 0$ (a variável 'fluxo de clientes na loja' influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável 'fluxo de clientes na loja' influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado ($0,000 < 0,05$).

- Teste de hipótese para variável X_7 :

$H_0: \beta_7 = 0$ (a variável 'estacionamento' não influencia a variável satisfação);

$H_1: \beta_7 \neq 0$ (a variável 'estacionamento' influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável 'estacionamento' influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado ($0,000 < 0,05$).

- Teste de hipótese para variável X_8 :

$H_0: \beta_8 = 0$ (a variável 'marcas próprias e outras lojas' não influencia a variável satisfação);

$H_1: \beta_8 \neq 0$ (a variável 'marcas próprias e outras lojas' influencia a variável satisfação).

Considerando um nível de significância de 5% ou 0,05 e o comparando ao p-valor apresentado no Quadro 15, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a variável 'marcas próprias e outras lojas' influencia a satisfação do consumidor. Deve-se ressaltar que a hipótese nula foi rejeitada, pois o p-valor ou nível de significância observado para esta variável (sig apresentado no Quadro 15) é menor que o nível de significância adotado ($0,000 < 0,05$).

Assim, depois de constatar que todas as variáveis independentes incluídas no modelo 8 de regressão múltipla são significativas, ou seja, influenciam a satisfação do consumidor, passou-se para a análise da equação desenvolvida.

Analisando o modelo de regressão desenvolvido, pode-se verificar que diferentes dimensões das experiências de consumo devem ser consideradas no estudo da satisfação do consumidor no varejo.

Dentre estas dimensões, destaca-se o fator relacionado ao sortimento dos supermercadistas e à conveniência proporcionada aos consumidores durante suas compras.

Deve-se pontuar que o sortimento dos supermercadistas inclui aspectos como quantidade de produtos diferentes que são disponibilizados pelo varejista; quantidade de marcas diferentes dos mesmos produtos que são vendidas pelo varejista; e disponibilidade de produtos considerados lançamentos no mercado (produtos recém-lançados pelos fabricantes).

Ressalta-se que o sortimento do varejista aparece tanto no modelo proposto por Verhoef et al. (2009) quanto no modelo de Grewal, Levy e Kumar (2009), o que evidencia que o mix de produtos dos supermercadistas tem fundamental importância para que os consumidores tenham experiências de consumo agradáveis e, conseqüentemente, fiquem satisfeitos.

Adicionalmente, analisando-se o quesito conveniência, que inclui pontos como horário de funcionamento, presença de restaurantes e lanchonetes no supermercado e facilidades para pais que levam seus filhos pequenos ao supermercado, deve-se pontuar que, conforme afirmam Katsaras et al. (2001), Clarke et al. (2006), Carpenter e Moore (2006) e Parente (2009), os clientes são atualmente guiados pela busca por conveniência, sendo que os varejistas devem adaptar-se e prover serviços aos consumidores da maneira mais conveniente possível, maximizando a satisfação destes com suas experiências de consumo.

Em segundo lugar, destaca-se o ambiente de loja, que engloba aspectos como decoração interna, design do supermercado, atributos sensoriais na loja (aromas, iluminação da loja e música), fachada atrativa, estrutura física, organização dos produtos expostos no supermercado, sinalização interna e limpeza.

Deve-se pontuar que o ambiente de loja também foi destacado por Verhoef et al. (2009) em seu modelo de experiências de consumo, que busca explicar a satisfação do consumidor no varejo.

Assim, percebe-se a importância e o impacto do ambiente de loja durante o tempo em que os clientes estão realizando suas compras em determinado supermercado.

Além do ambiente de loja, outro fator que se mostrou relevante do ponto de vista da satisfação dos consumidores é o relacionamento desenvolvido entre estes e os funcionários de determinado supermercado, ou seja, a interação que ocorre entre os clientes e os funcionários do varejista influencia diretamente o nível de satisfação daqueles.

Ressalta-se que o relacionamento entre clientes e funcionários do supermercado incorpora pontos como cordialidade dos funcionários, qualidade do atendimento prestado, confiança que os funcionários transmitem e prontidão dos colaboradores do supermercado para ajudar e resolver quaisquer solicitações.

Assim, percebe-se a importância de manter funcionários educados e corteses, dispostos a tornar a experiência de compra de cada cliente a mais agradável possível.

Ainda em relação ao relacionamento cliente-funcionários, deve-se pontuar que este aspecto também é citado no modelo proposto por Verhoef et al. (2009), evidenciando a importância do contato entre consumidores e funcionários no segmento varejista.

Adicionalmente, destaca-se também a importância do fator relacionado à imagem do supermercado. Este fator, que inclui elementos como qualidade e frescor percebidos em relação aos produtos vendidos pelo supermercado, localização da loja, segurança e tradição do nome do supermercado, está diretamente associado à percepção desenvolvida pelos consumidores antes, durante e após as experiências de compra vivenciadas em determinado supermercado, extrapolando o conceito de experiência de consumo.

Deve-se destacar que, segundo McGoldrick (2002) e Bloemer e Schroder (2002), a imagem que os consumidores possuem de determinado varejista influencia diretamente a satisfação dos mesmos, o que reforça a constatação desenvolvida neste trabalho acerca da importância da imagem no varejo supermercadista.

Além dos quatro fatores citados anteriormente, deve-se destacar o fator que inclui aspectos monetários e de comunicação dos supermercadistas.

Em relação aos aspectos monetários, ressalta-se a importância dos preços praticados por determinado varejista e percebidos pelos consumidores como sendo menores do que os preços praticados pelos concorrentes, além das ofertas realizadas.

Analisando os modelos propostos por Verhoef et al. (2009) e Grewal, Levy e Kumar (2009), pode-se constatar que ambos incluem os preços como elemento relevante nas experiências de compras dos consumidores no varejo.

Por outro lado, em relação aos aspectos de comunicação, que incluem as propagandas realizadas pelos varejistas e a confiança que estes conseguem transmitir para os consumidores durante suas compras, pode-se verificar que, quando os consumidores confiam nos supermercadistas, aqueles tendem a ficar mais satisfeitos com suas compras.

Outra dimensão das experiências de consumo que merece destaque é o fluxo de clientes na loja, que está relacionado com a aglomeração de clientes na loja e, conseqüentemente, com o tempo em que os consumidores têm que esperar em filas durante suas compras.

Segundo Carpenter e Moore (2006), os clientes avaliam, durante suas compras, a aglomeração de pessoas na loja, assim como as características destas pessoas, fazendo com que os primeiros sintam-se mais ou menos confortáveis.

Adicionalmente, de acordo com Guiry et al. (1992), os clientes valorizam um atendimento rápido, o que está relacionado ao tempo durante o qual os mesmos passam em filas durante a realização de suas compras.

Além das seis dimensões citadas anteriormente, destaca-se também a presença de estacionamentos seguros disponibilizados para os veículos dos consumidores.

Deve-se ressaltar que, ao mesmo tempo em que a disponibilidade de estacionamentos está relacionada à conveniência do consumidor, também está relacionada à segurança dos consumidores durante suas compras.

Finalmente, como última dimensão identificada entre as mais relevantes no estudo da satisfação dos consumidores supermercadistas em relação a suas experiências de consumo, destaca-se o fator ‘marcas próprias e presença de outras lojas no supermercado’.

Ressalta-se que este fator inclui (1) a variável venda de produtos de marcas próprias por parte do supermercadista e (2) a variável presença de outras lojas dentro do espaço dos supermercados, tais como farmácias, lotéricas e postos de combustível.

Deve-se destacar que a constatação a respeito da relevância da disponibilização de produtos de marcas próprias por parte dos supermercadistas vem ao encontro das afirmações de Maillard (1988) e de McGoldrick (2002), que defendem a importância da venda de produtos de marcas próprias no varejo com o intuito de fortalecer o nome ou marca do varejista.

Complementarmente, em relação à presença de outras lojas no espaço físico dos supermercados, ressalta-se que quanto mais lojas disponíveis dentro ou próximas dos supermercados, menor o tempo que os consumidores terão que gastar deslocando-se entre as mesmas, otimizando o tempo gasto durante as compras e aumentando a satisfação dos consumidores em relação a suas experiências de compra (CLARKE et al., 2006; CARPENTER; MOORE, 2006).

Finalizada a descrição de cada um dos elementos identificados neste trabalho como os mais importantes para a satisfação dos consumidores no segmento de varejo supermercadista, foi possível identificar dois construtos principais que podem ser relacionados à satisfação do consumidor no varejo: experiências de consumo e imagem do varejista.

Deve-se pontuar que cada um destes elementos está relacionado a uma etapa do consumo: as experiências de consumo estão relacionadas à percepção dos consumidores em

relação aos pontos de contato com o varejista durante o momento em que aqueles realizam suas compras (VERHOEF et al., 2009; GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; MEYER; SCHWAGER, 2007); por outro lado, a imagem está relacionada à percepção formada pelos consumidores acerca de determinado varejista antes mesmo do momento em que aqueles visitam a loja, e tende a perdurar depois que aqueles deixam a loja, podendo sofrer modificações ao longo do tempo (BLOEMER; SCHRODER, 2002).

Adicionalmente, depois de identificar os elementos mais importantes para a satisfação do consumidor no varejo de supermercados, o autor do presente trabalho elaborou um modelo de satisfação no varejo, com base no referencial teórico previamente desenvolvido e nas constatações realizadas a partir da análise do conjunto de dados coletados no levantamento de campo operacionalizado anteriormente. A Figura 12 apresenta o modelo proposto.

Experiências de consumo

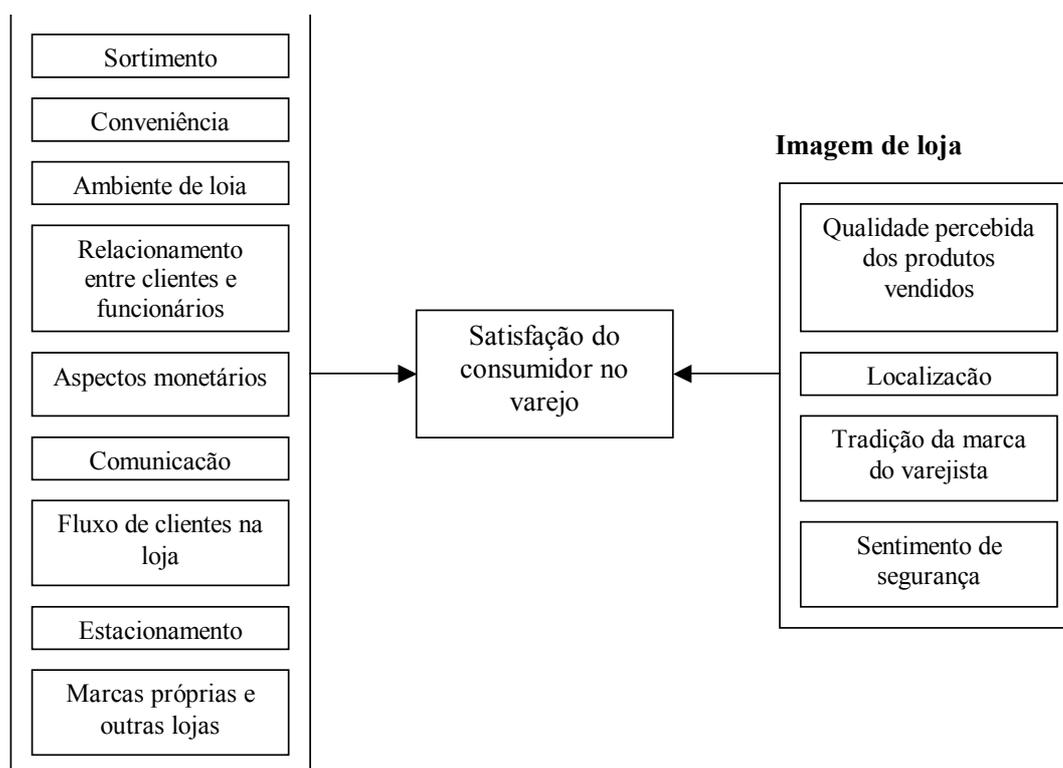


Figura 12. Modelo proposto para a satisfação do consumidor no varejo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2010).

De acordo com o modelo proposto, verifica-se que, para garantir a satisfação dos consumidores no segmento de varejo, deve-se proporcionar experiências de consumo agradáveis durante o tempo em que aqueles permanecem na loja. Além disso, o varejista deve também projetar no mercado uma imagem favorável, o que, conjuntamente com a criação de

experiências de consumo agradáveis, maximiza a satisfação dos consumidores neste segmento específico.

Cabe pontuar que, embora no modelo proposto só tenham sido incluídas variáveis relacionadas às experiências de consumo e à imagem de loja, no estudo da satisfação do consumidor também devem ser levadas em consideração variáveis individuais e situacionais, incluídas no modelo proposto por Verhoef et al. (2009).

Ressalta-se que as variáveis situacionais estão relacionadas ao contexto no qual a compra está sendo realizada e incluem aspectos como tipo ou formato da loja, competitividade do setor e cultura local; já as variáveis individuais relacionam-se a aspectos pessoais e incluem aspectos como objetivos que o consumidor pretende alcançar com determinada compra, características sócio-demográficas do consumidor, atitudes anteriores em relação a determinados elementos envolvidos na compra e grau de envolvimento do consumidor em relação à compra.

Deste modo, destaca-se que a satisfação do consumidor no varejo deve ser analisada considerando (1) as variáveis passíveis de controle por parte dos varejistas, relacionadas às experiências de consumo dos clientes dentro de suas lojas, (2) as variáveis que não podem ser controladas pelos varejistas, mas que podem ser influenciadas pelas ações dos mesmos, relacionadas à imagem de loja, e (3) as variáveis que não podem ser controladas ou influenciadas pelas ações dos varejistas, divididas em situacionais e individuais, as quais devem ser investigadas em estudos futuros, com o objetivo de complementar o modelo proposto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário de elevado crescimento e aumento significativo da competição, surge, no varejo brasileiro, a necessidade de entender os consumidores e maximizar a satisfação dos mesmos, de modo a reduzir as lacunas competitivas que poderiam ser exploradas pela concorrência.

Especificamente no varejo supermercadista, altamente competitivo, os consumidores passaram a ser mais exigentes nos últimos anos, na medida em que suas opções de lojas varejistas cresceram, o que evidencia a importância de se discutir a satisfação do consumidor em tal segmento.

Dentre as teorias mais recentes que buscam explicar a satisfação do consumidor no varejo, destacam-se os modelos de experiências de consumo propostos por Verhoef et al. (2009) e Grewal, Levy e Kumar (2009), que defendem que a satisfação dos clientes varejistas está diretamente relacionada aos pontos de contato ou interação entre consumidor e varejista durante o tempo em que o primeiro encontra-se dentro da loja do último realizando suas compras.

Neste contexto, este trabalho teve como objetivo identificar quais são os elementos das experiências de consumo mais importantes para a formação da satisfação dos clientes supermercadistas.

Analisando-se estatisticamente os dados coletados anteriormente por meio de um levantamento de campo com aplicação de questionários em uma amostra composta por 750 consumidores, baseando-se no referencial teórico previamente desenvolvido, foi possível chegar a algumas constatações interessantes.

Primeiramente, foi possível identificar nove aspectos referentes às experiências de consumo no varejo que se mostraram mais significativos para a formação da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista: (1) o sortimento disponibilizado pelo varejista; (2) a conveniência proporcionada aos consumidores durante suas compras; (3) o ambiente de loja; (4) o relacionamento entre clientes e funcionários do supermercado; (5) os aspectos monetários; (6) a comunicação desenvolvida pelos varejistas; (7) o fluxo de clientes na loja; (8) a disponibilidade de estacionamento para clientes; e (9) a venda de produtos de marcas próprias e a existência de outras lojas no espaço físico do supermercado, tais como farmácias, lotéricas e postos de combustível. Cada um destes nove aspectos é detalhado no Quadro 11.

Além disso, foi possível constatar que, juntamente com as experiências de consumo, a imagem que os consumidores possuem acerca de determinado varejista também está diretamente associada à formação da satisfação no segmento estudado.

Deve-se ressaltar que a imagem foi tratada neste trabalho de maneira bastante limitada, incorporando a percepção dos consumidores em relação a apenas alguns elementos presentes no varejo de supermercados, dentre eles (1) a percepção que os consumidores possuem em relação à localização da loja do varejista, (2) a percepção dos consumidores em relação à qualidade do sortimento disponibilizado pelo varejista, (3) a percepção dos consumidores em relação ao sentimento de segurança que os mesmos atribuem a determinada loja e (4) a percepção dos consumidores em relação à tradição da marca do varejista.

Neste ponto, cabe destacar que, apesar do objetivo do estudo ter sido alcançado com a identificação dos elementos citados acima, o autor da presente pesquisa ainda propôs um modelo para explicar a satisfação dos consumidores no varejo, na medida em que o referencial teórico levantado, os dados coletados e as análises realizadas deram suporte à elaboração de um modelo plausível a respeito da satisfação do consumidor no varejo, que deve ser testado em pesquisas futuras.

Dentre as implicações acadêmicas deste estudo, pode-se citar a ampliação da discussão acerca do conceito de satisfação no varejo, que passa a ser tratado de maneira mais sistêmica, combinando dois construtos distintos: experiências de consumo e imagem de loja.

Por outro lado, dentre as implicações gerenciais deste estudo, destaca-se a identificação de elementos tangíveis que podem servir como pontos de alavancagem em relação à satisfação dos consumidores no varejo supermercadista, tais como sortimento, ambiente de loja, relacionamento entre clientes e funcionários do supermercado, entre outros (vide Figura 12).

Pontua-se que, identificando-se elementos tangíveis no pacote de serviços de varejo que estão diretamente relacionados à satisfação dos clientes, os gestores podem focar seus esforços de controle e melhoria nestes pontos, aumentando a satisfação de seus clientes e, conseqüentemente, a competitividade de sua organização.

Como limitação deste estudo, cita-se as características da amostra utilizada, já que a mesma apresentou predominância de público com faixas etárias mais jovens e residentes principalmente no interior do Estado de São Paulo, além de que esta pesquisa limitou-se a estudar apenas o segmento de varejo supermercadista.

Assim, para pesquisas futuras, o autor sugere que o mesmo questionário elaborado no presente trabalho seja aplicado em amostras com características distintas daquelas apresentadas pela amostra utilizada neste estudo.

Adicionalmente, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas em outros segmentos varejistas, utilizando-se a mesma metodologia adotada neste trabalho, de maneira a consolidar os resultados obtidos aqui.

Finalmente, sugere-se que, em pesquisas futuras, sejam investigadas as variáveis situacionais e individuais, que também influenciam a satisfação do consumidor no varejo, de maneira a ampliar o modelo de satisfação proposto neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. 32º Ranking ABRAS 2009. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 03 jan. 2010.

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Economia e Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 11 mar. 2010.

AL-EISA, A. S.; ALHEMOUD, A. M. Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 4, p. 294-314, 2009.

ANDERSON, E. W. et al. Customer satisfaction, market share and profitability. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, 1994.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**, v. 20, p. 123-138, 2003.

ANDREANSEN, W. T.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, p. 7-23, 1998.

ALEXANDER, N.; SILVA, M. L. Emerging markets and the internationalization of retailing: The Brazilian experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, New York, v. 30, n. 6/7, 2002.

BÄCKSTRÖM, Kristina; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, p. 417-430, 2006.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 328-339, 1994.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1. ed. 20. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

BALTAS, George et al. The Role of Customer Factors in Multiple Store Patronage: A Cost-Benefit Approach. **Journal of Retailing** (xxx, 2010). Article in press.

BELIK, W. **Muito além da porteira**: mudanças nas formas de coordenação da cadeia agroalimentar no Brasil. Campinas: Unicamp/IE, 1999.

BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail management**: a strategic approach. 10th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2007.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de formação de preços**: políticas, estratégias e fundamentos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BLATTBERG, R.C.; EPPEN G.D.; LIEBERMAN J. A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 116–129, 1978.

BLOEMER, J.; SCHRODER, G. Store Satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 68-80. 2002.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513. 1998.

BOATWRIGHT, P.; DHAR, S.; ROSSI, P. E. The role of retail competition, demographics and account retail strategy as drivers of promotional sensitivity. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 2, p. 169-190, 2004.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customer's assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 375-384, 1991.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

BOSQUE, I. A. R. del; MARTÍN, H. S.; COLLADO, J. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. **Tourism Management**, v. 27, p. 410-419, 2006.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-27, 1993.

BRAGA JUNIOR, S. S. **Gestão ambiental no varejo: um estudo das práticas de logística reversa em supermercados de médio porte**. 2007. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2007.

BURT, S.; SPARKS, L. Power and competition in the UK retail grocery market. **British Journal of Management**, v. 14, p. 237-254, 2003.

CAJARAVILLE, A.; BIONDO, G. G. Un mundo de sensaciones. **Gestión**, edición especial 15 años, p. 12-15, nov./2010.

CARNEIRO et al. **Formação e administração de preços**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, p. 434-452, 2006.

CHAVES, A. F. A. R. **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço – supermercados**. 2002. 206 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 19, p. 491-504, 1982.

CLARKE, Ian et al. Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980 – 2002. **Environment and Planning**, v. 38, p. 25-46, 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CORSTJENS, J.; CORSTJENS, M. **Store Wars**. Chichester: Wiley, 1995.

CRONIN, J. et al. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, p. 193-218, 2000.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, p. 3-16, 1996.

DALFOVO, O.; HOSTINS, C. A. Delineamento para aplicação do RFID na logística de supermercado como inteligência competitiva: supermercado Hostins. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 4, n. 1, p.23-48, 2010.

DEGERATU, A. M.; RANGASWAMY, A.; WU, J. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, p. 55-78, 2000.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DICKSON, P. R.; SAWYER, A. G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 42-53, 1990.

DIEHL, Kristin; POYNOR, Cait. Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 312-322, 2010.

DUBINSKY, Alan J.; LEVY, Michael. Ethics in retailing: perceptions of retail salespeople. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 13, p. 1-16, 1985.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FONSECA, M. J. BORGES JR, A. A. O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: O potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD. **Anais...** Foz do Iguaçu: 1998.

FORNELL, C. et al. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.

FOX, E.; MONTGOMERY, A.; LODISH, L. Consumer shopping and spending across retail formats. **Journal of Business**, v. 77, n. 2, p. 25-60, 2004.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment on customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, p. 395-410, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. Influencers of consumer choice in a retail setting – more international comparisons. **Business, Marketing and Export**, v. 22, p. 42-48, nov./dec. 2007.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 1-14, 2009.

GUIRY, M.; HUTCHINSON, W.; WEITZ, B. A.. **Consumers' Evaluation of Retail Store Service Quality and Its Influence on Store Choice**. Working paper, University of Florida, 1992.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAGBERG, Johan. **Retail change and the practice of classification**. Working paper, Nordic Retail and Wholesale Conference in Norrtälje, nov. 2008.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR JUNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HOCH, S. J.; DREZE, X.; PURK, M. E. EDLP, Hi-Lo and margin arithmetic. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 16-27, 1994.

HUDDLESTON, P.; WHIPPLE, J.; MATTICK, R. N.; LEE, S. J. Consumer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 1, p. 63-80, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 21 dez. 2009.

KATSARAS, N.; WOLFSON, P.; KINSEY, J.; SENAUER, B. **Data minig: a segmentation analysis of U.S. grocery shoppers**. Working paper, University of Minnesota, 2001.

KEAVENEY, S. M.; HUNT, K. A. Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 165-175, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: Ed. Professor. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, F.; SLONGO, L. A.; MILAN, G. S. A relação entre o gerenciamento por categorias no varejo de auto-serviço e a prática do marketing de relacionamento. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, ed. 51, v. 12, n. 3, mai./jun. 2006.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

LEE, E. J.; OVERBY, J. W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 17, p. 54-67, 2004.

LEE, W. T. **The impact of store attributes on consumer shopping behaviour**: a study of grocery stores. 2009. Dissertation (Master of Business Administration) - Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya, Kuala Lumpur, 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEWISON, D. M.; DELOIZIER, M. W. **Retailing**: principles and practices. Ohio: Charles E. Merrill Publishing, 1982.

LICATA, J. W.; CHAKRABORTY, G.; KRISHNAN, B. C. The consumer's expectation formation process over time. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 176-187, 2008.

MADEIRA, A. B. **Internacionalização no varejo: um estudo com empresas brasileiras por meio de análise de conteúdo**. 2009. 233 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MAILLARD, E. **La marque, enjeu de rapports industrie-commerce**. Paris: Chotard et associés, 1988.

MALHOTRA, N. W.; et al. **Pesquisa de marketing**: uma orientação científica. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES JÚNIOR, V. E. **Um estudo sobre os atributos de escolha de shoppings centers pelos consumidores**. 2008. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

MARSDEN, T.; WRIGLEY, N. Regulation, retailing, and consumption. **Environment and Planning A**, London, v. 27, 1995.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, p. 47-55, jan./feb. 1958.

MAZUMDAR, T.; MONROE, K. B. Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence. **Journal of Retailing**, v. 68, p. 66-89, 1992.

McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill, 2002.

McGOLDRICK, P. J.; MARKS, H. J. 'Shoppers' awareness of retail grocery prices. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 3, p. 63-76, 1987.

MENG, F.; TEPANON, Y.; UYSAL, M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 1, p. 41-56, 2008.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, p. 117-126, feb. 2007.

MINADEO, R. Inovações no varejo alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Walmart no mercado brasileiro. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 9, n. 1, p. 119-166, jan./jun. 2010.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 131-142, 2001.

MONTEIRO, C. S. M. R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo de alimentos: um estudo com análise fatorial e de clusters. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 9, n. 2, p. 178-198, jul./dez. 2008.

MORGADO, M. G. **Tendências de varejo**. Disponível em: <<http://www.fgvsp.br/cev>>. Acesso em: 03 abr. 2009.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. (Org.). **Varejo e administração de empresas comerciais**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1999.

NARYANDAS, D. Measuring and managing the benefits of customer retention: an empirical investigation. **Journal of Service Research**, v. 1, p. 108-128, 1998.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, 1993.

OXENFELDT, A R. Developing a favorable price-quality image. **Journal of Retailing**, New York, v. 50, 1974.

PACHECO, F. A. M.; PEREIRA, O. D. Pesquisa de satisfação: Um estudo sobre a ótica do consumidor em uma farmácia de manipulação na cidade de Maringá. In: VII SEMEAD – Seminários em Administração FEA/USP, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2004.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, p. 229–243, 2006.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 168-174, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 1. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

PARENTE, J.; KATO H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2, p. 46-53, 2001.

PARENTE, J.; TEREPIINS, F. M. Responsabilidade social empresarial do varejo no Brasil. **Revista ANGRAD**, v. 10, n. 4, p. 109-132, out./dez. 2009.

PARKER, C.; MATHEWS, B. P. Customer satisfaction: contrasting academic and customers' interpretations. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 1, n. 19, p. 38-44, 2001.

PASWAN, A.; PINEDA, M. D. S.; RAMIREZ, F. C. S. Small versus large retail stores in an emerging market - Mexico. **Journal of Business Research**, n. 1, p. 01-06, 2009.

PEREIRA, G. C.; PANIAGO, R. A. **Formação de preços no setor varejista**. Disponível em: <www.unibrasil.com.br/publicacoes>. Acesso em: 16 nov. 2009.

PIETERS, R.; KOELEMMEIJER, K.; ROEST, H. Assimilation processes in service satisfaction formation. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 3, p. 17-33, 1995.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P.; STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 15-30, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, F. J. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

ROSENBLOOM, B. **Marketing channels: a management view**. 6. ed. Hinsdale: Dryden Press, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um modelo brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

SAAB, W. G.; GIMENEZ, L. C. Supermercados no Brasil: o movimento das grandes empresas. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, dez. 2000.

SANTOS, A. M.; COSTA, C. S. **Características gerais do varejo no Brasil**. Brasília: BNDES, 2002.

SANTOS, A. M.; GIMENEZ, L. C. P. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

SARAIVA, C. M. **Metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor: Estudo do mercado de Belo Horizonte**. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção com Ênfase em Marketing) – Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SARDINHA, J. C. **Formação de preços: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SENHORAS, E. M. O varejo supermercadista sob perspectiva. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, ed. 33, v. 9, n. 3, mai./jun. 2003.

SESSO FILHO, U. A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 90**. 2003. 195 f. Tese (Doutorado em Ciências) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

SHIN, D.; ELLIOTT, K. Measuring customers' overall satisfaction: a multi-attributes assessment. **Services Marketing Quarterly**, v. 22, n. 1, p. 3-20, 2001.

SILVA, J. E.; LEITE, A. P. R.; FERNANDES, L. O. A estratégia de preços adotada como vantagem competitiva no varejo supermercadista: o caso de uma rede de supermercados de bairro na cidade de Natal/RN. In: XIX Congresso Latinoamericano y del Caribe sobre Espiritu Empresarial, 2008, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2009.

SILVEIRA, J. A. G.; LEPSCH, S. L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração da USP – RAUSP**, São Paulo, v. 22, n. 2, abr./jun. 1997.

SOUZA, Marcelo S. **Redes de cooperação no pequeno varejo: a construção social dos mercados de hortifrutigranjeiros no Rio Grande do Sul**. 2009. 309 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. **Marketing channels**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

SUPERMERCADO MODERNO. Disponível em: <<http://www.sm.com.br>>. Acesso em: 11 mar. 2010.

TAM, J. L. M. Examining the dynamics of consumer expectations in a Chinese context. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 777-786, 2005.

TAT KEH, H.; PARK, S. Y. To market, to market: The changing face of grocery retailing. Long Range Planning. **Elsevier Science**, Great Britain, v. 30, n. 6, p. 836-846, 1997.

THESE, D.; MATOS, S. D.; BRAMBILLA, F. R. Vantagens e desvantagens da centralização de compras no varejo. **Revista Ingepro – Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 7, p. 12-22, jul. 2010.

TITUS, P. A.; EVERETT, P. B. The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, p. 106-119, 1995.

VAN KENOVE, P.; DE WULF, K.; VAN WATERSCHOOT, W. The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. **Journal of Retailing**, v. 75, p. 125-137, 1999.

VARANI, S. A.; SOUZA, M. C. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 3, jul./set. 2002.

VASCONCELOS, S. S.; ZIRHUT, E. Marca própria é uma vantagem competitiva para o varejo brasileiro? **Cadernos da Escola de Negócios**, Curitiba, v. 7, p. 1-11, 2009.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 31-41, 2009.

WALKER, A.; SMITHER, J.; WALDMAN, D. A longitudinal examination of concomitant changes in team leadership and customer satisfaction. **Personnel Psychology**, v. 61, n. 3, p. 547-577, 2008.

WELLS, William D.; PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.

WESTBROOK, Robert A. Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 68-85, 1981.

WILDER, A. **Mudança no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados**. 2003. 189 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

WHYSALL, P. Values in the marketplace: what is ethical retailing? In: FLYNN, Gabriel (Ed.). **Leadership and business ethics**. Springer Netherlands, v. 25, 2008, p. 177-193.

WONNACOTT, T. H.; WONNACOTT, R. J. **Introductory Statistics for Business and Economics**. 2. ed. New York: John Wiley and Sons, 1977.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, 1983.

YI, Y. **A critical review of consumer satisfaction**. Working paper 604, University of Michigan, School of Business, An Arbor, Michigan, 1989.

YI, Y.; LA, S. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. **Psychology and Marketing**, v. 21, n. 5, p. 351-373, 2004.

YÜKSEL, A.; RIMMINGTON, M. Customer satisfaction measurement. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 39, p. 60-70, 1998.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica, e tem como objetivo identificar quais os atributos mais importantes para a satisfação dos consumidores com suas experiências de compra em supermercados. Sua opinião será de grande importância para a realização deste trabalho. Desde já, muito obrigado pela sua colaboração!

Sexo: () Masculino () Feminino Idade: ____ anos Número de filhos: _____

Escolaridade: () Primeiro Grau () Segundo Grau () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós-graduação

Estado civil: () solteiro () casado () outros: _____

Cidade: _____

Responda as questões a seguir, procurando lembrar-se das últimas vezes em que você foi a um supermercado para fazer compras. Assinale um X no número que melhor representa sua opinião em relação a cada afirmação abaixo, considerando 1 como “discordo totalmente” e 7 como “concordo totalmente”.

| | Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Q1 – Os preços dos produtos eram baixos, se comparados com preços de outros supermercados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q2 – A limpeza do supermercado era muito boa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q3 – O supermercado estava localizado próximo de minha casa ou trabalho. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q4 – O tempo que eu tive que esperar nas filas do supermercado foi pequeno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q5 – Eu me senti seguro durante minhas compras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q6 – O supermercado possuía estacionamento disponível para clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q7 – O estacionamento do supermercado era seguro. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q8 – A estrutura física do supermercado (prateleiras, corredores, caixas) era muito boa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q9 – A fachada do supermercado (entrada) era muito atraente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q10 – As propagandas que vi do supermercado eram muito boas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q11 – As promoções (ofertas) que o supermercado tinha eram muito boas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q12 – Durante minhas compras, o supermercado transmitiu confiança para mim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q13 – O nome ou marca do supermercado escolhido era muito tradicional/conhecido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q14 – O supermercado vendia produtos de boa qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q15 – O supermercado vendia produtos frescos (verduras, legumes, frutas, padaria). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q16 – Os funcionários do supermercado eram muito cordiais e gentis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q17 – Durante o atendimento, os funcionários do supermercado transmitiram confiança para mim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q18 – O supermercado oferecia diversos serviços adicionais (entrega em domicílio, funcionários para pacote, entre outros). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q19 – O supermercado oferecia um ótimo prazo para pagamento das compras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q20 – Os funcionários mostraram-se prontos para atender minhas reclamações. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q21 – Os produtos vendidos estavam bem organizados dentro da loja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q22 – As recomendações de outras pessoas (antes e durante minhas compras) foram ótimas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q23 – O supermercado vendia produtos de marcas próprias de ótima qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q24 – O supermercado oferecia muita facilidade na troca de produtos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q25 – O design interno do supermercado (cores, formato dos corredores, etc) era ótimo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q26 – Os aromas, músicas, iluminação, entre outros itens do ambiente, eram muito agradáveis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Q27 – O atendimento prestado pelos funcionários foi de ótima qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Q28 – Os serviços prestados pelo supermercado foram de ótima qualidade. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q29 – No supermercado, existiam boas facilidades para pais com crianças (carrinho especial, área especiais, entre outros). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q30 – Durante minhas compras, o supermercado não estava muito lotado de clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q31 – A decoração interna do supermercado era muito agradável. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q32 – O supermercado vendia produtos considerados lançamentos no mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q33 – No supermercado, existia uma ótima sinalização interna (placas para orientar os clientes). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q34 – No supermercado, existiam restaurantes ou lanchonetes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q35 – O supermercado trabalhava com um horário de funcionamento prolongado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q36 – O supermercado vendia uma grande quantidade de produtos diferentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q37 – O supermercado vendia uma grande quantidade de marcas diferentes de cada produto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q38 – No supermercado, existiam outras lojas (lotéricas, farmácias, entre outras). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q39 – O supermercado no qual realizei minhas últimas compras atingiu minhas expectativas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Q40 – Eu estou satisfeito com o supermercado no qual realizei minhas últimas compras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |