

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE**

**ATRIBUTOS DE IMAGEM DA LOJA E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES  
COM OS SUPERMERCADOS DE CAMPO GRANDE-MS**

**CAMPO GRANDE - MS  
2010**

**ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE**

**ATRIBUTOS DE IMAGEM DA LOJA E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES  
COM OS SUPERMERCADOS DE CAMPO GRANDE-MS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Mestre em Administração.  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.  
Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em  
Administração. Área de concentração em Gestão  
do Agronegócio.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho, Dr.

**CAMPO GRANDE - MS  
2010**

657.31  
A485d

Watanabe, Eluiza Alberto de Moraes.  
Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS/ Eluiza Alberto de Moraes Watanabe – Campo Grande, 2010.

97 f. Fig., Quadros.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho  
Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Inclui Bibliografia

1. Varejo de alimentos. 2. Análise Exploratória Fatorial. 3. Modelagem de Equações Estruturais. 4. Comportamento do Consumidor I. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe. II Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Curso de Pós-Graduação em Administração. III . Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS.

**ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE**

**ATRIBUTOS DE IMAGEM DA LOJA E A SATISFAÇÃO DE CLIENTES  
COM OS SUPERMERCADOS DE CAMPO GRANDE-MS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 29 de Novembro de 2010.

---

Prof. Dr. José Nilson Reinert  
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

---

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Dr. Renato Luiz Sproesser  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Dr. Jeovan de Carvalho Figueiredo  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

---

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me dado força, serenidade, tranqüilidade e sabedoria na conclusão desse estudo.

Ao meu pai, Mário, às minhas irmãs, Renata e Marília e ao meu cunhado, Fabrício, pelo amor, pela dedicação, pelo apoio incondicional em todas as minhas escolhas e pela confiança. Agradeço à minha amada mãe, Leni, pela calma transmitida, pela paciência incomparável em todos os meus momentos de estresse e cansaço e por sempre me mostrar que tudo daria certo. Eles, mesmo distantes, fizeram parte deste trabalho.

Às minhas amigas, Fabiola, Carolina, Raffaella, Ariadne, Larissa, Priscila, Tânia, Nayra, Jong Hee e Maria Cláudia, minhas companheiras em todos os momentos que precisei, acompanhando dia-a-dia a concretização desta dissertação.

Em especial, à minha querida amiga Leidy, por me acompanhar todos os dias durante nossa graduação e mestrado, por seu infinito companheirismo, amizade e apoio.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho, pelo conhecimento transmitido durante os anos de graduação e mestrado, por todos os conselhos, e por toda sua dedicação.

E a todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente com esta pesquisa, aos meus professores de graduação e pós-graduação, e aos funcionários do Departamento de Administração e Economia.

## RESUMO

WATANABE, A.M., Eluiza. **Atributos de imagem da loja e satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS**. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

Defesa: 29/11/2010

A satisfação dos clientes é de suma importância para as empresas, pois ela influencia sua retenção e fidelidade, gerando a recompra e conseqüentemente, afetando a rentabilidade. A maioria dos estudos sobre atributos de imagem da loja destaca seu efeito positivo sobre esse construto. Nesse contexto, o supermercado é o lugar onde mais se compra alimentos e exerce influência em todas as cadeias produtivas de agroalimentares, destacando sua importância. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é verificar a relação entre os atributos de imagem e a satisfação dos consumidores de supermercados de Campo Grande-MS. Especificamente, pretende-se: a) identificar as variáveis constituintes dos atributos de imagem dos supermercados e agrupá-las em fatores; e b) verificar o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos consumidores. Para tanto foi realizada uma revisão teórica em livros, artigos e páginas da *web* sobre o varejo, satisfação dos clientes e imagem na loja. Após essa etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto a 400 clientes responsáveis pela compra de supermercado de sua família, sendo cumpridas cotas de região e de classe econômica. Para a análise dos dados, foram utilizadas a Análise Exploratória Fatorial e a Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados mostram que os atributos são divididos em cinco fatores. Os construtos “ambiente” e “promoção” foram considerados não significativos para a determinação da satisfação; enquanto os “funcionários”, “produto” e “preço” têm efeito positivo na satisfação, sendo que o último tem impacto maior.

Palavras-chave: Varejo alimentício; Análise Exploratória Fatorial; Modelagem de Equações Estruturais; Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

WATANABE, A.M., Eluiza. **Atributos de imagem da loja e satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS**. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

Defesa: 29/11/2010

Customer satisfaction is extremely important for companies because it influences the retention and loyalty of clients, leading to the repurchase and consequently affecting profitability. Most studies on attributes of image store highlights its positive effect on profitability. In this context, the supermarket is where the most people buy food and it influences all the agrifood supply chain, highlighting its importance. Therefore, the aim of this study is to assess the relationship between image attributes and consumer satisfaction in supermarkets in Campo Grande-MS. Specifically, we intend to: a) identify the variables which constitute the image attributes of supermarkets and group them into factors and b) investigate the image attributes impact in consumer satisfaction. It begins with a theoretical review of books, articles and web pages on retail, customer satisfaction and image in the store. After this stage, we performed a quantitative survey with 400 customers who are the person responsible in the family for buying at the supermarket, being enforced quotas considering the region and economic class. To analyze the data, we used the Exploratory Factor Analysis and Structural Equation Modeling. The results show the attributes are divided into five factors. The constructs of "atmosphere" and "promotion" were not considered signifiers for the determination of satisfaction, while the "personnel", "product" and "pricing" have a positive effect on satisfaction, specifically the latter has a greater impact.

Key Words: Food retailing; Exploratory Factor Analysis; Structural Equation Modeling; Customer Behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DOS 20 MAIORES GRUPOS SUPERMERCADISTAS NO BRASIL .....	27
FIGURA 2: MODELO SERVQUAL. ....	37
FIGURA 3: MODELO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES.....	39
FIGURA 4: MODELO DE SATISFAÇÃO .....	40
FIGURA 5: MODELO INICIAL DE THEODORIDIS E CHATZINANAGIOTOU (2009).....	46
FIGURA 6: MODELO FINAL DE THEODORIDIS E CHATZIPANAGIOTOU (2009).....	47
FIGURA 7: ANÁLISE CONFIRMATÓRIA FATORIAL.....	66
FIGURA 8: ATRIBUTOS DE IMAGEM DA LOJA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR (MODELO INICIAL).....	68
FIGURA 9: ATRIBUTOS DE IMAGEM E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR (MODELO FINAL).....	69
QUADRO 1: O QUE OS CLIENTES GOSTAM E NÃO GOSTAM DE ACORDO COM O FORMATO DO VAREJO.....	21
QUADRO 2: FORMATO DE LOJAS DO VAREJO ALIMENTÍCIO NO BRASIL .....	22
QUADRO 3: ESCALA DE SATISFAÇÃO .....	38
QUADRO 4: ATRIBUTOS DETERMINANTE DE IMAGEM PARA AVALIAÇÃO DE LOJAS VAREJISTAS .....	42
QUADRO 5: ATRIBUTOS DE IMAGEM DETERMINANTES PARA AVALIAÇÃO DE SUPERMERCADO .....	42
QUADRO 6: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA AVALIAÇÃO DE SUPERMERCADOS.....	43
QUADRO 7: ATRIBUTOS DE IMAGEM DA LOJA AVALIADOS POR LIMA-FILHO (1999).....	44
QUADRO 8: ATRIBUTOS ANALISADOS NA MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM SUPERMERCADOS	45
QUADRO 9: COTAS DE REGIÃO/CLASSE ECONÔMICA E AMOSTRAGEM. ....	54
QUADRO 10: DIMENSÕES E VARIÁVEIS DE PESQUISA.....	56
QUADRO 11: FATORES.....	61
QUADRO 12: CLASSIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS. ....	67
QUADRO 13: RESUMO COMPARATIVO ENTRE O ESTUDO ORIGINAL DE THEODORIDIS E CHATZINAPAGIOTOU (2009) E A PRESENTE PESQUISA.....	78



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - NÚMEROS DO AUTO-SERVIÇO ALIMENTAR. ....	19
TABELA 2: OS 10 MAIORES VAREJISTAS ALIMENTÍCIOS DO MUNDO. ....	19
TABELA 3: CLASSIFICAÇÃO DOS FORMATOS DE LOJAS DE VAREJO ALIMENTÍCIO .....	20
TABELA 4 - ESTRUTURA DO VAREJO BRASILEIRO.....	24
TABELA 5: FORMATOS VAREJISTAS ONDE MAIS SE COMPRAM ALIMENTOS NOS EUA.....	24
TABELA 6 - CLASSIFICAÇÃO DOS SUPERMERCADOS .....	27
TABELA 7: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	58
TABELA 8: ANÁLISE EXPLORATÓRIA FATORIAL.....	59
TABELA 9: ANÁLISE EXPLORATÓRIA FINAL .....	60
TABELA 10: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS.....	62
TABELA 11: CORRELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS .....	63
TABELA 12: ALPHA DE CRONBACH.....	63
TABELA 13: ANÁLISE CONFIRMATÓRIA FATORIAL.....	65
TABELA 14: CORRELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS .....	66
TABELA 15: CORRELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS .....	69
TABELA 16: REGRESSÕES PADRONIZADAS .....	70
TABELA 17: MEDIDAS DE AJUSTE DO MODELO .....	70

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ABEP</b>	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
<b>ACSI</b>	Índice de Satisfação do Cliente
<b>AGFI</b>	Adjusted Goodness of Fit Index
<b>BNDES</b>	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
<b>CCRRCA</b>	Coca Cola Retailing Council Asia
<b>CFA</b>	Análise Confirmatória Fatorial
<b>CFI</b>	Comparative Fit Index
<b>CR</b>	Critical Ratios
<b>DF</b>	Graus de Liberdade
<b>ECSI</b>	Índice Europeu de Satisfação do Cliente
<b>EFA</b>	Análise Exploratória Fatorial
<b>GFI</b>	Goodness of Fit Index
<b>IDE</b>	Investimento Direto Estrangeiro
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>RMSEA</b>	Root Mean Square error of Aproximation
<b>SCSB</b>	Barômetro de Satisfação do Cliente Sueco
<b>SCNB</b>	Índice Norueguês de Satisfação do Cliente
<b>SEM</b>	Modelagem de Equações Estruturais
<b>S.E.</b>	Erros padronizados
<b>TLI</b>	Tucker Lewis Index

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 ORGANIZAÇÃO DOS TÓPICOS	17
1.3 OBJETIVO GERAL	17
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1 VAREJO ALIMENTÍCIO	18
2.1.1 <i>Classificação do varejo alimentício</i>	20
2.1.2 <i>Evolução dos supermercados</i>	25
2.1.2.1 <i>Classificação dos supermercados</i>	27
2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	28
2.2.1 <i>Paradigma da desconfirmação de expectativas</i>	33
2.2.2 <i>Modelos de mensuração da satisfação do consumidor</i>	36
2.3 ATRIBUTOS DE IMAGEM	40
2.4 MODELO TEÓRICO	45
<b>3. MÉTODO DE PESQUISA</b>	<b>51</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	51
3.2 HIPÓTESES DA PESQUISA	52
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	53
3.4 MÉTODO DE COLETA DOS DADOS	54
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	56
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>58</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	58
4.2 ANÁLISE EXPLORATÓRIA FATORIAL (EFA)	59
4.3 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS	61
4.4 ANÁLISE DO MODELO	64
4.4.1 <i>Estimação e teste do modelo</i>	64
4.4.2 <i>Modelagem de equações estruturais</i>	67
4.4.3 <i>Medidas de Ajuste do Modelo</i>	70
<b>5. DISCUSSÃO E RESULTADOS ALCANÇADOS</b>	<b>72</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>81</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo sobre satisfação de clientes<sup>1</sup> é um dos temas principais da área de marketing em todo o mundo, e no Brasil não é diferente (SANTOS; FERNANDES, 2010; BORGES JÚNIOR, 2002; BEULKE, 1998). Esse assunto é a principal preocupação e pré-requisito para a competitividade no mercado global atual e é um dos principais objetivos das empresas (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009; COOIL *et al.*, 2007; GOMÉZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004). A satisfação do cliente remete à essência do conceito de marketing já que ele pode ser definido como uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, propiciando-lhes satisfação (AMA, 2010).

Tanto pesquisadores quanto profissionais de marketing têm atribuído um *status* particular para a satisfação dos consumidores como antecedente da sua fidelidade (BRUNNER; STOCKLIN; OPWIS, 2008; BODET, 2008; GOMÉZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004; DONG, 2003; DARIAN; TUCCI; WIMAN, 2001; BLOEMER; RUYTER, 1998). Muitas pesquisas confirmam a correlação positiva entre a satisfação, a repetição da compra, a lealdade e a divulgação de uma opinião positiva sobre o produto ou serviço. Portanto, a satisfação é geradora de compras repetidas e das vantagens necessárias para a existência e desenvolvimento de uma empresa (DUBROVSKI, 2001). Como resultado, é imperativo que os varejistas conheçam os determinantes da satisfação de seus clientes.

A satisfação é uma reação afetiva em que as necessidades, os desejos, e as expectativas do consumidor durante a compra foram atingidos ou ultrapassados (LOVELOCK; PATTERSON; WALKER, 2001). Pode significar o fato de as empresas apenas alcançarem a expectativa do consumidor, não excedendo nem desapontando o mesmo. Os benefícios de buscar a satisfação além desse nível, excedendo as expectativas, é uma estratégia competitiva que muitos varejistas gostariam de alcançar (ABUBAKAR; MAVONDO; CLULOW, 2001). As empresas que não satisfazem seus clientes continuamente correm o risco de reduzir a

---

<sup>1</sup> Neste estudo, entende-se por cliente: o consumidor, o *shopper* (lado do cliente que quer saber onde se deve comprar) e o *buyer* [comprador] (CHETOCHINE, 1998).

quantidade de compradores, resultando em menores receitas e participação de mercado.

Um exame dos primeiros estudos sobre esse tema ilustra que a maioria das pesquisas define a satisfação do consumidor como um julgamento pós compra acerca de uma decisão de compra específica (BEARDEN; TEEL, 1983; CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980). Alguns autores exploraram esse conceito e identificaram dois tipos de satisfação: a específica de uma transação e a cumulativa (BOLTON; DREW, 1991; BOULDING *et al.*, 1993). Na primeira perspectiva, ela é vista como uma avaliação pós compra de uma compra determinada (OLSEN; JOHNSON, 2004; ANDERSON, FORNELL; LEHMANN, 1994; OLIVER, 1980). E na segunda, a satisfação é acumulada como resultado de uma série de experiências de compra, o que remete a uma avaliação global da satisfação em longo prazo (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; FORNELL, 1992). A satisfação cumulativa no contexto do varejo pode ser interpretada como o resultado da avaliação da experiência de compra na qual o varejista atende as expectativas dos clientes (SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000). Assim, a satisfação do cliente nesse estudo é definida como a avaliação cumulativa do cliente em relação à experiência de compra (MACINTOSH; LOCKSHIN, 1997).

Para entender os fatores que afetam a satisfação dos clientes, os pesquisadores têm explorado vários atributos. Durante as compras, a satisfação é afetada pelo ambiente físico da loja, pelos diversos procedimentos que o cliente deve seguir (caixas, filas, carrinhos, entre outros), pelos momentos de contato com os funcionários e pela oferta do varejista, como a variedade dos produtos, sortimento, qualidade e políticas de preço (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005). Essa avaliação da oferta total do varejista na mente dos clientes é chamada de imagem da loja e a combinação de todos esses atributos acima define o grau de satisfação do cliente (PAN; ZINKHAN, 2006; FINN; LOUVIERE, 1996; KASULIS; LUNCH, 1981).

O sucesso ou o fracasso de varejistas pode, muitas vezes, ser imputado aos atributos de imagens não testados ou pouco enfatizados (SPINELLI; GIRALDI, 2004). Estudos recentes têm examinado a forma como esses atributos afetam positivamente a satisfação dos consumidores (HELGESEN; HAVOLD; NESSET, 2010; THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009; JINFENG; ZHILONG, 2009; BRUMER; STOCKLIN; OPWIS, 2008; GUPTA; PIRSH, 2008; KOO, 2003;

BLOEMER; DE RUYTER, 1998; GAIL; SCOTT, 1995). No Brasil, não foi identificado nenhum estudo analisando o impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação dos consumidores em supermercados utilizando metodologias que permitem múltiplas relações de dependência e independência entre as variáveis.

Nesse sentido, a questão de pesquisa é: Qual o impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação dos consumidores de supermercados em Campo Grande- MS?

### **1.1 Justificativa**

Os varejistas operam em um ambiente competitivo enfrentando mudanças relativas às necessidades dos clientes, à demografia, ao tipo de varejo, à tecnologia, e às fusões e aquisições. Nesse ambiente, a compreensão e predição da satisfação dos clientes estão se tornando um importante tema. Hoje em dia, os clientes buscam uma experiência, que é mais do que a variedade de produtos e/ou qualidade: uma síntese de vários atributos que cria uma excelente empresa e uma imagem favorável da loja. Como resultado, uma questão crítica para gestão do varejo é determinar os fatores que afetam a satisfação para identificar e orientar os segmentos dos clientes e para garantir as vendas no longo prazo (SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000).

O marketing reconhece que adquirir novos consumidores custa mais do que manter os atuais (REICHHELD, 1996; REICHHELD; SASSER, 1990). Alcançar a satisfação do cliente implica em conhecer suas características, exigências e preferências, e a empresa deve procurar evitar ou, se não for possível, acabar com a insatisfação de seus consumidores, principalmente porque o custo de perder um consumidor é superior ao de manter um, e que é preciso considerar a importância das estratégias de retenção. Estima-se que custa de três a cinco vezes menos manter um cliente do que obter um cliente novo (BATENSON; HOFFMAN, 2001).

Assim, os compradores já satisfeitos, podem ajudar as empresas a reduzirem os custos de marketing e desenvolverem níveis mais estáveis de vendas (PLESHKO; BAGER, 2008). A importância da satisfação do consumidor está na relação com a rentabilidade da empresa. Pesquisa realizada por Rojo (1997) demonstrou que apenas os supermercados que recebem uma boa avaliação de seus consumidores tiveram rentabilidade positiva. Como o objetivo maior das empresas é a maximização do lucro no longo prazo, esta relação torna a satisfação do consumidor um fator prioritário no planejamento estratégico (BEBER, 1999).

Para os profissionais de marketing, a satisfação dos consumidores é uma das condições para a expansão de parcela do mercado. Além disso, um consumidor satisfeito é um indivíduo que não faz reclamações (BERMAN; EVANS, 2004; BLOEMER; POLESZ, 1989). Com isso, nenhum dinheiro e tempo são perdidos pelas empresas para ações corretivas. Para os consumidores, a satisfação com os produtos ou com a marca é um importante fator nas decisões de compra (BLOEMER; POLESZ, 1989).

Para os supermercadistas que desejam construir relacionamentos duradouros com seus clientes, ser capaz de controlar os níveis de satisfação juntamente com os elementos chave do ambiente dos supermercados é extremamente importante (ABUBAKAR; MAVONDO, CLULOW, 2001). Rojo (1998) afirma que nos supermercados, além da qualidade dos bens oferecidos, é essencial a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes.

O sistema agroalimentar é afetado pelos supermercados, desde as cadeias de abastecimento que impactam os pequenos agricultores, através dos canais tradicionais de marketing, até as oportunidades oferecidas aos consumidores, que estão interessados na diversidade dos produtos. Os supermercados são os principais fornecedores de alimentos na maioria dos países e um possível veículo para levar a mudança na dieta dos consumidores, seja através da educação nutricional dentro das lojas ou de advertências de saúde nos alimentos (TIMMER, 2004). Isso mostra a importância dos supermercados nas políticas de abastecimento de alimentos e, por isso, será estudado na presente pesquisa.

O setor supermercadista é caracterizado pelo nível de concorrência, pela oportunidade de se analisar o mercado e pela expectativa dos compradores. Esses aspectos sugerem que o gerenciamento da satisfação do consumidor é algo crítico e de importância. Os supermercados oferecem uma variedade de bens e serviços simultaneamente de modo que o fato do consumidor visitar a loja significa mais do que a mera aquisição de um bem. As diferenças nas experiências de compra entre lojas de varejo (ambiente, serviços oferecidos etc.) são tão importantes para o consumidor quanto as diferenças das características físicas dos bens oferecidos, como preço e qualidade (GÓMEZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004).

Outra característica do varejo supermercadista é a frequência e intensidade do tráfego de consumidores em suas lojas. Devido à grande proliferação de supermercados e varejistas concorrentes com ofertas de bens semelhantes qualquer

experiência que gere insatisfação pode influenciar o consumidor, quase imediatamente, a comprar em outra loja. Por outro lado, os varejistas que entendem a ligação entre a satisfação do cliente e o desempenho das vendas podem evitar essa situação criando uma experiência satisfatória (GÓMEZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004).

No Brasil, assim como em alguns países desenvolvidos e em desenvolvimento, o setor terciário e de serviços representa cerca de 50% do Produto Interno Bruto [PIB] (BELFIORI; FÁVERO; ANGELO, 2005), sendo que o varejo de auto-serviço alimentar chegou a 5,6% do PIB em 2009 (SUPERHIPER, 2010). Quando se avalia a expansão do autosserviço baseada no índice de faturamento do setor, vê-se que em 2009 o setor apresentou um crescimento de 7%. Aliás, desde 2003 esse índice é ascendente e, no período de sete anos, ela subiu 45 pontos percentuais (SUPERHIPER, 2010). As vendas acumuladas do setor supermercadista cresceram 5,1% no ano de 2009 em relação à 2008 (SUPERHIPER, 2010), demonstrando a força competitiva do setor. Desde sua implantação, os supermercados no Brasil se tornaram um elemento inseparável do modo de vida de todo consumidor (BELFIORI; FÁVERO; ANGELO, 2005).

Atualmente Campo Grande possui 1.372 estabelecimentos com atividade de hipermercado, supermercado e minimercados, mercearias e armazéns (varejo de alimentos). De 2005 até 2009 houve um crescimento do número de lojas de, aproximadamente, 63%, sendo que até abril de 2010 foram constituídos mais 92 estabelecimentos, segundo a Junta Comercial de Mato Grosso do Sul (JUCEMS, 2010).

Esse estudo tem contribuições significativas, tanto para a academia como para as organizações. O estudo gerou resultados interessantes sobre o construto atributos de imagem da loja e suas inter-relações com a satisfação dos clientes dos supermercados. Isso ajudará as empresas supermercadistas na formulação de estratégias específicas para satisfazer os clientes, indicando qual variável da loja precisa receber mais investimento para aumentar o valor entregue ao cliente e adquirir vantagem competitiva.

Para a academia, o estudo contribuirá para instigar futuras pesquisas e para aumentar a discussão sobre o arcabouço teórico da satisfação dos consumidores em supermercados. Vale ressaltar que a metodologia poderá ser empregada em



diversos ambientes varejistas, contribuindo, ainda mais, para o entendimento das necessidades dos consumidores e para sua fidelização.

## **1.2 Organização dos tópicos**

Para atender aos objetivos deste estudo, dividiu-se esta dissertação em seis tópicos. No primeiro deles foi contextualizado e descrito o problema de pesquisa, a justificativa, embasando a escolha do tema, e os objetivos geral e específicos.

O segundo tópico refere-se à fundamentação teórica, apresentando as teorias dos conceitos envolvidos na pesquisa. A revisão de literatura foi organizada tematicamente, englobando, primeiramente, o varejo alimentício, sua classificação e a evolução dos supermercados. Em seguida foi abordada a satisfação dos consumidores, bem como o paradigma da desconfirmação de expectativas, as principais medidas de satisfação e os atributos de imagem. E, finalmente, foi detalhado o modelo teórico adotado.

No terceiro tópico foi descrita a metodologia da pesquisa, sendo explicada a caracterização do estudo, o modelo teórico, a hipótese de pesquisa, a população e amostra, o método de coleta e o método de análise dos dados. A quarta parte refere-se aos resultados desse estudo, incluindo a caracterização da amostra, a descrição do tratamento e análise dos dados, e a análise do modelo. Na quinta parte foram descritos os resultados e as discussões. E na sexta e última parte, foram feitas as considerações finais do estudo.

## **1.3 Objetivo Geral**

Verificar a relação entre os atributos de imagem da loja e a satisfação dos consumidores de supermercados de Campo Grande-MS.

## **1.4 Objetivos Específicos**

Especificamente, pretende-se:

- a) identificar as variáveis constituintes dos atributos de imagem dos supermercados e agrupá-las em fatores;
- b) verificar o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos consumidores;

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo são delineados os aportes teóricos que envolvem a temática dessa dissertação, sendo dividido em três seções. A primeira explora o varejo alimentício, delineando suas principais características, sua classificação e discute, em especial, sobre os supermercados. A segunda seção busca discutir o conceito de satisfação, suas implicações e suas principais medidas. Discute, também, sobre os atributos de imagem da loja.

### 2.1 Varejo alimentício

Para Berman e Evans (2004), o varejo engloba as atividades de negócio envolvendo a venda de bens e serviços para os consumidores finais para seu uso pessoal, familiar e doméstico, sendo o último estágio do processo de distribuição dos produtos. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2010), o varejo é uma unidade de negócios que adquire produtos de distribuidores (fabricantes, atacadistas) e vende diretamente aos consumidores finais. Varejo é um conjunto de procedimentos empresariais que adiciona valor a produtos comercializados para uso pessoal e familiar (LEVY; WEITZ, 2000). De acordo com Parente (2000), o varejo é uma atividade empresarial que está sofrendo várias transformações, que exige adaptações frente às modificações no ambiente tecnológico, econômico e social. De fato, a atividade varejista no século XXI possui peculiaridades que a distinguem das práticas realizadas no século XX (PETERSON; BALASUBRAMANIAN, 2002).

Na década de 70, quando as empresas varejistas multinacionais chegaram ao Brasil e processos de fusões e aquisições foram iniciados, concedeu-se às grandes empresas alto poder de barganha. Assim, a adaptação das tecnologias e procedimentos varejistas a essas mutações começou a auferir-se como necessária (ANGELO; SILVEIRA, 1997).

Para Levy e Weitz (2000), o *mix* de varejo leva os clientes a criarem uma imagem do varejista e compará-la aos seus concorrentes. Quando a imagem é clara e distinta dos concorrentes positivamente, o varejista garante a fidelidade dos clientes, ou seja, faz com que ele se comprometa em adquirir produtos em seu estabelecimento. Segundo Sonza (2007), adotar estratégias de diferenciação frente

aos concorrentes e adicionar valor aos produtos tornou-se fator fundamental para garantir a eficiência varejista.

O alto nível de competitividade no qual o setor atua e a busca por vantagem competitiva, por meio da diferenciação, ocasionaram o surgimento de novas formas de varejo (FERREIRA, 2000). Assim, o número de opções de compra que os clientes possuem tem aumentado e isso contribui para que o nível de competitividade aumente ainda mais (FIGUEIREDO; OZÓRIO; ARKADER, 2002).

A representatividade do auto-serviço alimentar no PIB brasileiro é superior a 5% e a quantidade de lojas, o faturamento, a área de vendas e o número de *check-outs* têm aumentado, como mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Números do auto-serviço alimentar.

Ano	1997	2001	2004	2009
Número de lojas	47.787	69.494	72.107	78.311
Faturamento anual (R\$ bilhões nominais)	51,6	8432	112,4	177
Participação (% PIB)	5,9	6,5	5,8	5,6
Número de empregos diretos	655.000	720.458	796.759	899.754
Área de vendas (milhões de metros quadrados)	12	15,5	18,4	19,2
<i>Check-outs</i>	123.170	158.060	169.748	191.512

Fonte: SuperHiper (2005) e SuperHiper (2010).

Na tabela 2 são mostrados os dez maiores varejistas alimentícios do mundo e suas características. Nota-se que são quatro alemães, três americanos, dois franceses e um inglês. Em relação a 2000, a rede Schwarz saiu da posição de 24º para 5º lugar no *ranking* e suas vendas cresceram 406% (SUPERHIPER, 2009a). Observa-se, também, que as duas maiores redes do mundo estão presentes no Brasil, ocupando a segunda (Carrefour) e a terceira (Wal-Mart) posições no mercado nacional, respectivamente.

Tabela 2: Os 10 maiores varejistas alimentícios do mundo.

Posição em 2008	Posição em 2000	Rede	Origem	Vendas/ano (US\$ bilhões)	Nº de lojas
1	1	Wal-Mart	EUA	401	7.873
2	2	Carrefour	França	127	15.430
3	8	Tesco	Inglaterra	100	4.300
4	5	Metro	Alemanha	99	2.195
5	24	Schwarz	Alemanha	81	9.300
6	3	Kroger	EUA	76	3.637
7	7	Rewe	Alemanha	74	13.000
8	9	Costco	EUA	71	544
9	10	Aldi	Alemanha	66	9.000
10	18	Auchan	França	58	2.777

Fonte: SuperHiper (2009a).

Os grandes grupos varejistas interferem na dinâmica do sistema agroalimentar dos principais países do mundo e têm poder para influenciar negociações supranacionais, confrontar as grandes indústrias alimentícias, alterar o ritmo e a natureza do desenvolvimento econômico de muitas regiões e, também, para intervir em relações institucionais entre países (SOUZA; ALMEIDA, 2007).

### 2.1.1 Classificação do varejo alimentício

Há várias formas de classificar as lojas varejistas. As mais comuns se utilizam do tamanho, formato e tecnologia. Nesse sentido, vários autores oferecem sua classificação.

Para Berman e Evans (2004), ele pode ser classificado em: lojas de conveniência, supermercados convencionais, superloja, loja combinada, *box store*, lojas de especialidade, lojas de departamento, lojas de desconto, lojas de variedade, varejista *off-price* (de liquidação), e *flea market*. Sproesser e Lima-Filho (2007) classificam as lojas do varejo de alimentos em diversos formatos, como mostra a tabela 3:

Tabela 3: Classificação dos formatos de lojas de varejo alimentício

Formato da Loja	Faturamento anual (US\$ milhões)	Nº de referências	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	Nº de caixas registradoras
Supermercado	Mínimo de 1	1.500 a 5.000	400 a 5.000	3 a 40
Hipermercado	Mínimo de 12	+ de 5.000	+ de 5.000	+ de 40
Sortimento Limitado	Mínimo de 0,5	+ de 300	+ de 300	
Conveniência	Mínimo de 0.5	750 a 1.500	Até 300	

Fonte: Sproesser e Lima-Filho (2007, p. 265).

De acordo com o *Coca Cola Retailing Council Asia* (CCRCA, 2007), o varejo alimentício é classificado em cinco tipos de lojas. Os hipermercados são uma combinação de uma loja de supermercado e uma loja de variedades com mais de 30.000 metros quadrados de área de venda total e aproximadamente 25.000 itens, oferecendo uma grande variedade de produtos não alimentícios, incluindo produtos de saúde e beleza e mercadorias com baixo preço, com um a dois terços do mix de produtos sendo alimentos. Além disso, apresentam alto giro e baixa margem de lucro (SAAB; GIMENEZ, 2000). Os supermercados, predominantemente de auto-serviço, oferecem uma linha completa de produtos de mercearia e carne, com área total de vendas que varia entre 5.000 e 30.000 metros quadrados, e com 15.000

itens (CCRCA, 2007). São caracterizados pela venda predominante de alimentos frescos ou mercearias, e artigos de higiene e limpeza, tem alto giro e baixa margem e trabalham com preços competitivos (SAAB; GIMENEZ, 2000). As lojas de conveniência são pequenas lojas de auto-serviço com menos de 3.000 metros quadrados de área total de vendas e com menos de 5.000 itens oferecidos. Elas geralmente são de fácil acesso, ficam abertas até de madrugada, têm um limite de mercadorias e cobram preços acima da média dos supermercados (CCRCA, 2007). Além desses tipos de lojas, há os minimercados e o varejo tradicional. Os minimercados comercializam alimentos e artigos de primeira necessidade, apresentam margens mais altas, com área de vendas máxima de 250 m<sup>2</sup> (SAAB; GIMENEZ, 2000). No quadro 1 são mostrados o que os compradores gostam e não gostam em cada formato de loja:

	Hipermercados	Supermercados	Lojas de conveniência
Gostam	Área; sortimento; utilidade; variedade; exploração	Confiança; variedade; alta qualidade; preços fixos; conveniência de localidade, tempo, esforço e sortimento.	Aberto 24 horas para atender as necessidades urgentes; necessidades diárias em pequenos pacotes; serviço rápido; introdução rápida de novos produtos; preparo do próprio lanche.
Não gostam	Extensão e lotação; orçamentos dão errado; o sortimento ofusca a conveniência	Sortimento e linha de produtos limitados; preços altos se comparados com os hipermercados	Sortimento muito limitado; nenhuma vantagem quanto ao preço; produtos frescos limitados; itens mudados freqüentemente.

Quadro 1: O que os clientes gostam e não gostam de acordo com o formato do varejo  
Fonte: CCRCA (2007, p.17)

Conforme Parente (2000), os vários formatos de lojas varejistas de alimentos são: bares, mercearia, padaria, minimercado, loja de conveniência, supermercado compacto, supermercado convencional, superloja e clube atacadista ou “atacarejo”. Os formatos de varejo alimentício são classificados de acordo com a área de vendas, número médio de itens, porcentagem de vendas não-alimentos, número de *check-outs* e seções, como mostra o quadro 2:

Formatos de lojas	Área de vendas/ m <sup>2</sup>	Número médio de itens	% de vendas não-alimentos	Número de <i>check-outs</i>	Seções
Bares	20-25	300	1	-	Mercearia, lanches e bebidas.
Mercearias	20-25	500	3	-	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Padaria	50-100	1000	1	-	Padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches
Minimercado	50-100	1000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Loja de conveniência	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frios, laticínios e bazar, lanches
Supermercado compacto	300-700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar.
Supermercado convencional	700-2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, peixaria.
Superloja	3000-5000	14000	12	25-36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos, padaria.
Hipermercado	7000-16000	45000	30	55-90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos, padaria
Clube atacadista	5000-12000	5000	35	25-35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos.

Quadro 2: Formato de lojas do varejo alimentício no Brasil

Fonte: Adaptado de PARENTE (2000)

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 1996) classifica o varejo alimentício, de acordo com a tecnologia, em: auto-serviço, sendo enquadrados os supermercados, hipermercados e lojas de conveniência; e tradicionais, abrangendo armazéns, padarias e mercearias. Os bares vendem produtos para consumo imediato, atendem à clientela interessada em consumir lanches rápidos e bebidas alcoólicas e não alcoólicas. As mercearias e padarias, por serem anteriores à configuração varejista de auto-serviço são organizações chamadas tradicionais, nelas os consumidores necessitam solicitar aos atendentes os produtos que desejam. As mercearias geralmente localizam-se em regiões de baixo poder aquisitivo, onde não há potencial de vendas para supermercados e são caracterizadas por oferecerem produtos de linha básica para a manutenção da residência. Embora em sua gênese as padarias tivessem o objetivo de oferecer pães e bolos, sua gama de produtos e serviços tem aumentado e concorrido com bares, devido ao oferecimento de lanches rápidos, e com mercearias e supermercados, por

possuírem sessões que apresentam serviços semelhantes ao de auto-serviço. Nesse sentido, nota-se que as mercearias e padarias têm aumentado seu *mix* de serviços, tornando-os muito semelhantes aos de auto-serviço.

Segundo Motta (2007), a incorporação do auto-serviço por parte dos segmentos tradicionais demonstra o sucesso desse formato e isso se deve principalmente ao perfil dos consumidores modernos, que desejam encontrar tudo o que precisam para a casa em um único local, de preferência próximo de sua residência ou trabalho, de forma rápida e com preço apropriado. Os serviços possuem uma característica específica enquanto mercadoria, pois ao serem produzidos inserem o cliente no processo de produção e, portanto, sua satisfação influencia na qualidade com que o serviço é oferecido.

Para Goldman (2001), a análise de posicionamento de mercado de uma loja varejista pode ser analisada de acordo com o seu formato. A tendência de diversificação de formatos possui tanto fatores positivos quanto negativos, pois pode contribuir para *over-storing*, como também dividir os consumidores com varejistas de outros formatos, gerando disputa entre eles. Não limitar-se a um formato ou canal torna-se, assim, uma maneira de atender às necessidades da clientela de forma mais completa. Desta maneira, existem empresas que atuam em vários formatos, com diferente posicionamento de preço, amplitude e profundidade de produtos (MORGANOSKY, 1997).

Para buscar uma queda nos custos, os grandes grupos iniciaram a adoção do “*Power Center*”, nome dado ao conceito de duas lojas no mesmo espaço físico, unindo varejo (supermercado, hipermercado ou supercenter) e *wholesale store* ou “atacarejo” de alimentos de um mesmo grupo (por exemplo, Pão de Açúcar/Casino e Wal-Mart); ou, ainda, associando varejo de alimentos, de uma rede, com varejo de material de construção civil, de outra rede (por exemplo, Leroy Merlin e Dico) (VAREJO..., 2008; ASSAI..., 2008).

Desta forma, surge a competitividade entre formatos que eram complementares. A tabela 4 mostra os formatos de varejo alimentício, relacionando-os com o número de lojas e porcentagem de vendas.

Tabela 4 - Estrutura do varejo brasileiro

<b>Tipo de varejo</b>	<b>Número de lojas</b>	<b>% Vendas</b>
Total Varejo	399.410	100
(auto-serviço)	70.286	80,8
50 ou mais <i>check-outs</i>	135	10,6
20 a 49 <i>check-outs</i>	587	17
10 a 19 <i>check-outs</i>	1.602	15,1
5 a 9 <i>check-outs</i>	3.923	13
1 a 4 <i>check-outs</i>	64.039	25,1
Tradicionais (padarias e mercearias)	329.124	19,2

Fonte: Censo 2004/2005

A Abras, entidade oficial da categoria, também oferece sua classificação (tabela 5). Observa-se que o varejo alimentício de auto-serviço nos EUA é responsável por um percentual de vendas superior a 80%, apesar de possuir um percentual quantitativo de lojas de apenas 17,59%. Os formatos onde mais se compram alimentos nos Estados Unidos são mostrados na tabela 5 (SUPERHIPER, 2009b). Percebe-se que os supermercados tiveram uma leve queda, dando espaço para os *supercenters* e os *discounts*.

Tabela 5: Formatos varejistas onde mais se compram alimentos nos EUA

Formato	2005 (%)	2006(%)	2007(%)	2008(%)	2009(%)
Supermercado	67	64	61	60	56
Supercenter	22	23	24	25	27
Clube atacadista	7	6	7	6	7
Loja de desconto	2	4	3	3	5
Loja de Sortimento Limitado	1	2	3	4	3
Gourmet/especial	1	1	3	3	2

Fonte: SUPERHIPER (2009, b)

Na América Latina há quatro tipos de varejo alimentício (REARDON; BERDEGUÉ, 2002). No primeiro há uma variedade de pequenas lojas de *full-service* que tendem a ser independentes (não de cadeia), variando de quiosques a pequenas lojas tradicionais de *full-service*, comercializando alimentos ou se especializando em peixe, carne, frutas, vegetais ou padaria.

O segundo grupo são os mercados tradicionais (ar livre ou coberto), que são as feiras livres ou os mercados municipais na tradição brasileira. Eles variam de *plaza markets*, que ficam no centro da cidade ou na vizinhança e se organizam em linhas de pequenos varejistas ou em uma mistura de varejo e atacado. O terceiro grupo é caracterizado por pequenas lojas de auto-serviço (menores que os supermercados) que tendem a ser em cadeias, e variam de *hard discounts* a lojas de conveniência.



E finalmente, o quarto grupo é formado por grandes lojas de auto-serviço, em cadeias ou independentes. Geralmente elas são classificadas como supermercados (com aproximadamente 350 a 400 m<sup>2</sup> e/ou com 3-4 ou mais caixas), ou como hipermercados.

### **2.1.2 Evolução dos supermercados**

Berman e Evans (2004) definem os supermercados como lojas de auto-serviço que oferecem produtos para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Surgiram nos Estados Unidos na década de 1930 e, no Brasil, na década de 1950. O supermercado Disco, o primeiro do Brasil, foi inaugurado em 1952, no Rio de Janeiro (LAS CASAS, 1994). Porém, a aceitação e o desenvolvimento dos supermercados no Brasil foram diferentes dos Estados Unidos devido a fatores socioeconômicos: não havia pressão para economizar tempo; a maioria da população não era motorizada; o consumidor era acostumado ao serviço de entrega; os supermercados não apresentavam grandes diferenças nos preços; e eles concorriam com mercearias, feiras livres e açougues (SOUZA; ALMEIDA, 2007).

Mais recentemente ocorreram duas mudanças cruciais no setor supermercadista da América Latina nos anos 90: a rápida consolidação e multinacionalização (REARDON; BERDEGUÉ, 2002). Antes dos anos 1990, o varejo supermercadista brasileiro era financiado, principalmente, por capital doméstico, o que limitava sua expansão no país e a adoção de inovação, pois havia restrições legais à entrada de investimento direto estrangeiro (IED) (BELIK; SANTOS, 2002). Segundo Lima-Filho, Oliveira e Watanabe (2009), nos países de renda alta e média-alta, como o Brasil, esse investimento é realizado por grandes cadeias varejistas globais. Hoje, o setor é dominado por cadeias globais; das cinco maiores, três são internacionais. Entre 1990 e 2006, o número de lojas teve um crescimento de 38%, a área de vendas em m<sup>2</sup> subiu 42,1% e a quantidade de *check-outs* cresceu 27,5% (O BRASIL..., 2008). A consolidação, “multinacionalização” e aumento da competição são as três forças principais que caracterizaram o varejo de alimentos a partir do início da década de 1990 (FARINA, 2002).

A partir de 2000, o varejo supermercadista no Brasil intensificou sua evolução, principalmente em se tratando do faturamento, tamanho de área de vendas e número de empregos direto gerados, quando as grandes redes (Wal-Mart, Carrefour

e Pão de Açúcar) passaram a aumentar suas operações comerciais por meio de aquisições e aberturas de novas lojas em pontos ainda não comerciais (SILVA, 2009). Os supermercados abandonaram suas antigas estruturas, investindo em grandes conglomerados de vendas, os *shopping centers*, que integram dezenas de estabelecimentos comerciais para atender as necessidades dos clientes (SENHORAS, 2003). Revisão teórica conduzida por Lima-Filho, Oliveira e Watanabe (2009), revela que os supermercados são o principal canal de distribuição de alimentos nos países de renda alta e média-alta.

Em 2005, o Wal-Mart se tornou a maior empresa do mundo. Esse fato chamou a atenção, pois foi a primeira vez que uma empresa do setor varejista ultrapassava uma empresa industrial, como a automobilística e de energia (SOUZA; ALMEIDA, 2007).

O faturamento do setor supermercadista brasileiro cresceu 6,7% em relação a 2008. Em 2009, as grandes lojas classificadas como de auto-serviço (50 ou mais *check outs*) registraram queda nas vendas (6,4%). Isso ocorreu porque as operadoras estão fazendo adequações nos hipermercados, tornando-os mais compactos, utilizando mais tecnologia e mantendo o mix de produtos e os serviços oferecidos. Tanto que o formato de loja que teve o maior crescimento (9,3%) nas vendas foi o supermercado [20 a 49 *check-outs*] (SUPERHIPER, 2010).

Na figura 1, é mostrada a evolução do faturamento dos vinte maiores grupos supermercadistas do Brasil. A linha de tendência evidencia que o faturamento desses estabelecimentos está aumentando.

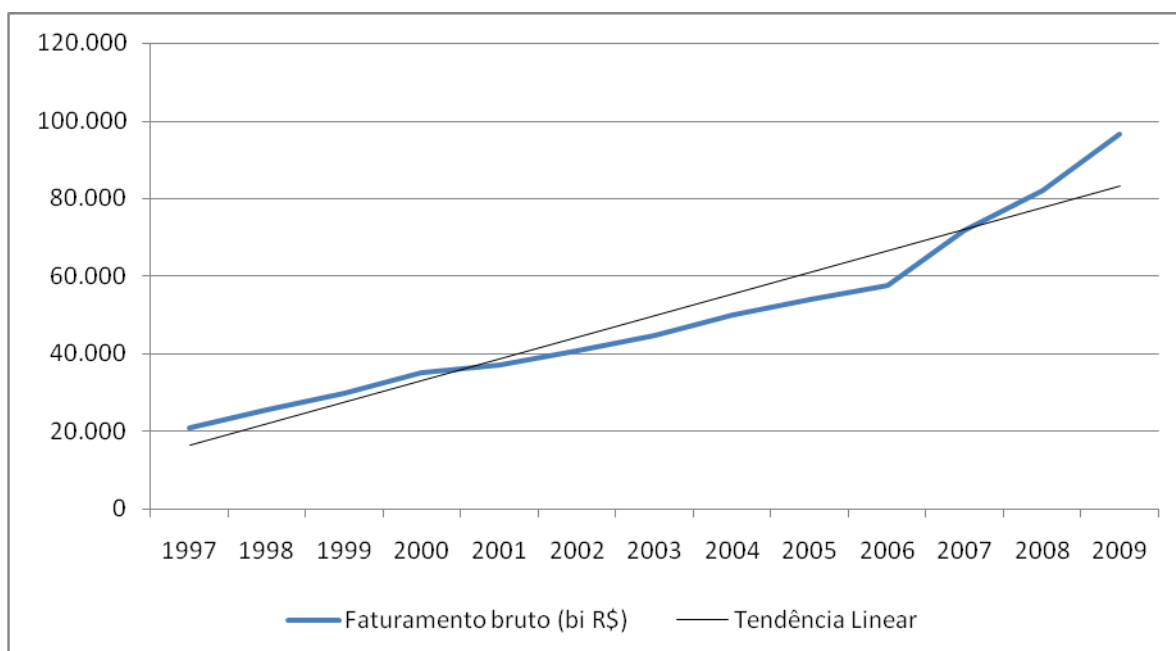


Figura 1: Evolução do faturamento dos 20 maiores grupos supermercadistas no Brasil  
 Fonte: Adaptado de SuperHiper (2005) e SuperHiper (2010).

Nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, há um grupo da elite varejista (não apenas os supermercados) que aumentaram rapidamente o escopo de suas operações para além dos mercados domésticos, por meio de um movimento baseado em fusões e aquisições, essas empresas detêm posição dominante nos mercados do Oeste da Ásia, Europa Ocidental e América Latina. A principal característica desse movimento é a expansão de escala e escopo de suas operações de abastecimento, organizadas através de redes locais e globais de compra de uma grande quantidade de produtos, alavancadas por uma complexa estrutura logística (SOUZA; ALMEIDA, 2007).

No lado da demanda, os determinantes para o grande crescimento dos supermercados na América Latina foram similares aos observados na Europa e nos Estados Unidos na metade do século XX. Entre eles foram: a urbanização, a entrada das mulheres no mercado de trabalho e o rápido crescimento da renda da população. E do lado da oferta, a liberalização do comércio nos anos 1980 tornou mais fácil e barato importar produtos alimentícios e não alimentícios, o que implica na economia de escopo (REARDON; BERDEGUÉ, 2002).

### 2.1.2.1 Classificação dos supermercados

O supermercado é uma instituição caracterizada por utilizar tecnologia de auto-serviço destinada ao segmento de massa (LIMA-FILHO, 1999). A tabela 6 mostra a classificação dos supermercados por tamanho de acordo com o número de *check-outs* segundo o BNDES (1996) e Flud (2006). Este último considerou as características locais da cidade e classificou os supermercados em pequeno, médio e grande.

Tabela 6 - Classificação dos supermercados

Classificação dos supermercados por porte	Tamanho por número de <i>check-outs</i> (BNDES, 1996)	Tamanho por número de <i>check-outs</i> (FLUD, 2006)
Pequeno	Até 4	-
Pequeno/médio	5-9	Até 3
Médio	10-19	4-10
Grande	20-49	Acima de 10
Hipermercado	50 ou mais	-

Fonte: BNDES (1996) e Flud (2006, p.43).

Os pequenos localizam-se em lugares de grande circulação de pessoas, não possuem estacionamento e, em geral, apresentam pouca amplitude e profundidade restrita, concentrando-se em artigos de primeira necessidade, e onde se verifica um *ticket* médio baixo, pois o consumidor compra produtos para reposição imediata. Nos supermercados de tamanho médio e grande, o perfil de compra é diferenciado, pois o cliente realiza suas compras mensais ou de volume superior à compra de reposição nesse local, fazendo com que o *ticket* médio se torne maior (FIGUEIREDO; MELLO, 2009).

## 2.2 Satisfação do consumidor

Para Howard e Sheth (1969), a satisfação é uma função do grau de congruência entre as aspirações e a realidade percebida das experiências do consumidor. Para Oliver (1981), ela é o resumo do estado psicológico resultante quando a emoção em torno da desconfirmação de expectativas é acoplada com os sentimentos prioritários dos consumidores sobre a experiência do consumo.

Giese e Cote (2000) realizaram uma revisão teórica sobre a satisfação do consumidor e sugeriram que ela é formada por três elementos básicos: resposta (reação), foco e tempo. O elemento “resposta” pode ser cognitivo ou afetivo, o “foco” é o produto ou serviço oferecido e o “tempo” é a duração do consumo. Esses três elementos foram utilizados para analisar dados de 135 entrevistas e verificar sua consistência com a literatura. Os resultados indicaram que os consumidores consideram a satisfação como um construto afetivo, alertando os autores para concluírem que a satisfação é uma resposta afetiva sumária em torno do produto ou serviço.

Para Bloemer e Polesz (1989), a satisfação do consumidor é um conceito que pode ser avaliado de modo direto e indireto. Os profissionais de marketing tendem a utilizar o último derivando à satisfação das vendas, mas essa abordagem apresenta alguns inconvenientes. Primeiro, o modo indireto é uma visão *post hoc* que não oferece uma oportunidade adequada para as políticas de comercialização flexíveis para mudar as condições do mercado. Segundo, a abordagem não esclarece como as diferenças sobre as vendas impactam na satisfação. Terceiro, no caso de um nível de consumo estável, não é claro se a causa do consumo é a satisfação, ou a compra habitual, ou a simples rotina de comprar. E, por fim, no modo indireto, todos

os resultados do comportamento do consumidor são resumidos em uma venda. Essas desvantagens do modo indireto podem ser prevenidas utilizando o modo direto para avaliar a satisfação do consumidor. Nele, os consumidores são questionados diretamente sobre suas avaliações e sua satisfação com a marca.

A literatura teoriza que a satisfação dos consumidores pode ser dividida em dois tipos: satisfação específica da transação e a satisfação cumulativa (YI, 1991). A primeira se refere à avaliação que os consumidores fazem após uma compra específica, e a segunda se refere à classificação baseada na experiência do consumidor (JOHNSON; FORNEEL, 1991). Esses dois construtos não são independentes. Experiências anteriores, que constituem a satisfação cumulativa, afeta a expectativa e, portanto, a satisfação específica da transação. Por outro lado, cada nova experiência com a firma irá complementar a satisfação cumulativa. Como o cliente adquire mais experiência ao longo do tempo, Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) assumiram que em relação à fidelidade, a satisfação cumulativa se torna mais importante e menor peso é dado no encontro atual entre cliente e vendedor. Os consumidores que são bastante experientes e tem uma satisfação cumulativa alta, por exemplo, não irão, provavelmente, se sentirem insatisfeitos por causa de uma experiência negativa. A satisfação cumulativa deles funciona como um amortecedor, uma vez que os clientes sabem que a qualidade do serviço é geralmente elevada. No entanto, para um cliente com nenhuma experiência, esta poderá ser a primeira e única relação com essa firma (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008).

Segundo Oliver (1997), a vantagem de analisar a satisfação como específica de uma transação é que ela capta as reações psicológicas que o cliente tem a respeito do desempenho de um bem/serviço em uma determinada ocasião ou num determinado período de tempo. Outra vantagem citada por Johnson, Anderson e Fornell (1995) é que essa abordagem permite que, quando o gerente realiza mudanças em função do *feedback* do consumidor, o resultado dessa melhora no desempenho afeta a percepção mais recente do consumidor em relação à experiência de compra.

Já a vantagem da abordagem cumulativa é que, como ela reconhece que os clientes levam em consideração toda a sua experiência de compra para tomar decisões quanto a recompra, então ela prevê melhor o comportamento e a intenção de compra dos clientes (OLSEN; JOHNSON, 2004).

No Brasil, Dantas (2001) afirma que a satisfação está ligada à qualidade do bem oferecido ou do serviço prestado e somente quem percebe a qualidade é quem consome o bem ou serviço. Então, não adianta a empresa oferecer produtos de ótima qualidade técnica se o consumidor não percebe essa qualidade.

Para Farias (1998), a satisfação é considerada a maior saída da atividade de marketing e é considerada um elo entre os processos de compra e consumo, que resultam em fenômenos de pós-compra, tais como mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca.

A satisfação do consumidor ganhou maior destaque no mundo a partir dos anos 1980 com a intensificação da concorrência e do mercado de serviços. Com isso, vários países criaram índices nacionais para mensurar a satisfação do cliente. Na Suécia foi criado o barômetro de satisfação do cliente sueco (SCSB), nos Estados Unidos, o Índice de Satisfação do Cliente (ACSI), na Europa, o Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI), entre outros (GONZÁLEZ; AMORIM; RAMOS, 2004).

O SCSB avalia a satisfação global identificando o grau de satisfação geral, da confirmação de expectativa e a distância com o produto ideal. Em outras palavras, a satisfação é definida como a função desses três indicadores. Uma vantagem dessa abordagem é que as causas da satisfação não se confundem com o próprio fenômeno. Além disso, outras vantagens são que a falibilidade das medidas é reconhecida e levada em conta, e que a definição dos indicadores de satisfação do cliente pode ser ponderada de modo que sua composição tem um impacto máximo na lealdade e na retenção de clientes (FORNELL, 1992). Essa abordagem da satisfação global utilizando três indicadores é adotada nessa pesquisa (THEODORIDIS; CHATZPANAGIOTOU, 2009; FORNELL, 1992; BRYANT; CHA, 1996).

O SCSB foi adotado e adaptado para a construção do ACSI (FORNELL, 1996) e o sucesso desses dois índices inspirou a criação do ECSI (JUHL; KRISTENSEN; OSTERGAARD, 2002). O ACSI e o ECSI também avaliam a satisfação como sendo cumulativa (OLSEN; JOHNSON, 2004).

No ACSI, a satisfação global é afetada pela qualidade percebida, pelo valor percebido e pelas expectativas; e, por conseguinte, a satisfação afeta as reclamações e a lealdade dos consumidores. Nota-se que os três indicadores (satisfação geral, expectativa e distância com o produto ideal) são ponderados pelo

modelo para maximizar o relacionamento entre o ACSI e a retenção do consumidor, a consequência mais importante da satisfação (BRYANT; CHA, 1996).

A base do ECSI é uma modelagem de equações estruturais com variáveis latentes. Nela, a satisfação é influenciada pela imagem percebida da empresa, expectativa dos consumidores, qualidade percebida e valor percebido. Este último, por sua vez, é influenciado pela expectativa, qualidade percebida dos produtos/serviços, e qualidade percebida dos elementos que compõem o serviço, como o atendimento e a atmosfera. E, por último, a fidelidade é ligada à satisfação dos clientes e à qualidade percebida dos elementos do serviço (JUHL; KRISTENSEN; OSTERGAARD, 2002).

No Brasil, Rossi e Slongo (1998) desenvolveram o Método Brasileiro de Pesquisa de Satisfação de clientes. Esse método surge a partir das considerações do estado-da-arte sobre a satisfação, da experiência acumulada pelos autores e da realização de *benchmarking* em empresas pioneiras que realizam pesquisas de satisfação no Brasil. Nessa abordagem, a pesquisa de satisfação de clientes apresenta duas etapas distintas: uma exploratória e qualitativa, com o objetivo de gerar os indicadores de satisfação utilizados na segunda etapa, a quantitativa, que tem o propósito de medir o grau de satisfação dos clientes. Os autores afirmam que não adianta medir a satisfação/insatisfação dos clientes em relação aos elementos para os quais os clientes se mostram indiferentes. Por isso errar na definição desses elementos pode comprometer toda a pesquisa. Esse método é enquadrado nos estudos de perspectiva agregada sobre satisfação, na abordagem cumulativa e na avaliação do desempenho da empresa sem a necessidade de avaliar também as expectativas do cliente.

A pesquisa de satisfação de clientes é um instrumento que fornece a voz do cliente por meio da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente, medindo a qualidade externa ou o desempenho em seus negócios e indicando estratégias futuras de comercialização e marketing (ROSSI; SLONGO, 1998). Um alto nível de satisfação pode ter um impacto positivo na fidelidade do consumidor, sendo que ela é objetivo final das medidas de satisfação (MITTAL; ROSS; BALDASARE, 1998; SIVADAS; BAKER-PREWITT, 2000). E, mais ainda, comparado com o consumidor fiel, o não fiel é muito mais influenciado por informações negativas sobre os produtos e serviços (DONIO; MASSARI; PASSIANTE, 2006).

Porém, alguns autores sugerem que a satisfação não é uma preditora confiável para a fidelidade do cliente (STORY; HESS, 2006; REICHHELD, 2003). Nessa perspectiva, é possível ser um consumidor satisfeito, mas não leal. O ponto principal é que os consumidores fiéis estão sempre satisfeitos, mas consumidores satisfeitos não são sempre leais (PLESHKO; BAGER, 2008). MacIlroy e Barney (2000) reiteram que o construto satisfação é um fator necessário, mas não suficiente para garantir a fidelidade.

Pleshko e Bager (2008) testaram a hipótese, nos Estados Unidos, de que há uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e a fidelidade em quatro varejistas: *health clubs*, clínica médica, lojas de conveniência e *fast food*. Eles encontraram uma relação significativa entre esses construtos, mas a direção não foi conforme o esperado, ou seja, o aumento da satisfação associou-se à diminuição na fidelidade. Os autores afirmaram que isso pode ter acontecido em razão de que nesses tipos de serviços o uso contínuo (fidelidade) de uma determinada marca pode levar a níveis baixos de satisfação. Ou eventualmente, a euforia inicial (satisfação) com uma única marca diminui com o tempo e com o uso repetitivo (fidelidade).

Numa pesquisa conduzida por Evrard (1989), na França, com objetivo de investigar a influência do envolvimento como um determinante da satisfação do consumidor, oito relações entre o consumidor e o objeto foram identificadas: hedônica (mistura de importância e prazer), sinal (expressividade social do produto), cognitiva (procura de informações e conhecimento), sociabilidade (contexto social), estimulação (incluindo aspectos afetivos da experiência de consumo), processo de escolha, frequência de uso e satisfação (gerada pela utilidade do produto). O autor confirmou a hipótese de que o envolvimento e a satisfação apresentam uma relação positiva.

No Brasil, Farias e Santos (2000) realizaram um estudo a fim de avaliar um esquema teórico da satisfação do consumidor no segmento da terceira idade na rede hoteleira, investigando os antecedentes da satisfação e utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A pesquisa revelou que o desempenho, desconformação, justiça e emoções são os principais antecedentes. As emoções se referem às respostas hedônicas que emergem durante o uso de um produto ou experiência de consumo, e a justiça sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e ficarão satisfeitas.



Os antecedentes sobre valor percebido e qualidade do serviço têm sido estudados extensivamente como antecedentes da satisfação do consumidor (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985; SPRENG; OLSHAVSKY, 1993). De maneira geral, os pesquisadores concluíram que essas dimensões têm um efeito positivo sobre a satisfação. Henning-Thurau e Klee (1997) propuseram três relações: qualidade do serviço como antecedente da satisfação; satisfação sendo antecedente da qualidade; e qualidade e satisfação como sendo um único construto. Bahia, Paulin e Perrien (2000) reiteram as duas primeiras relações causais, mas argumentam que a qualidade dos serviços e a satisfação do cliente são claramente duas construções distintas. Eles vão mais longe, sugerindo que quando o serviço é complexo, realizado em uma base regular e exigem níveis mais elevados de envolvimento, a qualidade dos serviços pode gerar satisfação. Além disso, quando os serviços são percebidos como uma mercadoria, em seguida, a satisfação pode, de fato, influenciar a qualidade do serviço.

O estado de satisfação, indiferença e insatisfação é um produto de dois processos. Primeiro, o processo cognitivo de comparar o desempenho percebido do produto com o desempenho esperado, definindo a desconfirmação positiva ou negativa. Segundo, com o aumento do desempenho, as necessidades dos clientes são mais bem alcançadas, aumentando a satisfação. O ponto básico é que a satisfação pode ser uma função de duas principais variáveis: a desconfirmação de expectativa e o desempenho do produto (SWAN, 1988).

### **2.2.1 Paradigma da desconfirmação de expectativas**

Diferentes discussões têm sido feitas para explicar os determinantes da satisfação do consumidor. É observado, porém, que a discussão baseada no Paradigma da Desconfirmação de Expectativas é uma das mais aceitas. De acordo com ela, o nível de satisfação e insatisfação é resultado de um processo de avaliação em que os consumidores comparam o desempenho percebido do produto com sua expectativa sobre o produto. Há uma desconfirmação positiva quando o desempenho do produto supera a expectativa, gerando um efeito positivo, e uma desconfirmação negativa quando ocorre o contrário, gerando um efeito de desapontamento; quando o desempenho do produto iguala à expectativa, a desconfirmação é nula (OLIVER, 1980; DAGENAIS; DUHAIME, 1992; DOONG; LAI, 2008; BROWN *et al*, 2008). À medida que a satisfação estaria interligada aos

processos de desconfirmação zero e positiva, a insatisfação seria resultado da desconfirmação negativa das expectativas do consumidor (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

De acordo com Dubrovski (2001), a confirmação das expectativas pode ocorrer em dois níveis. No primeiro, as expectativas são baixas e o produto é totalmente adequado. No segundo, o nível máximo, as expectativas são elevadas, demandando um produto mais complexo.

No modelo de desconfirmação de expectativas elaborado por Oliver (1977, 1980), os consumidores assumem um padrão normativo pré-consumo ou formam expectativas observando o desempenho do produto, comparando seu real desempenho com suas normas e expectativas, formando percepções de desconfirmação, combinando essas percepções com os níveis de expectativa formados e, dessa forma, construindo os julgamentos de satisfação (OLIVER, 1989).

Esse modelo explora a decisão de recompra dos consumidores em cinco estágios: (a) primeiramente eles priorizam a compra de um bem ou serviço específico, formando uma expectativa inicial nesse processo; (b) depois eles desenvolvem percepções do seu desempenho com o uso do produto; (c) o desempenho percebido e suas expectativas iniciais são comparados; (d) o nível de satisfação é construído de acordo com a desconfirmação; e (e) os consumidores satisfeitos podem apresentar uma intenção de recompra, enquanto os não satisfeitos podem não comprar o produto novamente (OLIVER, 1980).

Esse modelo implica que os consumidores adquirem bens e serviços com expectativas de recompra relativas ao desempenho observado. Desse modo, a expectativa torna-se um padrão de comparação para com todos os julgamentos sobre o uso do produto feito pelo consumidor (YÜKSEL; YÜKSEL, 2001; TEAS; PALAN, 2003). Por muitos motivos, a expectativa não parece ser o padrão correto para os modelos. O modelo de satisfação/insatisfação dos consumidores desenvolvido por Olshavsky e Spreng (1989) se afasta dos modelos anteriores por dois motivos. O primeiro é que o desejo assume o lugar das expectativas como padrão comparativo e no segundo uma visão mais compreensiva do comportamento relevante para a determinação da satisfação/insatisfação é adotado. Neste, a expectativa influencia a satisfação, mas de dois modos diferentes: na formação do “desejo” de compra/uso de um bem e na percepção de seu desempenho.

Nestas condições, quando o desempenho do serviço é melhor do que o inicialmente esperado, há uma desconfirmação positiva entre as expectativas e o desempenho, o que resulta na satisfação. E quando o desempenho do serviço é como o esperado, há uma confirmação entre expectativa e percepção, o que resulta na satisfação. Ao contrário, quando o desempenho do serviço não é tão bom quanto o esperado, há uma desconfirmação negativa entre expectativa e percepção, ocasionando o descontentamento (YÜKSEL; YÜKSEL, 2001).

Basicamente, há dois métodos de investigação da confirmação/desconfirmação de expectativas. A primeira é a abordagem inferida (ou abordagem subtrativa), e a segunda é a abordagem direta (ou abordagem subjetiva) (MEYER; WESTERBARKEY, 1996). A primeira envolve a computação da discrepância entre as expectativas e as avaliações de desempenho. Isso requer pesquisas para traçar as informações relativas às expectativas dos consumidores diante do serviço prestado e ao desempenho percebido. Esse ordenamento é subtraído para formar a terceira variável, a confirmação-desconfirmação. A abordagem direta requer o uso de escalas de julgamentos primários para medir a confirmação-desconfirmação, como do melhor do que o esperado até o pior que o esperado (YÜKSEL; YÜKSEL, 2001).

Pesquisa conduzida por Cardozo (1965) revela que indivíduos que apresentam uma expectativa esperada pequena avaliam mais significativamente o produto do que as pessoas que apresentam uma expectativa muito alta. Cardozo mostrou que a desconfirmação negativa das expectativas de desempenho resultam em avaliações menores do que foi obtido em condições de expectativa mais baixas.

O efeito positivo da desconfirmação foi introduzido por Olshavsky e Miller (1972) em uma matriz 2x2 apresentando altos e baixos níveis de expectativas dos indivíduos e o desempenho do produto. Ao contrário dos resultados de Cardozo (1965), sujeitos com altos níveis de expectativa na condição de desempenho baixo do produto, o avaliaram melhor do que os sujeitos com baixa expectativa na condição de baixo desempenho do produto, enquanto os indivíduos com alta expectativa e na condição de alto desempenho do produto, o avaliaram de forma pior do que os sujeitos com baixas expectativas e alto desempenho do produto. Os autores concluíram que as avaliações de desempenho tendem a ser assimiladas em direção às expectativas se desconfirmadas positivamente ou negativamente.

Antes de Oliver (1973), nenhum autor mensurou a desconfirmação isoladamente. Eles apenas mostraram que a expectativa influencia a avaliação dos produtos pós-exposição e que o desempenho atual do produto influencia a sua avaliação. No estudo de Oliver (1977), a magnitude e a direção da experiência de desconfirmação foram assumidas de acordo com dois postulados: a desconfirmação negativa percebida é resultado de altas expectativas; e a desconfirmação positiva percebida é decorrente de baixas expectativas.

### **2.2.2 Modelos de mensuração da satisfação do consumidor**

Marchetti e Prado (2001) classificaram os três grupos principais de modelos de mensuração da satisfação do consumidor e da qualidade percebida em: a) modelos baseados no paradigma da desconfirmação; b) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação; c) e modelos apoiados em métodos de equações estruturais.

Em relação ao primeiro grupo, os autores discorrem sobre modelos baseados na relação entre expectativas e *performance* (desempenho), como o Modelo Servqual; modelos fundamentados na *performance* percebida, como o Modelo Servperf; modelos apoiados na *performance* ponderada pela importância; e modelos fundamentados na relação entre nível mínimo aceitável, nível desejado e *performance*. Eles objetivam a avaliação da satisfação por atributos, que permite identificar as especificidades da operação das empresas.

No Modelo Servqual (figura 2), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) fornecem um construto para avaliar se o serviço está satisfazendo às expectativas do cliente. O modelo dos *gaps* de Parasuraman e colegas (PARASURAMAN et al. 1985, 1988) é uma tentativa de estudar a percepção dos consumidores sobre a qualidade de serviços (especificamente o gap 5). Para eles, além da “qualidade percebida”, que se dá por meio das dimensões técnica e funcional, há o aspecto da “qualidade esperada”, que é função de quatro grupos básicos de fatores: comunicação com o mercado, imagem corporativa e da loja, propaganda boca-a-boca e necessidades do consumidor, além, obviamente, da experiência do cliente com o produto ou loja.

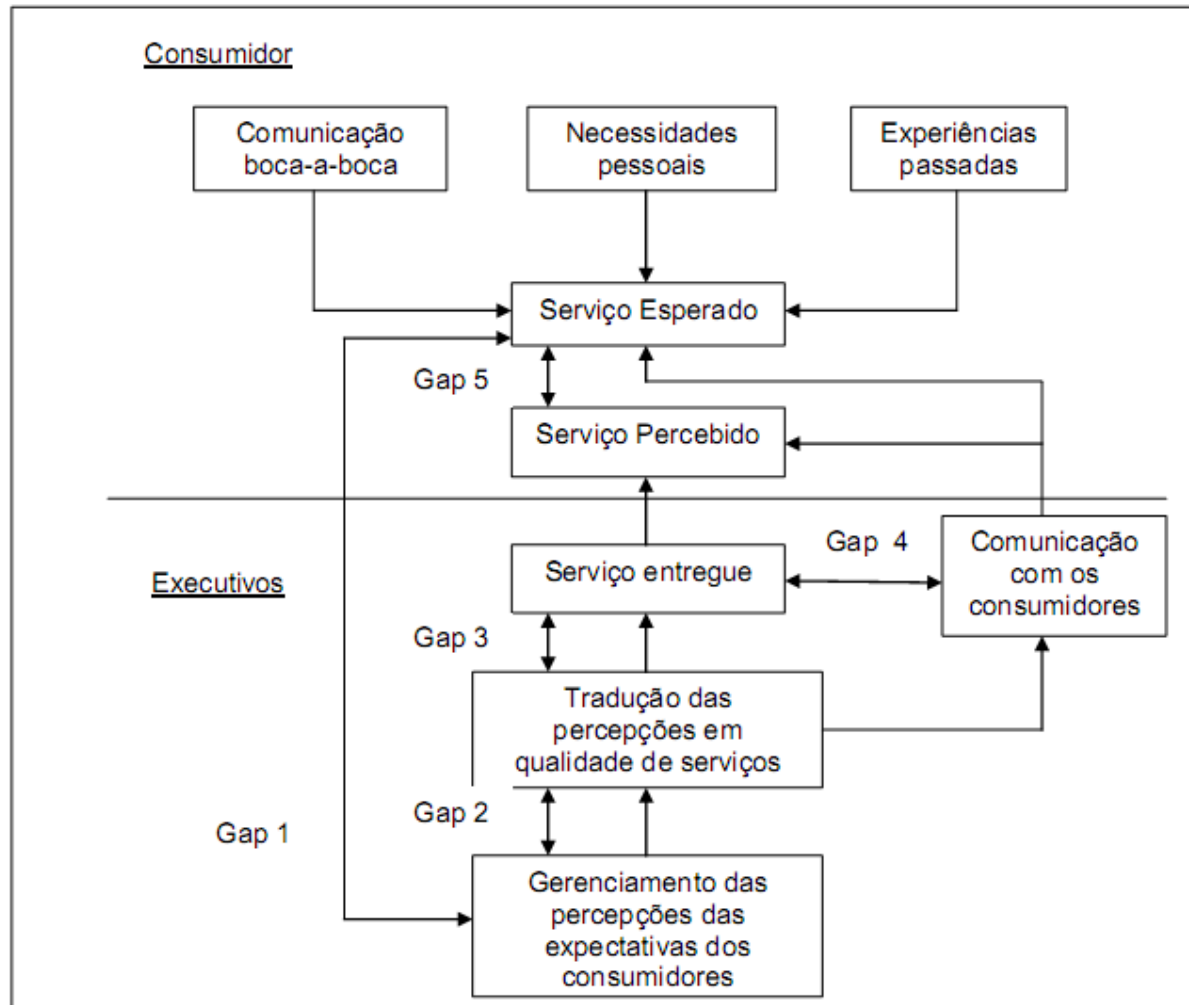


Figura 2: Modelo Servqual.

Fonte: Adaptado de (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

O gap 5 refere à lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido. A figura 2 indica que a qualidade percebida do serviço é o resultado da comparação que o consumidor realiza entre o serviço esperado e o percebido, sendo que a comparação não é diferente daquela feita pelos consumidores na avaliação de bens; que difere os serviços é a natureza das características avaliadas (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988):

O segundo grupo de modelos, os fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação, se baseia na influência da atribuição, da equidade, da desconformidade (já discutida anteriormente) e da resposta afetiva sobre a satisfação. A teoria da atribuição pressupõe que a saída do processo de transação será avaliada em função do sucesso ou do fracasso, e as causas dessas saídas estão relacionadas a fatores internos, externos ou à outros fatores, como a influência

da equipe de vendas nesse processo. A teoria da equidade relaciona-se ao princípio de que as saídas do processo de transação são proporcionais às entradas de cada uma das partes, desse modo, ambas as partes, se sentirão tratadas de forma equitativa (OLIVER; DeSARBO, 1988). A resposta afetiva do consumidor refere-se aos sentimentos positivos ou negativos que os consumidores associam com o bem ou serviço após a compra e durante o uso (BROCKMAN, 1998).

O modelo proposto por Oliver (1997) utilizou a escala Likert, com as variáveis mostradas no quadro 3, para mensurar a satisfação. Nesta escala, cada item é um indicador de um construto formador da satisfação.

Este modelo objetiva obter a avaliação global da satisfação do consumidor, captando todas as dimensões atreladas a seu conceito, oferecendo uma abordagem mais ampla dos indicadores que não são controlados pela organização (OLIVER, 1997).

<b>Itens da escala</b>	<b>Indicador</b>
Este foi um dos melhores___com o qual eu trabalhei.	Desempenho e qualidade global
O ___é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das necessidades
O___ não funciona tão bem quanto deveria.	Expectativas não atendidas
Estou satisfeito com o ___.	Satisfação
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o ___.	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o ___foi certa.	Atribuição de Sucesso
Se pudesse fazer de novo, escolheria trabalhar com outra empresa.	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do___.	Afeto Positivo
Me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o ___.	Atribuição de Insucesso
Não estou feliz por estar trabalhando com o ___.	Afeto Negativo
Se cliente do ___tem sido uma experiência agradável.	Avaliação de compra
Estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do___.	Atribuição de sucesso

Quadro 3: Escala de Satisfação

Fonte: Oliver (1997)

O terceiro grupo de modelos, os apoiados em métodos de equações estruturais, se fundamenta na premissa de que a satisfação não pode ser avaliada por ela mesma, sendo mensurada por medidas mais precisas, avaliando construtos como a qualidade percebida, as expectativas dos consumidores, o valor percebido, o comportamento de reclamações e lealdade ao fornecedor, a satisfação, e suas inter-

relações (MARCHETTI; PRADO, 2001). O presente estudo será baseado nesse terceiro grupo.

Para mensurar o nível de satisfação de consumidores de diversas indústrias, Fornell e Johnson (1993) criaram e testaram um modelo, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), mostrado na figura 3. Os entrevistados foram questionados sobre suas expectativas, percepções do desempenho e o nível de satisfação em relação a bens e serviços. Os autores admitiram teoricamente que a diferenciação aumentaria o desempenho percebido que, por sua vez, aumentaria a satisfação, e que a diferenciação teria um efeito direto nas expectativas.

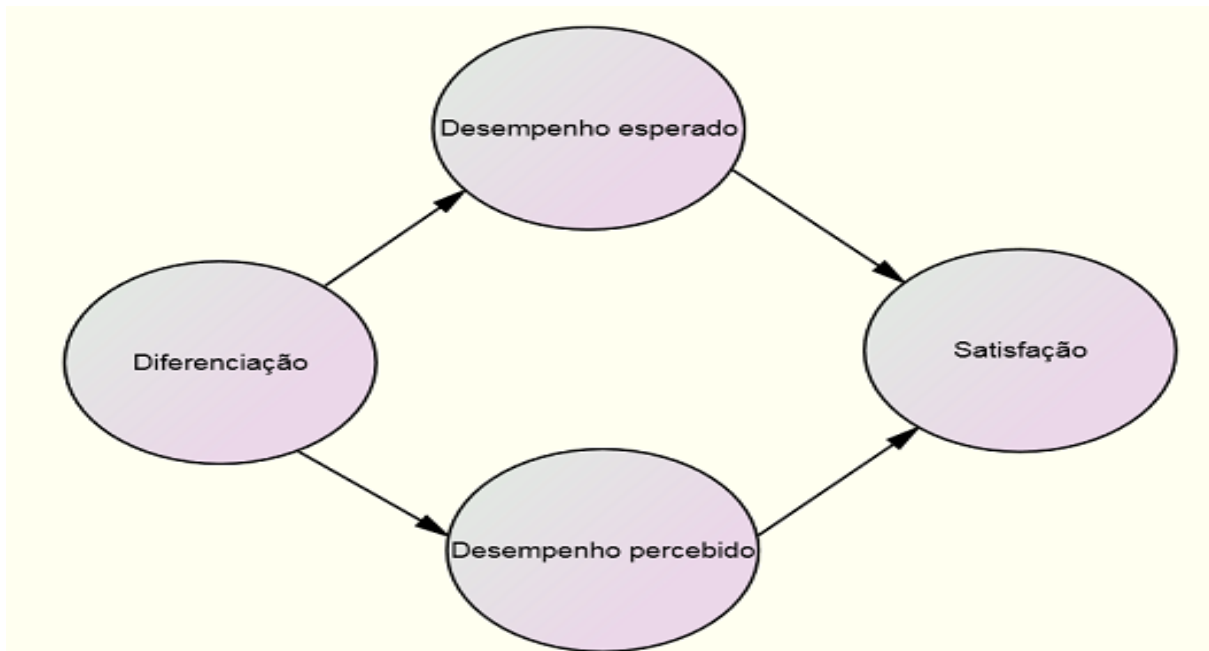


Figura 3: Modelo de Avaliação da Satisfação de consumidores  
Fonte: Fornell e Johnson (1993).

Os resultados da pesquisa de Fornell e Johnson (1993) revelaram que a diferenciação agrega níveis mais altos de desempenho percebido e, conseqüentemente, o nível de satisfação. Além disso, a grande variação da satisfação do consumidor em relação às empresas pode ser explicada pela diferenciação, via desempenho percebido. Os resultados também demonstram que as expectativas variam com o desempenho percebido, e que ela tem um efeito positivo sobre a satisfação.

Em um estudo anterior, Johnson e Fornell (1991) propuseram uma estrutura para mensurar e comparar a satisfação, incorporando os principais fatores

identificados na literatura, como mostra a figura 4. Os antecedentes primários da satisfação percebida foram às expectativas e o desempenho percebido em relação ao produto, por isso, no modelo proposto, elas afetam diretamente a satisfação, através do construto da desconfirmação. As diferenças individuais e a categoria do produto influenciam a satisfação através dos construtos de expectativa e desempenho.

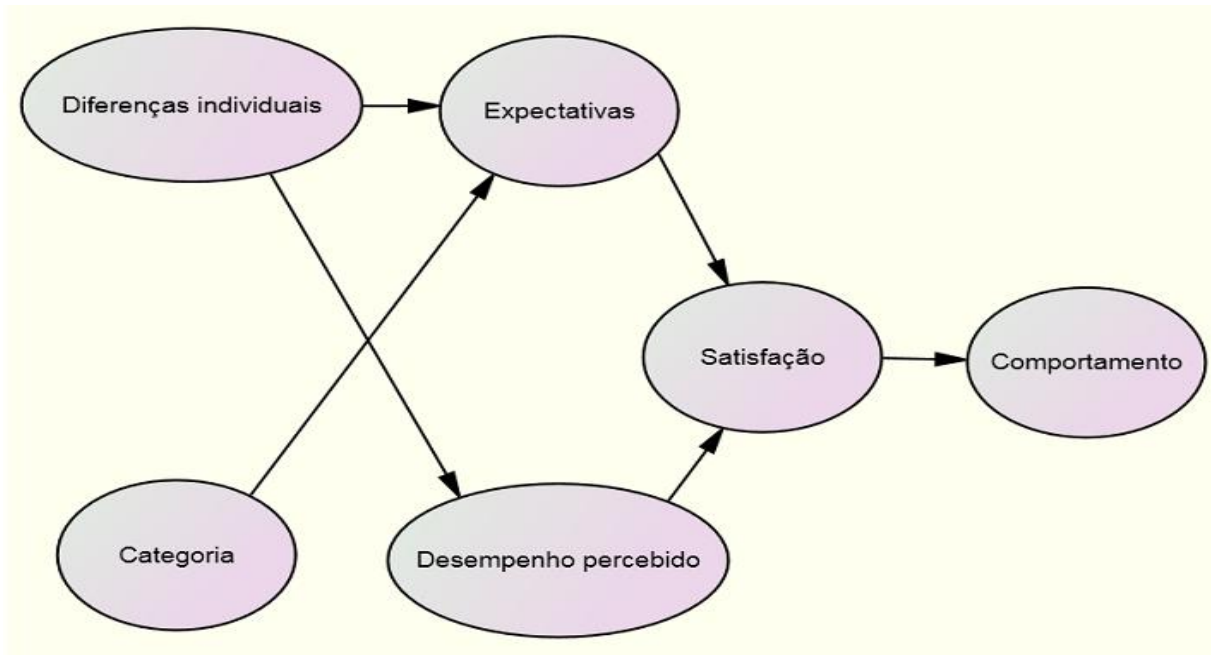


Figura 4: Modelo de Satisfação  
Fonte: Johnson e Fornell (1991), p.274.

Assim, de acordo com esses modelos baseados na SEM, a satisfação dos consumidores pode ser mensurada em função de vários construtos (variáveis latentes) que, no caso da presente pesquisa, são os atributos de imagem dos supermercados, que serão revisados no próximo item.

### 2.3 Atributos de imagem

A conceitualização da imagem da loja e a formulação de seu construto têm ganhado atenção da literatura de marketing, em geral, e o varejo, em particular, há pelo menos 50 anos (LINDQUIST, 1974). A imagem é essencial para atrair e reter clientes (HELGESEN; HAVOLD; NESSET, 2010). Na maioria dos casos, a imagem da loja é representada por construtos com diversos atributos (MARKS, 1976). Doyle e Fenwick (1974) e Bloemer e Ruyter (1998) descrevem a imagem da loja como a



avaliação do consumidor sobre todos os aspectos mais marcantes da loja percebidos individual e ponderadamente. Até hoje não há definição consensual da imagem da loja devido à disparidade existente entre suas diversas formas de conceitualização (MORSCHETT; SWOBODA; FOSCHT, 2005; SPINELLI; GIRALDI, 2004).

Os consumidores fazem várias associações, em sua memória, em relação à determinada empresa. No contexto varejista, as associações se referem à imagem da loja encontrada na mente dos consumidores e é formada tipicamente pela variedade de atributos funcionais da loja (GUPTA; PIRSH, 2008; ORTH; GRENN, 2009), podendo mudar depois de cada nova compra (OH et al., 2008). Essa abordagem enfatiza que o consumidor sustenta e confia em sua opinião em relação à loja. Nas decisões de compra, os consumidores se baseiam mais na imagem da loja do que nos seus aspectos tangíveis. Os varejistas apresentam imagens próprias que podem influenciar a qualidade percebida dos produtos e as decisões dos consumidores em relação à escolha da loja (SPINELLI; GIRAUDI, 2004).

Para Pan e Zinkhan (2006), os atributos de imagem são as formas como a loja é percebida pelos clientes e a visita a ela depende fortemente da sua imagem. Recentemente, a imagem da loja se refere à avaliação cumulativa da loja vista como uma marca, e como todos os serviços e produtos oferecidos por ela (GREWAL; LEVY; LEHMANN, 2004).

É importante notar que cada uma das diferentes necessidades de um cliente é ponderada exclusivamente para cada ocasião. Portanto, a eficácia de um formato de varejo alimentício depende, em grande parte, da proposta de valor global procurada pelo cliente para uma ocasião particular. Esses atributos formam uma hierarquia (uma pirâmide) que, por sua vez, influencia a aceitação dos compradores e a preferência a diferentes formatos de varejo. Os atributos são (CCRRCA, 2007):

- a) experiência: a experiência total de compra
- b) serviço: assistência antes, durante e depois da compra
- c) conveniência: eficiência de tempo e esforço
- d) preço: baixo preço
- e) localização: proximidade e acesso
- f) qualidade: grau de excelência
- g) entretenimento: excitação, festividade, “algo para todos”
- h) sortimento: escolha de produtos

Muitos autores têm distinguido diferentes atributos que fazem parte da imagem de uma loja. Lindquist (1974-75) analisou 19 estudos e definiu 9 elementos, comuns a ele (Quadro 4).

Atributo	Definição
“Merchandise”	Refere-se aos bens e serviços oferecidos pela loja, ou seja, variedade de produtos, marca e tipo, garantia e preço
Serviços	Serviços em geral, serviços dos vendedores, existência de auto-serviço, facilidade de troca de produtos, entrega e política de crédito
Clientela	Classe social a que pertence os consumidores, consistência da auto-imagem e o pessoal da loja
Facilidades físicas	Existência de elevadores, ar condicionado e banheiros, bem como o espaçamento dos corredores e tipo de iluminação, <i>layout</i> e arquitetura
Conveniência	Conveniência em geral, localização e estacionamento
Esforço promocional	Ofertas, propaganda, <i>displays</i> , símbolos e cores
Atmosfera da loja	Atributos relacionados ao sentimento do cliente de prazer, aceitação e conforto
Fatores institucionais	Imagem conservadora/moderna da loja, reputação e confiança
Satisfação pós-venda	Corresponde à possibilidade de devolução ou troca de produtos adquiridos

Quadro 4: Atributos determinantes de imagem para avaliação de lojas varejistas

Fonte: Lindquist (1974-75)

Hansen e Deutscher (1977-78) realizaram uma pesquisa exploratória junto a 900 indivíduos nos Estados Unidos para tentar identificar e comparar os atributos importantes de supermercados e lojas de departamento. Dentre 41 atributos utilizados pelos autores, o Quadro 5 destaca os dez principais para o setor supermercadista.

Dimensão	Atributos
<i>Merchandise</i>	Confiança nos produtos Alta Qualidade Alto valor para meu dinheiro Ampla estoque
Serviços	Presteza dos vendedores Número adequado de vendedores
Facilidades físicas	Limpeza da loja Facilidade de movimentação dentro da loja Facilidade para encontrar os itens desejados Rapidez no caixa

Quadro 5: Atributos de imagem determinantes para avaliação de supermercado

Fonte: Hansen e Deutscher (1977-78), p.64-64 e 69

Pesquisa conduzida nos Estados Unidos, Kerin *et al.* (1992) usaram três dimensões e onze atributos para predizer o valor percebido de lojas de supermercado (Quadro 6). O estudo conclui que, embora todos os atributos sejam bons preditores de valor, as características relacionadas à dimensão “experiência de compra” são mais importantes na explicação do valor percebido das lojas.

Dimensão	Atributos
Experiência da compra	Limpeza da loja Variedade de produtos Política de pagamento Amizade e cortesia dos funcionários dos caixas, empacotadores e demais empregados da loja Tempo de espera no caixa
Preço baixo todos os dias	Hortifrutícolas Carne bovina Demais produtos
Qualidade permanente dos produtos	Hortifrutícolas Carne bovina Demais produtos

Quadro 6: Atributos determinantes para avaliação de supermercados  
Fonte: Kerin et al.(1992), p,385-6.

No Brasil, há, pelo menos, três pesquisas que tratam de atributos de imagem da loja. A primeira, de Rojo (1998), teve como objetivo identificar os atributos mais importantes citados pelos consumidores, numa amostra de 1.400 (classe A, B, C e D) entrevistas em São Paulo, Minas Gerais e Paraná, para avaliar os supermercados. Os atributos foram: preço, ofertas e promoções, atendimento, qualidade, variedade, crédito, frente de caixa e perecíveis.

O segundo estudo é de Lima-Filho (1999), que teve como objetivo desenvolver um modelo para avaliação de valor de supermercado, sob o ponto de vista do consumidor. Para isso, foram conduzidas entrevistas com 200 mulheres responsáveis pela compra de supermercados de sua família na cidade de Campo Grande-MS. O estudo permitiu identificar as características determinantes do supermercado que o cliente leva em consideração. Dentre os atributos analisados (quadro 7), os mais valorizados pelas entrevistadas foram a substituição de produtos estragados e/ou vencidos e limpeza da loja. No entanto, elas usaram a exposição e organização dos produtos, limpeza da loja e qualidade dos produtos hortifrutícolas para perceber valor.

Atributos de imagem	Substituição de produtos estragados e/ou vencidos, variedade de produtos e marcas, atenção e cortesia dos funcionários, disponibilidade de funcionários para informar, limpeza da loja, espaço para locomoção dentro da loja, facilidade de localização dos produtos, qualidade dos produtos hortifrutícolas, exposição e organização dos produtos, qualidade da carne bovina e do açougue, facilidade de pagamento, preço, ofertas e promoções, rapidez no caixa e facilidade de acesso e localização.
---------------------	---

Quadro 7: Atributos de imagem da loja avaliados por Lima-Filho (1999).

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Lima-Filho (1999).

A terceira pesquisa foi realizada por Campolina et al (2007), na cidade de Anápolis-GO, e revelou que os fatores que mais influenciam o processo de compra/escolha dos consumidores são: preço, opções de pagamento, variedade e qualidade dos produtos, tamanho da loja, higiene, atendimento, localização, estacionamento, premiações e promoções.

A relação entre os atributos de imagem e satisfação dos consumidores foi estudada por muitos autores. Todos os estudos mostrados no quadro 8, indicam uma relação positiva entre esses dois construtos.

O quadro 8 resume os atributos utilizados nos diversos estudos, que serão revisados no decorrer do texto (capítulo 5), para análise de satisfação dos clientes em supermercados utilizando os atributos de imagem.

Atributos	Autores
Limpeza; estacionamento; segurança; mix de produtos; compra pela internet e a degustação de produtos.	Gallon et al (2008)
Produtos, atendimentos e tempo de entrega, comodidade, pagamento e segurança, conteúdo informacional e apresentação da <i>home page</i> .	Lima (2001)
Atendimento no açougue, atendimento do caixa, agilidade na entrega, variedade de produtos e marcas, preço dos produtos, padaria e promoções oferecidas.	Romaniello, Amâncio e Terceti (2008)
Eficácia nos serviços de caixa, atmosfera no supermercado, serviços de panificação, presteza no atendimento e carnes e frios	Prado e Marchetti (1997)
Presença do empacotador, opções diferenciadas de pagamento, limpeza, decoração; modernidade e eficiência dos equipamentos; organização das seções, qualidade das carnes, frios e laticínio, opções de produtos importados, tecnologia do supermercado; visibilidade dos produtos; facilidade de se ter o cartão de crédito do estabelecimento, terminais de computadores para consulta de preços, sistema de compra por telefone, fax ou internet, competência dos colaboradores e serviços de entrega a domicílio.	Révillion (2000)
Acesso adequado para a loja e dentro dela, qualidade dos alimentos, entrega em domicílio, descontos; desconforto com	Pettigrew, Mizerski e Donovan (2005)

Atributos	Autores
filas; funcionários do estabelecimento, localização conveniente dos produtos e a funcionalidade dos equipamentos da loja.	
Conveniência, fatores institucionais, preço e atendimento.	Jinfeng e Zhilong (2009)
Atendimento, preço, conveniência, <i>merchandising</i> , produto e atmosfera	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)

Quadro 8: Atributos analisados na mensuração da satisfação dos clientes em supermercados.

Fonte: Elaborado pela autora

Esses estudos mostram a grande importância dos atributos de imagem na formação da satisfação dos consumidores e, por isso, devem ser analisados conjuntamente.

#### 2.4 Modelo Teórico

O modelo teórico utilizado neste estudo foi adaptado de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009). No modelo original (Figuras 6 e 7), os autores mostram a relação entre os atributos de imagem e a satisfação de clientes em supermercados.

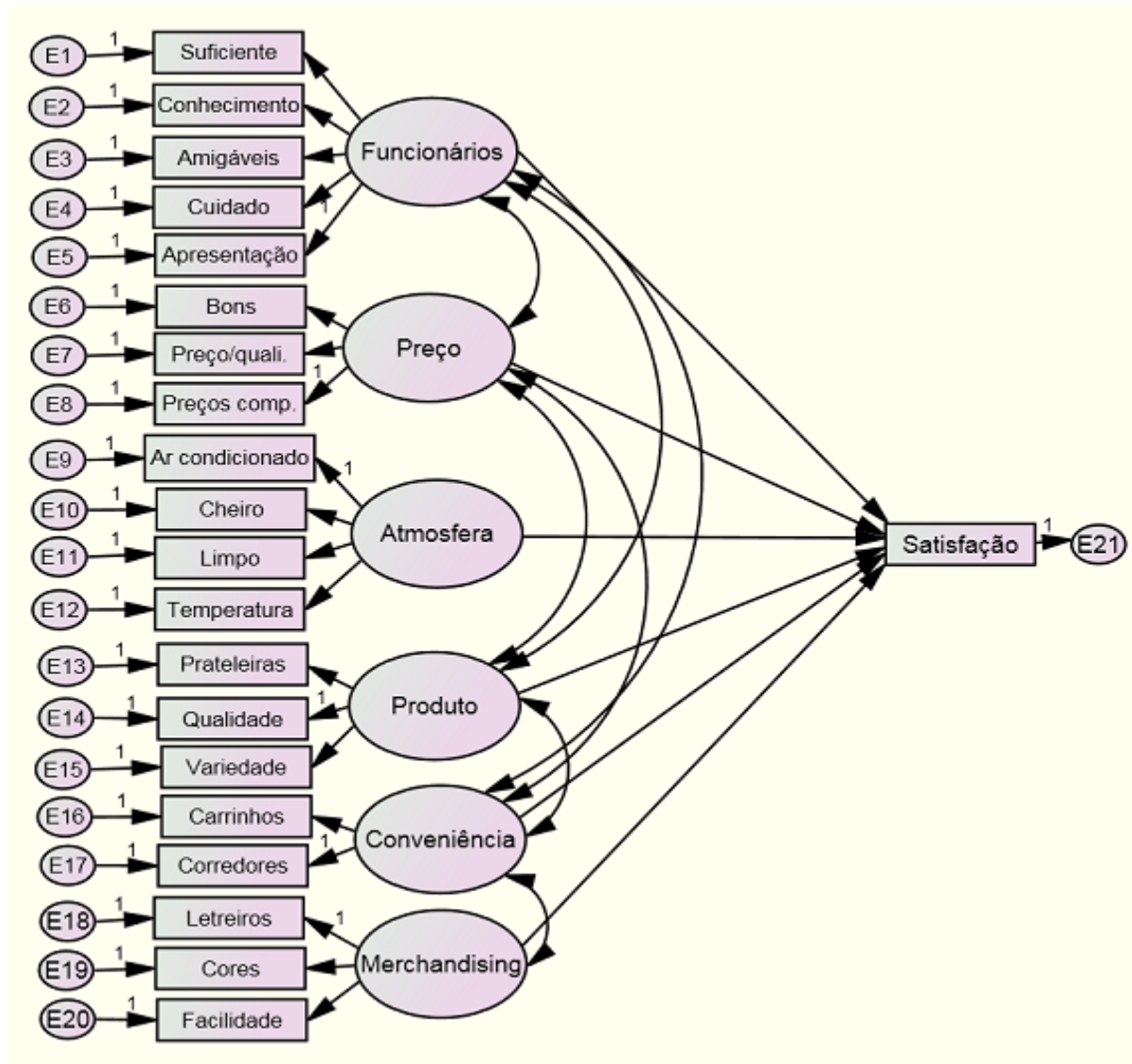


Figura 5: Modelo Inicial de Theodoridis e Chatzianagiotou (2009).  
 Fonte: Adaptado de Theodoridis e Chatzianagiotou (2009) pela autora.

Os autores aplicaram 630 questionários junto a clientes em 15 lojas de supermercados da cidade de Attiki County, Grécia. Para seleccionar os entrevistados, foram escolhidos um em cada cinco compradores que entravam nas lojas. As entrevistas foram conduzidas em diferentes dias da semana e em todos os turnos de funcionamento dos supermercados.

Para definir os atributos de imagem e as variáveis, os autores se basearam em estudos prévios de Lindquist (1974-75), Oppewal e Timmermans (1997), e Keh e Teo (2001); e para a satisfação, buscaram em Crosby e Stephens (1987), Bryant e Cha (1996) e Fornell (1992).

Primeiramente, foi realizada uma Análise Exploratória Fatorial (EFA), resultando em 6 fatores (atributos de imagem) e 20 variáveis (indicadores). Para

confirmar essa estrutura, foi feita a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) usando o software AMOS 7.0. Os índices de ajuste (CFI=0,921, GFI=0,938, AGFI=0,914, TLI=0,902 e RMSEA=0,05) sugeriram que o modelo com 6 variáveis latentes representa uma boa estrutura, como mostra a figura 5 (modelo inicial).

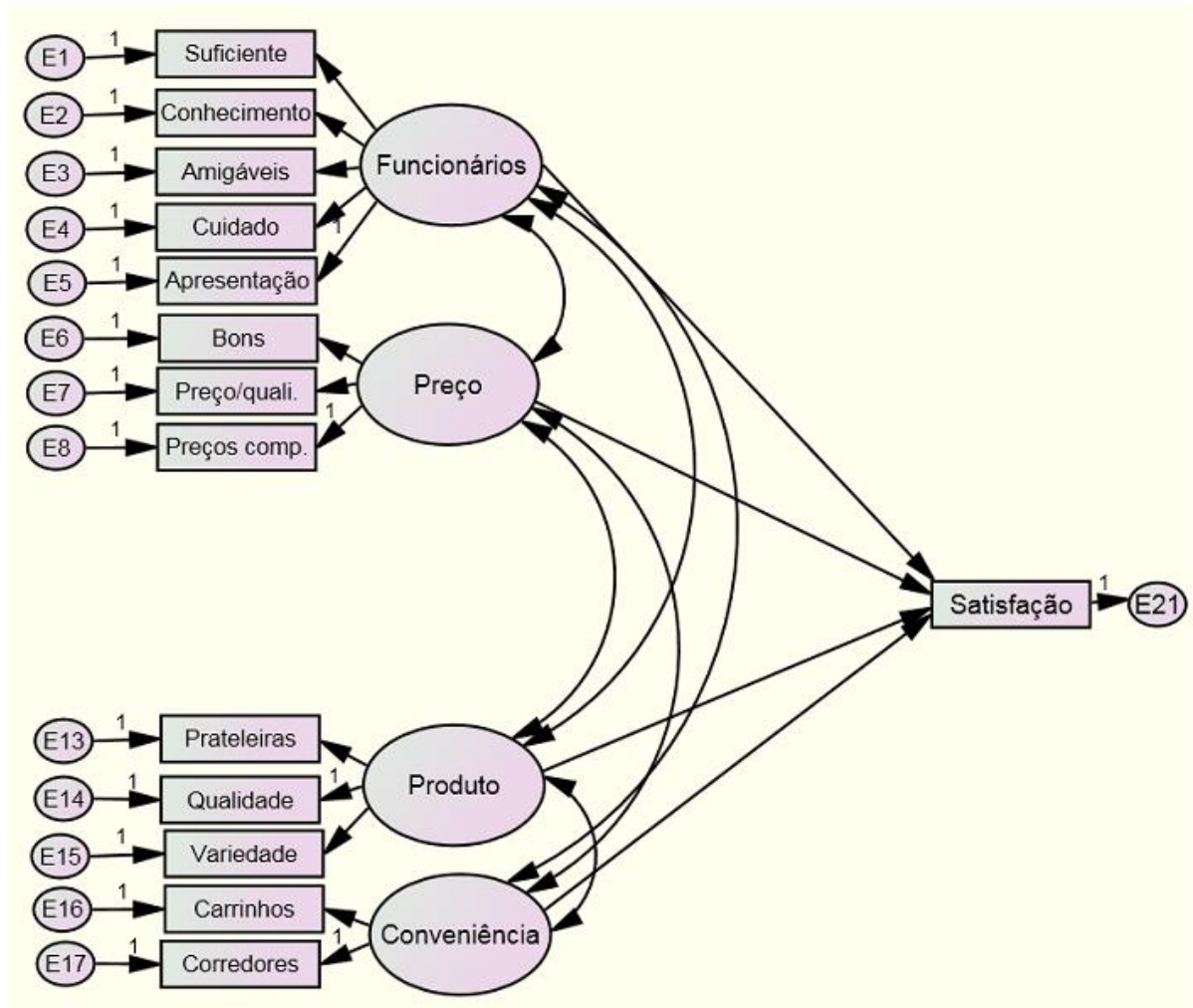


Figura 6: Modelo Final de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)  
Fonte: Adaptado de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) pela autora

Após esses procedimentos, a análise dos dados investigando a relação entre os atributos de imagem e a satisfação dos consumidores foi conduzida. Os coeficientes estimados mostraram que os atributos funcionários, produto, preço e conveniência foram estatisticamente significativos, enquanto a atmosfera e o *merchandising* não foram significantes na determinação da satisfação dos consumidores, como mostra a figura 6 (modelo final).

A seguir, os atributos de imagem definidos por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) no modelo inicial são detalhados. São eles: produto, preço,

merchandising, funcionários, atmosfera e conveniência. Nota-se que as variáveis de todos os atributos foram analisadas nesta pesquisa.

Para Levy e Weitz (2000), a variedade dos produtos é definida como o número de diferentes itens de uma categoria de produtos. A percepção da variedade dos produtos certamente influencia a imagem da loja e a satisfação dos clientes (ANSELMSSON, 2006). Estudo conduzido por Juhl, Kristensen e Ostergaard (2002), para investigar o grau de satisfação dos consumidores em cinco países europeus, revelou que a qualidade do produto é o atributo mais importante da imagem da loja.

Uma grande variedade de itens pode atrair mais consumidores e influenciar diretamente na compra de mais produtos. O grande sortimento de produtos pode minimizar os custos percebidos (exemplo: tempo e esforço) de cada item de compra e facilitar a tarefa (exemplo: facilita a comparação entre produtos). Em outras palavras, um varejista que oferece maior variedade de categorias e itens de produtos pode melhorar a conveniência da compra e facilitar as visitas pelos consumidores a diferentes lojas (DELLAERT; ARENTZE; BIERLAIRE, 1998).

O preço quer em conjunto ou isoladamente com a política do produto, contribui para o posicionamento do varejista (MCGOLDRICK, 1990). O cliente avalia a oferta de varejo em termos de perda. A política de preços refere-se aos custos monetários e ele é um dos atributos mais importantes nas decisões de compra do consumidor (HORTMAN *et al.*, 1990). Além disso, o nível de preço é um fator que influencia a escolha do formato do varejo e é determinante nas decisões de compra de diferentes grupos de consumidores (CARPENTER; MOORE, 2006).

Os formatos varejistas são significativamente diferentes em termos de nível de preços das mercadorias oferecidas. Um preço mais elevado representa uma medida que remete imediatamente aos custos, o que diminui a vontade de comprar dos consumidores. Preços baixos, na forma de promoções de venda e mesmo em termos gerais, podem criar um maior tráfego de clientes na loja e aumentar as vendas de uma determinada categoria de produtos (PAN; ZINKHAN, 2006). Entretanto, a resposta dos consumidores para os preços baixos pode variar. Eles podem utilizar uma estratégia de escolher o preço mais alto para maximizar a qualidade esperada do produto (TELLIS; GAETH, 1990).

O merchandising é uma ferramenta gerencial que tem sido utilizada progressivamente pelos varejistas para facilitar o encontro entre a oferta e a demanda, através do controle da apresentação dos produtos nos pontos de venda.



Quando se trata de dominar essa ferramenta, as apostas dos varejistas e fabricantes são altas, pois ela afeta a captura de clientes e a apropriação de lucro pela empresa (BARREY, 2007). O desenvolvimento do merchandising é responsável pela linha de produtos oferecidos e pela fonte primária de renda das empresas (CHOI; GASKILL, 2000). Ressalta-se, ainda, que as vendas de uma loja varejista estão positivamente relacionadas ao seu merchandising (KUMAR; KARANDE, 2000).

A relação entre consumidor e varejista, através da busca de bens, informações, caixas, entre outros, é reforçada pela prestação de serviço que aumenta experiência positiva de compra do cliente, afetando o comportamento futuro de compras do mesmo (REYNOLDS; BEATTY, 1999). Segundo Bove e Johnson (2006), o relacionamento com os vendedores gera três tipos de benefícios para os clientes: confiança, benefício social e atendimento especial. O primeiro refere-se à redução de risco e da ansiedade gerada pelo relacionamento, à lealdade dos funcionários para com o cliente e o fato de o consumidor saber o que esperar do serviço. O benefício social inclui o reconhecimento pessoal, a familiaridade e o desenvolvimento de uma amizade entre os indivíduos. E o tratamento especial diz respeito a descontos, economia de tempo, oferecimento de serviços adicionais e reconhecimento das necessidades dos clientes. As percepções a respeito do desempenho dos vendedores é um fator crítico que influencia a satisfação (DARIAN; TUCCI; WIMAN, 2001), já que muitos consumidores gostam de conversar e socializar durante as compras, buscando uma experiência social fora de casa. Por isso, lojas com vendedores simpáticos e comunicativos atraem muitos clientes (PAN; ZINKHAN, 2006).

Outro importante atributo da imagem da loja é a atmosfera, que se refere ao ambiente criado através da combinação de um conjunto de elementos visuais do espaço físico da loja (cores, *displays*, elementos decorativos, entre outros) e da estimulação dos sentidos [cheiro, condição do ar, música, claridade] (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU, 2009; OH *et al.*, 2008). Para Kotler (1973), a atmosfera da loja é o esforço para criar o ambiente físico que fornece emoções específicas para consumidores, influenciando na sua decisão de compra. As lojas com uma atmosfera agradável são suscetíveis a aumentar a experiência positiva de compra, satisfação dos clientes (BABIN; DARDEN, 1996; KOO, 2003; SALAZAR; FARIAS, 2006; ORTH; GREEN, 2009) e a percepção da qualidade dos produtos (OH *et al.*, 2008).

Para que os consumidores tenham uma percepção positiva e favorável em relação ao varejo, é necessário aprimorar a atmosfera da loja através da remodelagem do seu *layout* para fazer com que os clientes se movimentem facilmente ao longo dela, facilitando a procura por produtos (KOO, 2003). Pesquisa conduzida por Finn e Louviere (1996), em *shopping centers*, revelou que os consumidores estão propensos a tomar uma decisão sobre o local da compra baseado no ambiente e atmosfera do *shopping*, demonstrando a grande importância desse fator para os clientes.

Finalmente, a conveniência representa um importante fator de estímulo à loja. Ela se refere ao *layout* e ao *design*, que ajuda o consumidor planejar sua compra em termos de orientação e direção. Eles também se tornam hábeis em compreender os vários sinais e rótulos e controlar a compra (BITNER, 1990). Para Pan e Zinkhan (2006), a conveniência é o benefício-chave que os compradores procuram atualmente no ambiente moderno. Nesse sentido, as percepções dos consumidores em relação a ela terão uma influência positiva na satisfação com o serviço. O custo percebido com tempo e esforço influencia as percepções dos consumidores sobre a conveniência do serviço (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002).

### **3. MÉTODO DE PESQUISA**

O presente capítulo aborda o método de pesquisa utilizado nesta dissertação. Primeiramente realiza-se a caracterização do estudo, definindo o tipo de pesquisa utilizado. Em seguida, apresentam as hipóteses de pesquisa, a população e amostra, o método de coleta dos dados e, finalmente, o método de análise dos dados, discorrendo sobre a Modelagem de Equações Estruturais.

#### **3.1 Caracterização do estudo**

Pesquisa é o conjunto de elementos sistemáticos, fundamentado no raciocínio lógico, que tem por finalidade encontrar soluções para problemas propostos através da utilização de métodos científicos (ANDRADE, 2006). Este estudo está dividido em duas partes. Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o varejo, a satisfação dos clientes e a imagem da loja. Depois foi conduzida uma pesquisa empírica com clientes de supermercados.

Segundo Collis e Hussey (2005), as pesquisas podem ser caracterizadas de acordo com vários critérios:

- a) o objetivo da pesquisa- as razões nas quais ela é feita. São elas: pesquisa exploratória, descritiva, analítica ou preditiva.
- b) o processo da pesquisa- a forma de coleta e análise de dados. São elas: pesquisa quantitativa ou qualitativa.
- c) a lógica da pesquisa- se ela se move do geral para o específico ou ao contrário.
- d) resultado da pesquisa- se ela resolve um determinado problema ou faz uma contribuição geral para o conhecimento. São elas: pesquisa aplicada ou básica.

Essa pesquisa caracteriza-se como analítica, indutiva, quantitativa e básica. A analítica tem como objetivo entender fenômenos, descobrindo e medindo a relação entre eles, indo além da descrição das características. Nela, é importante identificar, e se possível, controlar as variáveis nas atividades de pesquisa, permitindo que as variáveis críticas ou as ligações causais sejam mais bem explicadas (COLLIS; HUSSEY, 2005). Para Rodrigues (2007), a pesquisa analítica identifica partes, fatores, elementos e circunstâncias relativas ao objeto, podendo classificar tais aspectos, descrever e definir causas.

Para Collis e Hussey (2005), o método quantitativo envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos. Nesse caso, o pesquisador testa uma

teoria ao definir hipóteses e coleta de dados para confirmar ou refutar as hipóteses (CRESWELL, 2007).

A indutiva se forma a partir da observação da realidade empírica, indo do específico para o geral. A pesquisa básica é aquela que está sendo conduzida para aumentar o entendimento de questões gerais, sem ênfase em sua aplicação imediata (COLLIS; HUSSEY, 2005).

### **3.2 Hipóteses da pesquisa**

A relação entre os atributos de imagem da loja e a satisfação do consumidor é mencionada em muitos estudos da literatura, como mostrado na revisão teórica (GAIL; SCOTT, 1995; BLOEMER; DE RUYTER, 1998; HACKL; SHARITZER; ZUBA, 2000; GOMEZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004).

Apesar disso, ainda há questões não esclarecidas sobre o conceito, operacionalização e a natureza das duas construções. No entanto, para os varejistas, o problema é como lidar com o aumento da concorrência levando em conta a dinâmica dos diferentes atributos da loja para melhorar a satisfação do cliente. Para tomar decisões relativas a isso, eles necessitam saber mais sobre o papel de cada atributo da loja, tais como: produto, atmosfera, funcionários, preço, merchandising e conveniência (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU; 2009).

A literatura mostra que os resultados e a combinação dos atributos relativos à imagem da loja não são necessariamente aplicáveis em todos os ambientes varejistas (BIRTWISTLE; CLARKE; FREATHY, 1999). Desde que a concepção e operacionalização do construto dos atributos de imagem da loja foram desenvolvidas em diferentes contextos culturais, a não validade com a amostra foi considerada possível (THEODORIDIS; CHATZIPANAGIOTOU; 2009). Assim, o primeiro objetivo deste estudo é identificar os atributos de imagem dos supermercados e agrupá-los em fatores e o segundo é analisar a relação entre os atributos da loja e a satisfação do consumidor no contexto brasileiro.

Um dos objetivos deste estudo exige a verificação da satisfação dos consumidores. Assim estabelecem-se as seguintes hipóteses de pesquisa, seguindo o modelo final de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009):

H1- O atributo “funcionários” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

H2- O atributo “preço” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

H3- O atributo “produto” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

H4- O atributo “conveniência” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

### 3.3 População e amostra

O estudo foi conduzido na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, nos domicílios da zona urbana, tendo como elemento os responsáveis pela compra de supermercado de sua família.

Para selecionar os domicílios a serem entrevistados, foi realizada uma amostra quantitativa probabilística, selecionada através do modelo estatístico de conglomerados (PPT – Probabilidade proporcional ao tamanho) em três estágios, que consiste em: seleção dos bairros (dados IBGE/PLANURB), seleção de quarteirões (mapas atualizados e numerados) e seleção de domicílios, através de pulos sistemáticos previamente estabelecidos. Em uma população infinita, a um nível de confiança de 95% e erro amostral 5% ( $p=0,5$ ), o número mínimo a ser amostrado é 385 pessoas, a pesquisa entrevistou 400 indivíduos. Foram cumpridas cotas de região (IBGE/PLANURB, 2007) e de classe, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2010), como mostra o Quadro 9.

Regiões Urbana	População de cada região (hab.)	Classe Sócio Econômica	Estimativa de classe sócio econômica de Campo Grande				
Centro	73.569	Classe A	4%				
Segredo	68.567	Classe B	25%				
Prosa	71.572	Classe C	55%				
Bandeira	103.135	Classe D	15%				
Anhanduí	168.997	Classe E	1%				
Lagoa	104.818						
Imbirussu	115.894						
Total	706.552						
Amostragem							
Região/Classe Econômica	Total	A	B	C	D	E	Total (%)
Centro	<b>40</b>	3	19	18	-	-	10
Segredo	<b>49</b>	-	3	30	15	1	12
Prosa	<b>47</b>	4	15	21	7	-	11,75
Bandeira	<b>60</b>	4	25	23	7	1	15
Anhanduí	<b>99</b>	4	12	58	24	1	25
Lagoa	<b>60</b>	-	14	39	7	-	15
Imbirussu	<b>45</b>	-	14	31	-	-	11,25

Total	<b>400</b>	15	102	220	60	3	<b>100</b>
Total (%)	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>25</b>	<b>55</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Quadro 9: Cotas de região/classe econômica e Amostragem.

Fonte: IBGE/PLANURB (2007); ABEP (2010); Elaboração pela autora.

Para a classificação das classes econômicas, utilizou-se a escala da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2010), na qual a classificação ocorre segundo um sistema de pontos, que depende da posse de itens e do grau de instrução do chefe de família.

Os respondentes não receberam nenhum incentivo, contribuindo voluntariamente. As entrevistas foram conduzidas por uma empresa especializada em pesquisa de mercado entre os dias 16 e 21 de junho de 2010 e aplicadas por entrevistadores treinados para esse tipo de abordagem, sob a orientação de um supervisor.

### 3.4 Método de Coleta dos dados

Foram feitas entrevistas pessoais nos domicílios, sendo que o respondente foi o responsável pela compra de mantimentos para o domicílio.

Um questionário é um grupo de questões criadas para coletar dados dos respondentes e é um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características relevantes de indivíduos, empresas e fenômenos (HAIR *et al.*, 2005a). O questionário aplicado foi formado por três partes (Apêndice). A primeira contempla a identificação do entrevistado (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e frequência de compra), a segunda é relativa aos atributos de imagem e a terceira parte, à satisfação dos consumidores. O questionário foi estruturado e composto por perguntas fechadas, no qual os construtos de importância e atribuição foram operacionalizados através de escalas no formato Likert, com variação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Ressalta-se que o questionário construído foi baseado em Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009).

Um instrumento preliminar com 30 itens de atributos de imagem foi designado por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) para capturar o construto de imagem da loja. Esses autores realizaram entrevistas em profundidade para validar os atributos, sendo que sete deles foram abandonados e três incluídos no questionário final, resultando em 26 itens. Assim, a versão adaptada final utilizou uma escala Likert de sete pontos, na qual os entrevistados foram solicitados a indicarem sua concordância com cada atributo. Para o ambiente brasileiro, considerou-se essa

escala muito ampla e adotou-se uma escala de 5 pontos, como ressalta Villar (2009).

A satisfação do cliente é conceituada como uma satisfação global, em vez de avaliação pós compra de uma transação específica. Para isso, foi utilizada uma escala de três itens baseada nos trabalhos anteriores de Fornell (1992) e Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009). Os entrevistados foram solicitados à indicar a concordância com cada item seguinte: quão satisfeitos eles estão com os supermercados que freqüentam, como esses supermercados correspondem às suas expectativas e, finalmente, quão perto está o supermercado de ser o seu ideal. Depois foi criada uma escala adicional, através da média aritmética das três escalas, com um nível aceitável do Alfa de Cronbach ( $\alpha=0,943$ ), que foi utilizada como uma variável endógena no modelo.

As dimensões e variáveis de pesquisa utilizadas por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) [Quadro 10] foram as mesmas utilizadas nesta pesquisa, porém, com a utilização da Análise Fatorial Exploratória (EFA), as dimensões (fatores) e variáveis compondo cada fator foram diferentes, como será discutido mais adiante. Na presente pesquisa, foram incluídas variáveis que Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) descartaram do modelo, como a promoção de venda, o acesso ao estacionamento dos supermercados e as campanhas publicitárias (THEODORIDIS, 2010). No estudo original de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) foram realizadas 20 entrevistas em profundidade com consumidores de supermercados e, através delas, algumas variáveis foram descartadas no modelo.

Dimensões	Variáveis
Pessoal	Boa apresentação Preocupação com o consumidor Simpatia dos funcionários Tem conhecimento Número apropriado
Atmosfera	Temperatura apropriada Sistema de ar condicionado Limpeza Cheiro agradável
Produtos	Variedade Qualidade Disponibilidade
Preço	Preços baixos em comparação com a concorrência. A relação preço-qualidade é boa. Preços bons.

Dimensões	Variáveis
<i>Merchandising</i>	Facilidade de encontrar os produtos Gosta das cores Sem problema com os rótulos
Conveniência dentro da loja	Os corredores são espaçosos Os carrinhos e as cestas ajudam na compra

Quadro 10: Dimensões e variáveis de pesquisa

Fonte: Theodoridis e Chatzinapagiotou (2009)

Após a definição do questionário, realizou-se um pré-teste com o objetivo de analisar a provável exatidão e coerência de perguntas e respostas (HAIR et al., 2005 b) junto a 10 indivíduos de mesmo perfil na população-alvo através da amostragem por conveniência, sendo que dois indivíduos de cada classe. Foram feitos ajustes na linguagem para melhor compreensão dos entrevistados.

### 3.5 Método de Análise dos dados

A metodologia envolvendo as medidas empregadas e à análise dos dados seguem duas etapas. A primeira é confirmar a estrutura dos fatores dos atributos de imagem da loja mensurados, utilizando a Análise Exploratória de Fator (EFA), e a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) para validar os atributos (HAIR et al., 2005 b). A segunda é investigar a importância relativa de cada dimensão da imagem da loja na formação da satisfação do consumidor, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). As análises foram auxiliadas pelos softwares Minitab 15.0 (MORETTIN; OLIVEIRA, 2006) e AMOS 18.0 (ARBUCKLE, 2007).

A EFA tem como objetivo principal analisar um conjunto de indicadores, mostrando o menor número de fatores necessários para explicar a correlação entre eles. É uma análise exploratória porque não há restrições quanto ao padrão de relacionamento entre as variáveis observadas e as variáveis latentes (HAIR et al., 2005b)

A SEM agrega várias opções de modelos para aplicação, entre os mais comuns estão os Modelos de Trajetória (*Path Analysis*), Modelos de Análise Fatorial Confirmatória (CFA), Modelos de Regressões Estruturais e Modelos de Mudança Latente (PRADO, 2006).

A CFA examina os padrões de inter-relação entre diversas variáveis latentes. Ela não prevê relações diretas entre essas variáveis, sendo aplicada para verificar a validade convergente [os indicadores de cada construto são coerentes entre si] e a



validade discriminante [as variáveis do modelo mensuram construtos diferentes] entre si (PRADO, 2006).

Nela, os fatores são as variáveis latentes e cada uma atua como um indicador de cada fator, pois cada variável tem uma carga para cada fator. Analisada dessa maneira, ela é primariamente uma análise exploratória por causa do controle limitado do estudioso sobre quais variáveis são indicadores de qual construto latente. Mas, a SEM pode ter uma função confirmatória, pois o pesquisador tem controle sobre esses indicadores e ela permite um teste estatístico da qualidade do ajuste para a solução fatorial apresentada, o que não é viável com a utilização dos componentes principais e análise fatorial. A CFA é importante na validação de escalas para a medição de construtos específicos (HAIR *et al.*, 2005 b).

## 4. RESULTADOS

No presente capítulo são apresentados e discutidos os resultados desta pesquisa, sendo dividido em seis seções. A primeira descreve a amostra de indivíduos entrevistados. A segunda apresenta e analisa a EFA, mostrando as variáveis do modelo e seus respectivos fatores (atributos de imagem). A terceira seção analisa os construtos, evidenciando a estatística descritiva dos dados, as correlações entre as variáveis e os Alphas de Cronbach. A quarta seção descreve a Análise Confirmatória Fatorial (CFA). E a quinta apresenta os resultados da Modelagem de Equações Estruturais.

### 4.1 Caracterização da amostra

A tabela 7 apresenta as características dos entrevistados e o tipo de supermercado favorito para fazer compras. Alguns números merecem destaque. Primeiro, apenas 30% dos responsáveis pela compra são homens, mostrando que ainda é uma tarefa das mulheres, configurando-se como uma questão de gênero. Segundo, mais de 30% dos entrevistados não são escolarizados e apenas 13,6% possuem nível superior, revelando uma população pouco exigente em termos de qualidade. Terceiro, a maioria dos entrevistados (60,5%) preferem grandes lojas, indicando, possivelmente, por maior variedade de produto. Por último, perto de 39% dos entrevistados fazem compra uma ou duas vezes por semana, revelando que 61% fazem diversas pequenas compras mensais.

Tabela 7: Caracterização da Amostra

Dimensão	Variáveis	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sexo	Feminino	283	70,8
	Masculino	117	29,2
Idade	De 20 a 29 anos	65	16,3
	De 30 a 39 anos	81	20,3
	De 40 a 49 anos	69	17,3
	De 50 a 59 anos	100	25
	60 anos ou mais	85	21,3
Escolaridade	Desanalfabetizado	122	30,5
	Ensino Fundamental	96	24
	Ensino Médio	128	32
	Ensino Superior	43	10,8
	Pós-Graduação	11	2,8
Estado Civil	Solteiro	73	18,3

	Casado\união estável	250	62,5
	Divorciado	36	9
	Viúvo	41	10,3
Frequência de compra	4 ou mais vezes por semana	51	12,8
	2 a 3 vezes por semana	87	21,8
	1 vez por semana	107	26,8
	1 vez a cada 15 dias	57	14,2
	Menos frequentemente	98	24,5
Tipo de supermercado	Pequeno	42	10,5
	Médio	126	31,5
	Grande	232	60,5

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.2 Análise exploratória fatorial (EFA)

Com o intuito de agrupar as variáveis (indicadores) em fatores (variáveis latentes), foi realizada a Análise Exploratória Fatorial (EFA) utilizando o software Minitab, versão 15.0 (MORETTIN; OLIVEIRA, 2006).

Numa primeira tentativa, foram consideradas todas as 23 variáveis do modelo, utilizando o método de extração dos componentes principais, rotação ortogonal (Varimax) e, para definir o número de fatores extraídos, o método de raiz latente ( $eigenvalue > 1$ ) e da variância explicada. As cargas fatoriais (*factors loadings*) e as comunalidades são mostradas na tabela 8. Observa-se que não existiram cargas em duplicidade.

Tabela 8: Análise Exploratória Fatorial

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Comunalidade
Amigáveis	0,817	0,117	0,066	-0,040	-0,017	-0,197	0,726
Cuidado	0,796	0,121	0,102	0,014	0,045	-0,121	0,676
Conhecimento	0,737	0,079	0,057	-0,039	0,087	0,131	0,579
Apresentação	0,672	0,073	0,234	-0,055	0,161	0,111	0,552
Suficientes	0,588	0,074	0,213	-0,146	0,006	0,058	0,421
Preços bons	0,180	0,879	0,105	-0,123	0,068	-0,008	0,835
Preço/Qualidade	0,140	0,853	0,164	-0,087	0,070	-0,010	0,786
Preços competitivos	0,065	0,850	0,046	-0,110	0,045	0,003	0,743
Limpo	0,219	0,024	0,803	-0,080	0,073	-0,101	0,715
Cheiro agradável	0,211	0,054	0,735	-0,116	0,240	-0,170	0,688
Temperatura	0,083	0,161	0,706	-0,059	0,107	0,123	0,562
Corredores espaçosos	0,067	0,136	0,640	-0,129	-0,166	0,342	0,593
Campanhas publicitárias	0,044	-0,041	0,082	-0,822	-0,053	-0,039	0,691
Promoções	0,175	0,331	0,106	-0,650	0,197	0,038	0,614
Qualidade	0,250	0,299	0,121	-0,255	0,656	0,097	0,671
Variedade	0,157	0,301	0,282	-0,262	0,583	0,175	0,633

Prateleiras cheias	0,316	0,149	0,344	-0,402	0,550	-0,101	0,715
Letreiro	-0,137	-0,173	-0,044	0,181	0,548	0,045	0,386
24 Hs	0,010	-0,041	-0,009	-0,036	0,095	0,825	0,693
Cores agradáveis	0,227	0,067	0,370	-0,282	0,213	-0,110	0,330
Estacionamento	-0,082	0,190	0,144	-0,473	0,091	0,272	0,370
Facilidade	0,257	0,266	0,251	-0,361	0,394	-0,143	0,506
Carrinhos	0,156	-0,157	0,35	0,189	0,278	-0,254	0,350
Variância	3,1639	2,7715	2,7043	1,9635	1,7819	1,0999	13,4850
% Variância	0,144	0,126	0,123	0,089	0,081	0,050	0,613

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que algumas variáveis possuem uma carga fatorial baixa, ou seja, a quantidade total de variância que a variável tem em comum com um fator do qual ela faz parte é baixa, conforme orientado por Hair *et al.* (2005b). Por isso, foram excluídas da análise as variáveis que possuem uma carga fatorial menor do que 0,5, sendo retirados os indicadores “estacionamento”, “cores agradáveis”, “facilidade” e “carrinhos”. Por esse motivo não foi testado o efeito que essas variáveis têm sobre a satisfação. Observa-se que o fator 6 abrangeu somente uma variável, o que não é recomendável por Hair *et al.* (2005b) na aplicação da SEM, por isso ele foi retirado do modelo.

A EFA foi feita novamente e chegou-se ao resultado final mostrado na tabela 9. Nota-se que a variância total explicada aumentou de 61,3% para 64,3%. Segundo Hair *et al.* (2005b), uma solução que explique 60% da variância total (em alguns casos até menos) é satisfatória.

Tabela 9: Análise Exploratória Final

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comunalidade
Amigáveis	<b>0,841</b>	0,117	-0,044	0,067	0,056	0,73
Cuidado	<b>0,817</b>	0,109	-0,090	-0,016	0,029	0,688
Conhecimento	<b>0,721</b>	0,084	-0,057	-0,121	0,018	0,545
Boa apresentação	<b>0,657</b>	0,072	-0,238	-0,179	0,040	0,526
Suficiente	<b>0,573</b>	0,083	-0,213	-0,074	0,103	0,397
Preços bons	0,176	<b>0,882</b>	-0,113	-0,076	0,106	0,839
Preços competitivos	0,068	<b>0,853</b>	-0,056	-0,055	0,063	0,743
Preço/Qualidade	0,147	<b>0,849</b>	-0,173	-0,089	0,058	0,783
Limpo	0,252	0,008	<b>-0,797</b>	-0,037	0,087	0,708
Cheiro agradável	0,249	0,032	<b>-0,724</b>	0,210	0,138	0,65
Temperatura	0,076	0,147	<b>-0,714</b>	-0,170	0,047	0,568
Corredores espaçosos	0,029	0,148	<b>-0,67</b>	0,048	0,047	0,477
Qualidade	0,247	0,292	-0,119	<b>-0,726</b>	0,210	0,731

Variedade	0,144	0,295	-0,295	<b>-0,659</b>	0,195	0,667
Prateleiras cheias	0,335	0,152	-0,329	<b>-0,557</b>	0,348	0,675
Letreiro	-0,117	-0,200	0,067	<b>-0,514</b>	-0,184	0,356
Campanhas publicitárias	0,021	-0,007	-0,116	0,015	<b>0,89</b>	0,806
Promoções	0,154	0,350	-0,133	-0,277	<b>0,666</b>	0,684
Variância	3,0747	2,6747	2,5237	1,7624	1,5382	11,5736
% Var	0,171	0,149	0,14	0,098	0,085	0,643

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a EFA da tabela 9, podem-se separar os fatores (construtos) e suas respectivas variáveis (indicadores) considerando suas cargas fatoriais (*loadings*), de acordo com o Quadro 11.

Fatores (variáveis latentes)		Variáveis (indicadores)
Fator 1	Funcionários	Possuem boa apresentação; são cuidadosos; amigáveis; possuem conhecimento; e são em número suficiente.
Fator 2	Preço	Os preços são baixos em relação à concorrência; os preços são bons; a relação preço/qualidade é boa.
Fator 3	Ambiente	Supermercado é limpo; possui um cheiro agradável; tem uma temperatura agradável; e os corredores são espaçosos.
Fator 4	Produto	Produtos de alta qualidade; variedade de produtos; as prateleira estão sempre cheias; sem problemas com os letreiros.
Fator 5	Promoção	Supermercados possuem campanhas publicitárias e faz promoções.

Quadro 11: Fatores

Fonte: Elaborado pela autora

Comparando-se com o estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), os fatores “funcionários” e “preço” foram confirmados. A variável “corredores espaçosos” foi agrupada junto ao fator “ambiente”. No estudo original de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) ela foi agrupada com o fator “conveniência” que, nesse estudo, não foi encontrado. A hipótese 4 foi descartada, já que o atributo “conveniência” não foi identificado neste estudo. A variável “letreiro” foi definida no fator “produto”, sendo que no estudo original foi definida no fator “merchandising” que, também, não foi identificado no presente estudo. E, finalmente, o fator “promoção”, definido nesse estudo, não foi confirmado no estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou.

#### 4.3 Análise dos construtos

Primeiramente, os dados coletados foram analisados, sendo que pontos fora da curva (*outliers*) não foram identificados e nem campos sem preenchimento (*missingdata*). Em seguida analisaram-se cada construto e suas variáveis observáveis, por meio da estatística descritiva dos dados (tabela 10).

Tabela 10: Estatística descritiva dos dados

Construtos	Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Assimetria	Mínimo	Máximo	Contagem
Funcionários	Apres.	4,69	5,00	5,00	0,64	0,41	9,25	-2,68	1,00	5,00	400,00
	Cuidado	4,28	5,00	5,00	1,08	1,16	1,56	-1,56	1,00	5,00	400,00
	Amigáveis	4,42	5,00	5,00	0,93	0,86	3,22	-1,86	1,00	5,00	400,00
	Conhec.	4,25	5,00	5,00	1,09	1,20	1,63	-1,56	1,00	5,00	400,00
	Suficiente	4,10	5,00	5,00	1,33	1,76	0,36	-1,33	1,00	5,00	400,00
Ambiente	Temp.	4,72	5,00	5,00	0,72	0,52	12,11	-3,34	1,00	5,00	400,00
	Limpo	4,77	5,00	5,00	0,66	0,44	14,22	-3,63	1,00	5,00	400,00
	Cheiro	4,61	5,00	5,00	0,86	0,73	6,08	-2,51	1,00	5,00	400,00
	Corred.	4,39	5,00	5,00	1,17	1,38	2,27	-1,89	1,00	5,00	400,00
Promoção	Camp.	4,06	5,00	5,00	1,32	1,73	0,19	-1,23	1,00	5,00	400,00
	Promo.	4,37	5,00	5,00	1,07	1,15	2,77	-1,89	1,00	5,00	400,00
Produto	Variedade	4,52	5,00	5,00	0,95	0,91	5,14	-2,37	1,00	5,00	400,00
	Qualid.	4,52	5,00	5,00	0,89	0,79	4,66	-2,20	1,00	5,00	400,00
	Prat. cheias	4,67	5,00	5,00	0,84	0,70	9,74	-3,13	1,00	5,00	400,00
Preço	Preços comp.	3,80	4,00	5,00	1,21	1,47	-0,07	-0,90	1,00	5,00	400,00
	Preço/qual.	4,13	4,00	5,00	1,03	1,06	0,85	-1185,00	1,00	5,00	400,00
	Preços bons	4,05	4,00	5,00	1,05	1,11	1,00	-1,18	1,00	5,00	400,00

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com West, Finch e Curran (1995), para que os dados apresentem uma distribuição normal, o valor da curtose deve ser menor do que 7 ( $<7$ ). As variáveis “apresentação”, “prateleiras cheias”, “limpo” e “temperatura” apresentaram os seguintes valores de curtose, respectivamente: 9,247; 9,738; 14,222; e 12,110. Isso indica que os dados não obedecem a uma distribuição normal, exigido pelo método de máxima verossimilhança adotado nesse estudo e, por isso, foi realizado o *bootstrapping*, adotado quando há distribuição não normal dos dados. A ideia fundamental dessa técnica é a criação de várias sub amostras de um banco de dados original da população. A importância dessa ação é que se podem examinar as distribuições dos parâmetros relativos a cada uma das amostras geradas (BYRNE, 2010)

A tabela 11 apresenta as correlações da amostra. Não houve incidência de valores negativos e algumas variáveis apresentaram altas correlações, como o caso de “preços bons” e “preço/qualidade” (0,772).

Tabela 11: Correlações entre as variáveis

	Apres.	Cuidado	Amigáveis	Conhec.	Suficiente	Temp.	Limpo	Cheiro	Corred.	Camp.	Promo.	Variedade	Qualid.	Prat. cheias	Preços comp.	Preço/qual.
Cuidado	0,497															
Amigáveis	0,451	0,700														
Conhec.	0,438	0,450	0,503													
Suficiente	0,358	0,363	0,385	0,415												
Temp.	0,310	0,142	0,112	0,178	0,229											
Limpo	0,292	0,307	0,247	0,231	0,266	0,468										
Cheiro	0,309	0,294	0,268	0,241	0,248	0,442	0,679									
Corred.	0,202	0,116	0,099	0,099	0,228	0,380	0,356	0,307								
Camp.	0,104	0,087	0,081	0,052	0,086	0,154	0,166	0,206	0,129							
Promo.	0,231	0,207	0,186	0,204	0,246	0,270	0,228	0,269	0,187	0,440						
Variedade	0,326	0,201	0,142	0,229	0,215	0,328	0,264	0,375	0,296	0,178	0,439					
Qualid.	0,332	0,244	0,179	0,289	0,281	0,277	0,189	0,342	0,139	0,174	0,425	0,588				
Prat. cheias	0,354	0,302	0,341	0,271	0,331	0,333	0,432	0,483	0,196	0,261	0,458	0,587	0,625			
Preços comp.	0,134	0,170	0,170	0,120	0,159	0,183	0,102	0,129	0,147	0,102	0,353	0,278	0,439	0,281		
Preço/qual.	0,225	0,239	0,228	0,209	0,179	0,225	0,239	0,242	0,205	0,135	0,357	0,373	0,361	0,280	0,645	
Preços bons	0,209	0,257	0,260	0,228	0,195	0,260	0,168	0,213	0,173	0,130	0,422	0,351	0,384	0,304	0,693	0,772

Fonte: Elaborado pela autora

Após esses procedimentos, o Alfa de Cronbach foi adotado para mensurar o índice de confiabilidade da consistência interna. Os resultados foram satisfatórios, pois todos os valores estão acima de 0,65, como orienta Hair *et al.* (2005b) [tabela 12].

Tabela 12: Alpha de Cronbach

Construto	Variáveis	Alfa de Cronbach (n=400)
Funcionários	Apresentação	0,8557
	Cuidado	
	Amigáveis	
	Conhecimento	
	Suficientes	
Produto	Variedade	0,6827
	Qualidade	
	Prateleiras cheias	
Preço	Letreiros	0,936
	Competitivos	
	Preço/qualidade	
Ambiente	Bons	0,8304
	Temperatura	
	Limpo	
Promoção	Cheiro agradável	0,8667
	Corredores espaçosos	
	Promoções	
	Campanhas Publicitárias	

Fonte: Dados da pesquisa

Esses resultados indicam a presença de coerência interna associada aos construtos e seus indicadores. Por isso, eles foram mantidos para a construção do modelo adotado neste estudo.

#### 4.4 Análise do modelo

Esta seção descreve a análise dos dados coletados e mostra como foi desenvolvido o modelo de equações estruturais, passando pela Análise Confirmatória Fatorial (CFA), com o auxílio do software AMOS 18.0 (ARBUCKLE, 2007). Com esse programa é possível que as análises sejam feitas a partir do diagrama, sem a necessidade de indicar as equações (FARIAS; SANTOS, 2000).

##### 4.4.1. Estimação e teste do modelo

O método utilizado é o da Estimação por Máxima Verossimilhança (ML-*Maximum Likelihood*) que, normalmente, é o mais utilizado na CFA. Os pressupostos fundamentais do ML são: (a) tamanho da amostra grande; (b) variáveis contínuas; e (c) distribuição normal multivariada dos dados (BROWN, 2006). Apesar da utilização da escala Likert nesse estudo, uma escala ordinal, ela pode ser considerada contínua, pois possui 5 categorias de resposta (BYRNE, 2010). O estudo de Theodoridis e Chatzipanogiotou (2009) utilizou essa escala em seu estudo, o que suporta a escolha feita no presente estudo.

Para confirmar a estrutura do modelo, seus construtos e variáveis encontradas com a EFA, foi realizada a CFA.

A CFA foi feita utilizando as 18 variáveis e os 5 fatores encontrados através da EFA. A variável “letreiro”, contida no fator “produto”, foi retirada do modelo, pois seu p-valor foi 0,881 (nível aceitável < 0,05) e o *Critical Ratio* (C.R.) -0,15, sendo que esse último parâmetro é obtido pela divisão da estimativa não-padronizada do parâmetro dividida pelo seu erro padrão, para ser considerado significativo, têm que ser  $> |1,96|$  (BYRNE, 2010).

A análise foi realizada novamente sem essa variável. Os resultados são mostrados na tabela 13 e na figura 7. A estimação do modelo leva em consideração a estimação dos pesos da regressão, os erros padronizados, o C.R., o p-valor e a estimação da regressão padronizada.



Tabela 13: Análise Confirmatória Fatorial

	<b>Estimação</b>	<b>Erros padronizados (S.E.)</b>	<b>C.R.</b>	<b>P-valor</b>	<b>Estimação da regressão padronizada</b>
<b>Funcionários</b>					
Apresentação	1,000	-	-	-	0,683
Cuidado	1,669	0,157	10,649	0,000	0,680
Amigáveis	1,436	0,135	10,627	0,000	0,678
Conhecimento	1,676	0,156	10,759	0,000	0,672
Suficiente	1,741	0,183	9,518	0,000	0,575
<b>Produto</b>					
Variedade	1,000	-	-	-	0,740
Qualidade	0,959	0,069	13,953	0,000	0,759
Prateleiras cheias	0,973	0,066	14,791	0,000	0,821
<b>Preço</b>					
Preços competitivos	1,000	-	-	-	0,757
Preços bons	1,050	0,059	17,917	0,000	0,915
Preço/qualidade	0,949	0,055	17,214	0,000	0,846
<b>Ambiente</b>					
Temperatura	1,000	-	-	-	0,587
Limpo	1,261	0,113	11,124	0,000	0,805
Cheiro agradável	1,667	0,149	11,181	0,000	0,821
Corredores espaçosos	1,215	0,166	7,298	0,000	0,437
<b>Promoção</b>					
Promoções	1,884	0,345	5,461	0,000	1,009
Campanhas	1,000	-	-	-	0,436

Fonte: Elaborado pelo autora

As medidas de ajuste desse modelo (CFI=0.95, GFI=0.932, AGFI= 0.904, TLI= 0,937 e RMSEA= 0,057) com 5 construtos e 17 indicadores (variáveis) indicam que ele é um modelo de mensuração adequado, conforme sugere Brown (2006).

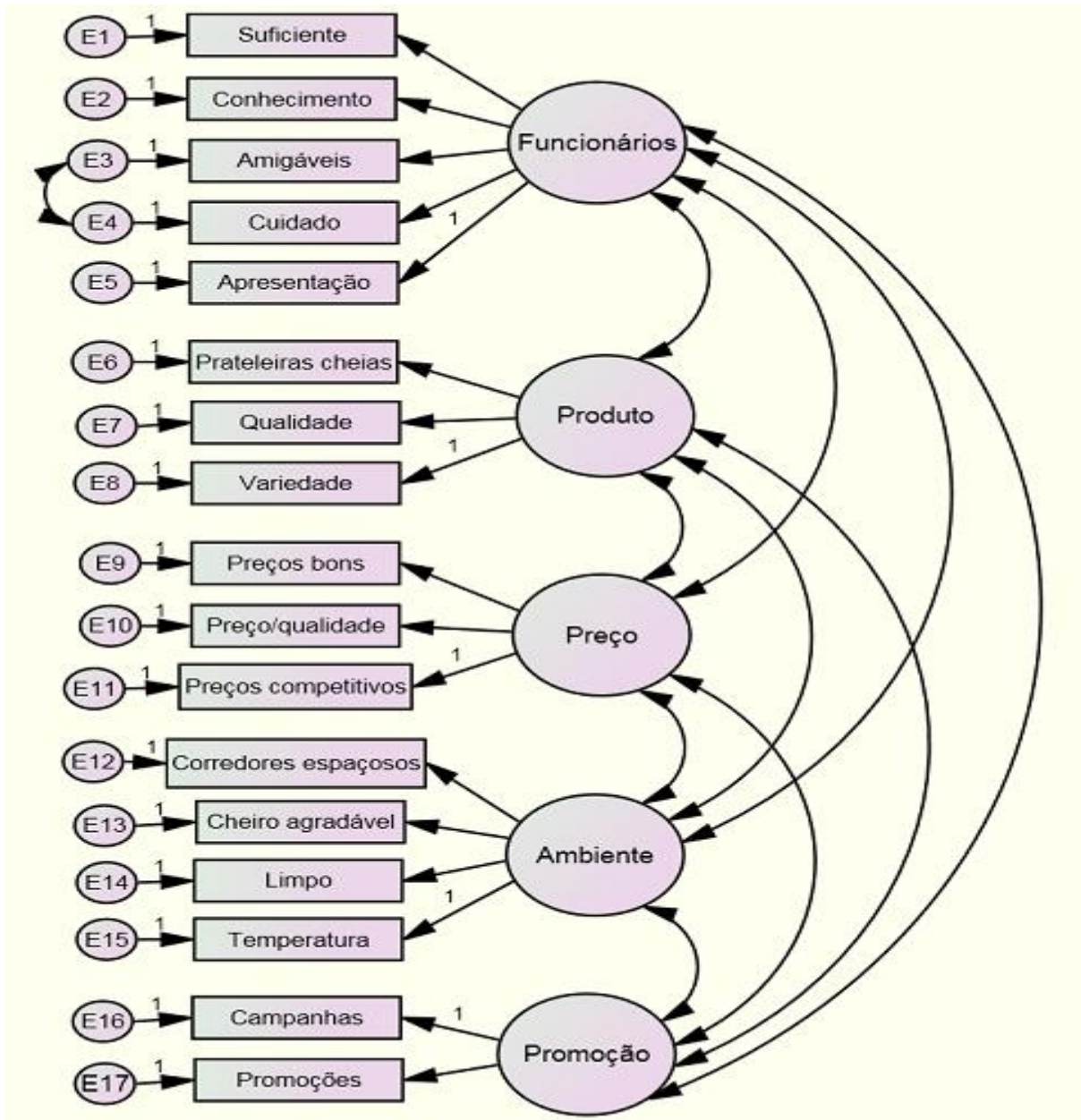


Figura 7: Análise Confirmatória Fatorial  
 Fonte: Elaborada pela autora

As correlações entre os construtos são mostradas na tabela 14. Uma vez definidos os construtos, variáveis e suas relações, agora desenvolve-se o Modelo de Equações Estruturais, dando seqüência à análise empírica desse estudo.

Tabela 14: Correlações entre os construtos

Construtos	Funcionários	Produto	Preço	Ambiente
Produto	0,528			
Preço	0,373	0,467		
Ambiente	0,510	0,623	0,314	
Promoção	0,323	0,555	0,446	0,326

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4.2. Modelagem de equações estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais é representada pela figura 8. O modelo é recursivo e consiste em cinco dimensões de atributos de imagem da loja definidas como as variáveis latentes exógenas e a satisfação do consumidor como a variável endógena a ser explicada. A classificação das variáveis é mostrada no quadro 12.

Variáveis Exógenas (Não-observadas)	Variáveis Endógenas (Observadas)
Promoção; Ambiente; Preço; Produto; Funcionários; E1 até o E18.	Promoções; Campanhas; Temperatura; Limpo; Cheiro Agradável; Corredores espaçosos; Preços competitivos; preço/qualidade; Preços bons; Variedade; Qualidade; Prateleiras cheias; Apresentação; Cuidado; Amigáveis; Conhecimento; Suficiente e Satisfação

Quadro 12: Classificação das variáveis.

Fonte: Elaborado pela autora.

Há um modelo de medida para cada uma das variáveis latentes (construtos), nos quais seus indicadores estão representados pelos quadrados com as setas saindo dos seus respectivos construtos. Associados a cada indicador, existem os erros de medidas, representados pelos círculos.

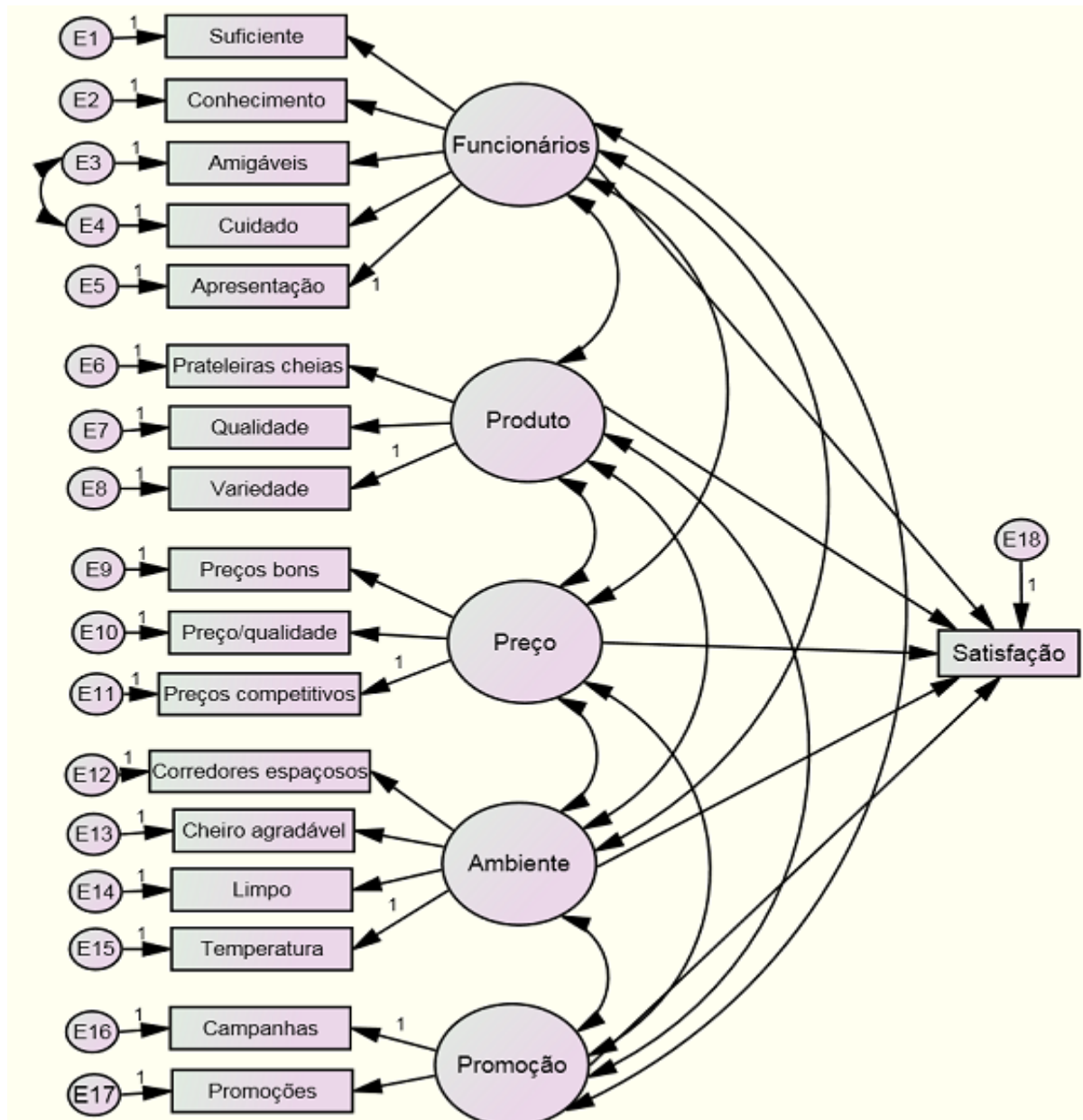


Figura 8: Atributos de imagem da loja e satisfação do consumidor (Modelo Inicial)  
 Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados mostraram que os construtos “Ambiente” (C.R.= -1,366; p-valor=0,172) e “Promoção” (C.R.= -0,765; p-valor= 0,444) não foram determinantes para a satisfação do consumidor, uma vez que seus *critical ratios* e os p-valores não são significativos. Então, a modelagem foi realizada novamente, definindo o modelo final mostrado na figura 9. Ela mostra as estimativas padronizadas dos efeitos diretos das relações. Todas elas são significantes (C.R.>1,96 e p-valor<0,05).

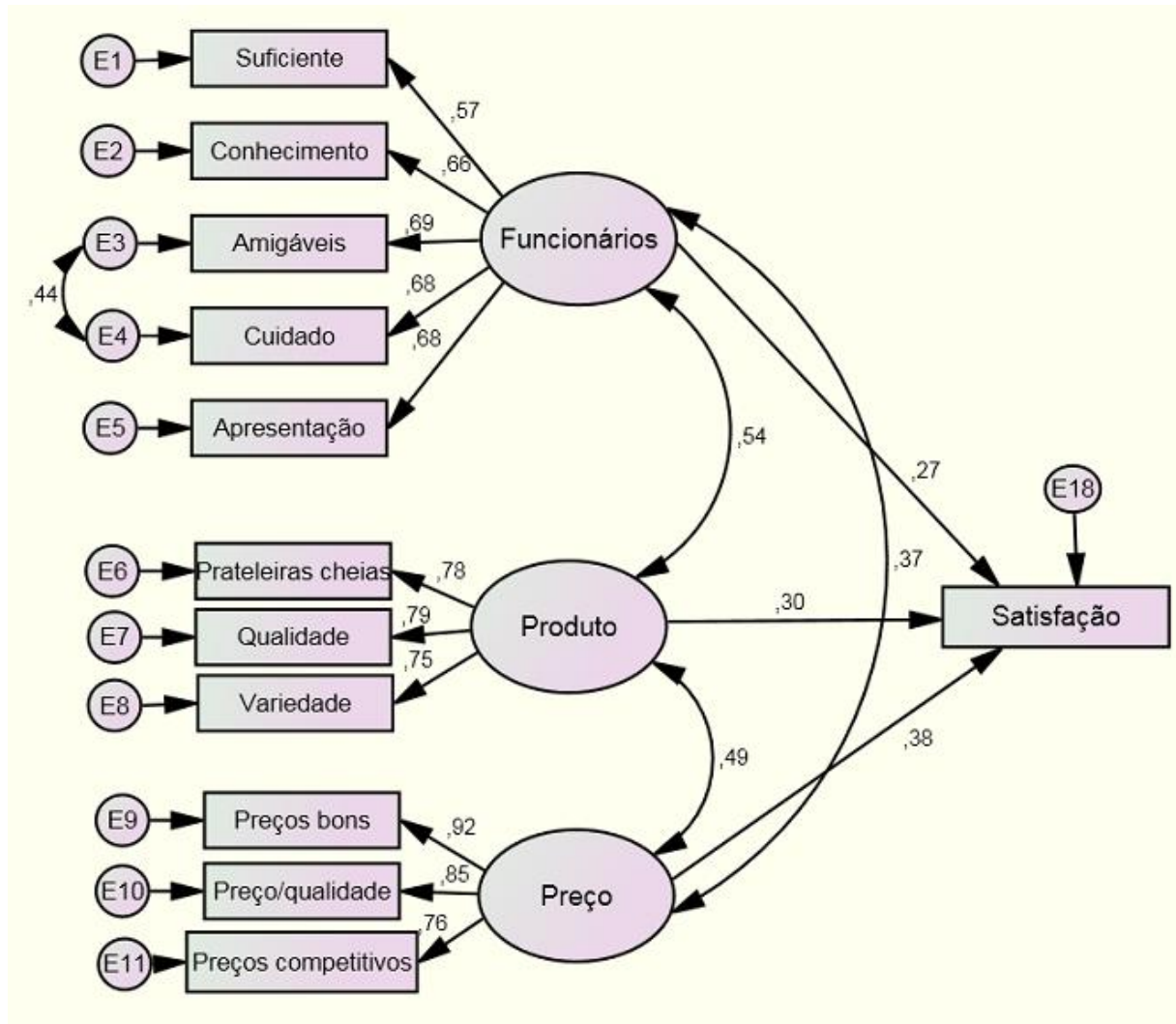


Figura 9: Atributos de Imagem e Satisfação do Consumidor (Modelo final)

Fonte: Elaborado pela autora

A linha curva que liga os construtos representa a covariância entre eles, ou seja, uma associação diferente das demais relações. As correlações entre os construtos são mostradas na tabela 15, sendo que as mesmas são positivas e significativas.

Tabela 15: Correlações entre os construtos

	Funcionários	Produto
Produto	0,537	
Preço	0,368	0,490

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que o efeito direto com maior impacto na satisfação foi o do construto “Preço”, por apresentar um coeficiente de regressão padronizado igual a

0,38, seguido pelos construtos “Funcionários” (0,3) e “Produto” (0,27), que exercem uma influência de menor intensidade.

A tabela 16 transcreve as regressões padronizadas da Modelagem de Equações Estruturais, sendo que todas são positivas e significantes a 0,001. Dessa forma, o modelo pode ser considerado satisfatório, conforme os indicadores gerais apresentados. As medidas de ajuste do modelo são mostradas no próximo item.

Tabela 16: Regressões padronizadas

Variáveis Endógenas	Variáveis Exógenas	Carga
Suficiente		0,57
Conhecimento		0,66
Amigáveis	Funcionários	0,69
Cuidado		0,68
Apresentação		0,68
Prateleiras Cheias		0,78
Qualidade	Produto	0,79
Variedade		0,75
Preços bons		0,92
Preço/Qualidade	Preço	0,85
Preços competitivos		0,76
Funcionários		0,27
Produto	Satisfação	0,3
Preço		0,38

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4.3 Medidas de Ajuste do Modelo

As medidas de ajuste objetivam informar quão bem o modelo proposto se ajusta com os dados da amostra. Os índices que devem ser escolhidos para a análise dependem de cada caso (SILVA, 2006). Nesse estudo, os analisados (tabela 17) foram escolhidos de acordo com Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009).

Tabela 17: Medidas de Ajuste do Modelo

Tipo	Medidas	Resultado
Medidas de Ajuste Absoluto	Qui-quadrado	242,768
	Graus de Liberdade	118
	GFI- <i>Goodness of Fit Index</i>	0,965
	AGFI- <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	0,942
Medidas de Ajuste Parcomonioso	RMSEA- <i>Root Mean Square Error Approximation</i>	0,049
	Qui-quadrado normado ( $X^2/df$ )	2,057
Medidas de Ajuste Comparativo	CFI- <i>Comparative Fit Index</i>	0,979
	TLI- <i>Tucker-Lewis Index</i>	0,971

Fonte: Elaborado pela autora

Byrne (2010) recomenda que a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade não exceda 5. Nesse estudo ela foi de 2,057 (242,768/118), considerado um bom índice. O GFI e o AGFI têm amplitude de zero a 1, sendo que valores próximos de 1 são indicativos de bom ajuste (HAIR, 2005b). Então, os índices obtidos (0,965 e 0,942, respectivamente) são adequados.

Em relação ao índice parcimonioso RMSEA, pode-se verificar que foi encontrado um valor baixo (RMSEA=0,049), evidenciando a adequação desse índice. Para Brown (2006), os valores menores que 0,08 sugerem um modelo de ajuste adequado, valores menores que 0,05 indicam um modelo de ajuste ótimo, enquanto valores maiores ou iguais a 0,1, o modelo deve ser rejeitado.

Os índices de ajuste comparativo, CFI e TLI, apresentaram um valor alto (0,979 e 0,971, respectivamente), sendo que o nível de aceitação são valores próximos ou maiores de 0,95, indicando um excelente ajuste (BROWN, 2006).

Por isso, considera-se como satisfatório o ajustamento no modelo pelos índices analisados. A seguir são apresentados os principais resultados e discussão desse estudo.

## 5. DISCUSSÃO E RESULTADOS ALCANÇADOS

Objetiva-se, nesse tópico, avaliar se os resultados alcançados respondem ao problema de pesquisa apresentado na introdução desse trabalho. Para tanto, retoma-se o foco na presente dissertação, ou seja, a relação entre os atributos de imagem dos supermercados e a satisfação dos consumidores, tendo como orientação a seguinte questão: qual o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos consumidores de supermercados em Campo Grande/MS?

As hipóteses desse estudo são:

- H1- O atributo “funcionários” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.
- H2- O atributo “preço” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.
- H3- O atributo “produto” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.
- H4- O atributo “conveniência” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

Segundo a análise de dados realizada utilizando a EFA, os atributos de imagem dos supermercados se dividem em cinco fatores: funcionários, produto, preço, ambiente e promoções. As variáveis avaliadas foram as mesmas que Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) utilizaram em seu estudo, porém algumas foram excluídas do modelo adotado nessa dissertação devido à sua baixa carga fatorial, fazendo com que os construtos e suas respectivas variáveis encontrados fossem diferentes dos que encontrados no estudo da Grécia. Ressalta-se que os construtos “funcionários” e “preço” e suas variáveis foram exatamente iguais ao estudo original.

Os componentes identificados nesta pesquisa não são totalmente iguais aos atributos e variáveis encontrados por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009). Tal discordância é prevista por McGoldrick (1990) que considera a variedade na classificação dos componentes de imagem da loja susceptível a importância relativa de cada mercado de atuação das empresas. Isso revela que os ambientes supermercadistas da Grécia e do Brasil são diferentes.

Em seguida foi feita a CFA, na qual a variável “letreiro” foi retirada do construto “produto” pela baixa significância. As medidas de ajuste foram analisadas e o modelo mostrou-se adequado.



Em seqüência foi realizada a SEM, em que a satisfação foi a variável endógena do modelo. Analisadas as estimativas, os construtos “ambiente” e “promoções” foram considerados não significativos para a determinação da satisfação dos consumidores. Enquanto os construtos “funcionários”, “produto” e “preços” foram significativos, permanecendo na modelagem final. Por fim, foram avaliadas as medidas de ajuste do modelo (qui-quadrado, graus de liberdade, GFI, AGFI, CFI, TLI e RMSEA) e ele foi satisfatório. Supõem-se que os atributos “ambiente” e “promoções” podem ser considerados atributos obrigatórios, como proposto por Kano (1984). Em outras palavras significa que caso estes atributos estejam ausentes na loja ou se o desempenho deles for insuficiente podem contribuir para a insatisfação dos clientes, mesmo que eles não sejam determinantes da satisfação.

Trabalhos recentes conduzidos nos Estados Unidos e Europa (HEIDE; LAERDAL; GRONHAUG, 2009; MOLINA et al, 2009; DAGGER; SWEENEY; JOHNSON, 2007) mostraram a importância do atributo “ambiente” na determinação da qualidade e/ou satisfação dos clientes. Ao contrário deles, nesta dissertação a relação não foi significativa, assim como no estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), que inspirou o método adotado no presente estudo.

Há duas suposições que podem explicar o resultado encontrado neste trabalho. A primeira é que a classe de renda mais baixa atribui menor importância à dimensão “ambiente”, sobretudo, em se tratando do Brasil, onde o poder de compra é baixo se considerados os países desenvolvidos; admitindo que metade da classe C e todas as classes D e E são de baixo poder aquisitivo, isto representa quase 50% da amostra considerada. A segunda refere-se ao baixo grau de expectativa dos brasileiros em relação ao ambiente da loja. Em outras palavras significa que a atenção dos clientes de supermercados está focalizada em outros atributos mais vinculados ao produto básico oferecido pelo supermercado (qualidade e preço).

Estudo realizado no Brasil (LIMA-FILHO, 1999) também não encontrou importância significativa entre ofertas e promoções e valor percebido; ressalta-se que aquela pesquisa trabalhou apenas com as classes A e B. No nosso trabalho, é possível que se forem isoladas as classes mais baixas (metade de C e o total de D e E), o resultado seria diferente. E por outro lado, se as classes A e B fossem isoladas, o resultado seria o mesmo encontrado por Lima-Filho (1999).

Nota-se então que as hipóteses 1, 2 e 3 da pesquisa foram aceitas, sendo que os atributos de imagem da loja “funcionários”, “produto” e “preço” têm um efeito positivo sobre a satisfação de clientes nos supermercados de Campo Grande-MS. A hipótese 4 foi descartada, pois o atributo “conveniência” não foi identificado através da EFA. Esses resultados corroboram com os estudos de diversos autores, como mostrado adiante, nos quais os atributos relativos à imagem afetam positivamente a satisfação dos clientes.

Ressalta-se que a imagem afeta o processo decisório de escolha da loja. Os consumidores formam imagens de acordo com sua percepção em relação aos atributos considerados importantes e elas (as imagens) dependem de diversas variáveis, como: qualidade e natureza dos produtos, serviços oferecidos, funcionários e atmosfera da loja. Observa-se que não basta o varejista possuir instrumentos para atingir a satisfação dos clientes, é preciso que ele as utilize adequadamente, de forma que o consumidor consiga perceber e formar uma imagem positiva da loja (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Bloemer e Schroder (2002) revelam que o cliente que percebe uma loja com imagem positiva está mais apto a satisfazer-se do que outro que percebe a loja com uma imagem menos positiva. Essa imagem positiva resultaria, também, em um nível de afeto maior com a loja, aumentando o nível de satisfação; por conseguinte, levaria à lealdade se a confiança e o comprometimento estivessem presentes. Pesquisa conduzida por Bloemer e Ruyter (1998) na Suíça, a fim de avaliar a relação entre atributos de imagem da loja, satisfação e fidelidade dos clientes numa loja de departamento descobriram que a satisfação é um mediador do relacionamento entre a imagem da loja e a fidelidade dos clientes. Isso significa que a imagem da loja tem um efeito indireto na fidelidade dos clientes por meio da satisfação, indicando que a imagem é um preditor significativo da satisfação (GUPTA; PIRSH, 2008).

Os resultados deste estudo confirmam os encontrados por Jinfeng e Zhilong (2009). Eles analisaram quatro atributos (“conveniência”, “preço”, “fatores institucionais” e “atendimento”) de imagem com consumidores de dez hipermercados da China e concluíram que todos os atributos são positivamente relacionados à fidelidade dos clientes. Eles preferem visitar uma loja com boa reputação, e com alta modernização e credibilidade, e mensuram a qualidade dos serviços e produtos através das facilidades físicas da loja. O preço é uma importante ferramenta

competitiva para atrair clientes. E com relação ao atendimento, mesmo os hipermercados oferecendo pouco atendimento, os consumidores obtêm profunda impressão a partir das experiências com os funcionários da loja.

Em seu estudo sobre os atributos mais importantes dos supermercados para a satisfação dos idosos, na Austrália, Pettigrew, Mizerski e Donovan (2005), identificaram algumas variáveis como: acesso adequado para a loja e dentro dela, qualidade dos alimentos, entrega em domicílio, descontos, e o desconforto com filas. Os atributos mais importantes relatados por essa classe foram os funcionários do estabelecimento, localização conveniente dos produtos e a funcionalidade dos equipamentos da loja (carrinhos de compra, e cestas).

No Brasil, pesquisa conduzida por Romaniello, Amâncio e Terceti (2008) em um supermercado do sul de Minas Gerais, mostrou que, na opinião dos consumidores, os fatores que mais influenciam na decisão de compra no estabelecimento são o atendimento e a variedade dos produtos. Em seu estudo, Rossoni (2002) também chegou a nesses mesmos resultados, indicando a grande importância desses atributos para os consumidores, corroborando com os resultados da presente pesquisa.

Estudo feito por Prado e Marchetti (1997) destaca-se que, apesar do supermercado caracterizar-se por um sistema de auto-serviço, o apoio ao consumidor dentro do estabelecimento tem maior peso do que o atendimento no caixa. Ele destaca que funcionários instruídos e informados para atender essa necessidade contribuem para a satisfação dos consumidores em relação ao supermercado. Segundo a Super Hiper (2010), os supermercados lideram a evolução do auto-serviço. Isso ocorre porque eles aprimoram seus sistemas ano a ano e, por mais que sejam eternamente auto-serviço, cada vez mais investem em atendimento e o melhoram. A concentração o segmento supermercadista aumentou, mas os grandes têm investido em novas unidades e comprado redes menores, quase sempre com atuação regional. E não é só isso. Elas também diversificam seus ramos de atuação e incorporam à sua receita atividades que, em essência, não são consideradas de auto-serviço. Esses dados corroboram para o resultado deste estudo, que mostra a grande importância do construto “funcionários” para a satisfação dos clientes.

Em Curitiba, Prado e Marchetti (1997) analisaram a satisfação do consumidor com relação à experiência de compra nos supermercados, identificando algumas

dimensões determinantes: eficácia nos serviços de caixa, atmosfera no supermercado, serviços de panificação, prestação no atendimento e carnes e frios. Nota-se que nesta pesquisa a atmosfera (ambiente) não foi determinante para a satisfação dos consumidores.

Révillion (2000) conduziu uma pesquisa, em Porto Alegre, objetivando mensurar o nível de satisfação dos consumidores em supermercados, e identificando quais atributos são responsáveis por ele de acordo com três dimensões: conforto e conveniência, organização e infra-estrutura; e serviço. A primeira inclui presença do empacotador, opções diferenciadas de pagamento, limpeza, decoração e modernidade e eficiência dos equipamentos. A segunda dimensão inclui: organização das seções, qualidade das carnes, frios e laticínio, opções de produtos importados, tecnologia do supermercado e visibilidade dos produtos. E a terceira é composta pela facilidade de se ter o cartão de crédito do estabelecimento, terminais de computadores para consulta de preços, sistema de compra por telefone, fax ou internet, competência dos colaboradores e serviços de entrega a domicílio. O resultado das 400 entrevistas realizadas revelou que o nível de satisfação dos consumidores com as dimensões conforto e conveniência e organização e infraestrutura é, em geral, mais alto do que com a dimensão serviços.

Pesquisa realizada por Gallon *et al.* (2008), analisou os atributos que influenciam a satisfação dos clientes nos supermercados, incluindo limpeza, estacionamento, segurança, mix de produtos, compra pela internet e degustação de produtos. Os resultados mostraram que os atributos que mais contribuem para a satisfação dos clientes no Médio Vale do Itajaí, Santa Catarina, são: limpeza, estacionamento, segurança e variedade dos produtos. E os menos importantes são a compra pela internet e a degustação de produtos. Neste estudo, a variável limpeza, pertencendo ao fator “ambiente”, não foi considerada significativa para a determinação da satisfação. O indicador estacionamento foi retirado do modelo, pois durante a EFA, sua carga fatorial foi relativamente baixa (menor que 0,5). A variedade de produtos foi considerada importante para a determinação da satisfação, corroborando com o estudo de Gallon *et al.* (2008). As demais variáveis não foram abordadas no presente estudo.

Em supermercados virtuais, cinco dimensões foram utilizadas por Lima (2001) para mensurar a satisfação dos clientes em Porto Alegre: produtos, atendimentos e tempo de entrega, comodidade, pagamento e segurança, conteúdo informacional e

apresentação da *home page*. E de forma geral, o nível de satisfação dos consumidores com as variáveis comodidade e atendimento e tempo de entrega foram mais altos que as demais.

Para analisar o impacto dos atributos de loja no processo de construção da satisfação e da fidelidade dos clientes frente ao varejo de petróleo, Helgesen, Havold e Nettet (2010) conduziram uma pesquisa, na Noruega, para testar duas hipóteses. A primeira foi: a imagem do posto de gasolina (imagem da loja) tem um impacto positivo na fidelidade. E a segunda: a imagem da loja tem um impacto positivo na satisfação. Ambas foram confirmadas.

Numa pesquisa conduzida por Toni *et al* (2008), mostrou que os atributos de imagem que impactam na satisfação com o comércio local de uma cidade da Serra Gaúcha, sob o ponto de vista dos consumidores, é o ponto de venda, seguido do atendimento, da relação custo/benefício e do processo de negociação. Isso corrobora com esse estudo, no qual os atributos preço e atendimento impactam positivamente na satisfação.

Em contrapartida, Koo (2003) testou a hipótese de que os atributos de imagem do varejo de desconto tinham um impacto positivo na satisfação, encontrando resultados diferentes em relação à este estudo. A hipótese foi parcialmente sustentada já que somente dois atributos (atmosfera e valor) tiveram impacto positivo na satisfação. E o restante, incluindo localização, facilidades, atendimento, serviço pós compra e merchandising, não foram estatisticamente significantes.

No modelo final, mostrado na figura 9, os construtos “funcionários”, “produto” e “preço” apresentaram correlações entre si, e o erro 3 (funcionários amigáveis) e erro 4 (funcionários cuidadosos) também.

A correlação entre o construto “funcionários”, que pode ser entendido como o atendimento, o construto “preço” e o construto “produto” reforçam o estudo de Parente e Barki (2006), no qual afirma que empresas que praticam uma estratégia com ênfase em preços baixos, oferecem, ao mesmo tempo, um atendimento mais reduzido e uma variedade de produtos mais enxuta. Ressalta-se, ainda, que Alday e Pinochet (2002) asseguram que os clientes acabam comprando em supermercados que oferecem produtos de qualidade ou de preços baixos, obrigando os estabelecimentos a manter sempre bons produtos com bons preços. Portanto, os construtos são correlacionados.

O quadro 13 apresenta uma comparação resumida do presente estudo com o desenvolvido por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) na Grécia.

		Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)	Presente estudo
Metodologia	Meio de coleta de dados	Entrevistas pessoais	Entrevistas pessoais
	População entrevistada	Clientes de supermercado.	Responsáveis pela compra do domicílio.
	Ambiente	Attiki County, Grécia	Campo Grande, Brasil
	Amostra válida	634	400
	Software adotado	AMOS 7.0	AMOS 18.0 e Minitab 15.0
	Análise dos dados	EFA, CFA e SEM	EFA, CFA e SEM
Resultados	EFA e CFA	6 construtos e 20 variáveis.	5 construtos e 17 variáveis.
	Impacto dos atributos de imagem na satisfação do consumidor.	Os construtos “funcionários”, “preço”, “produto” e “conveniência” têm efeito positivo sobre a satisfação.	Hipóteses 1, 2 e 3 aceitas e 4 descartada.

Quadro 13: Resumo comparativo entre o estudo original de Theodoridis e Chatzinapagiotou (2009) e a presente pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo sintetizar os resultados obtidos nesse estudo, apresentando as conclusões, contribuições, limitações e direcionamento para futuros trabalhos.

A satisfação dos clientes é de suma importância para as empresas, pois ela influencia sua retenção e fidelidade, gerando a recompra e conseqüentemente, afetando a rentabilidade. A maioria dos estudos sobre atributos de imagem da loja destaca seu efeito positivo sobre esse construto. Nesse contexto, o supermercado é o lugar onde mais se compra alimentos e exerce influência em todas as cadeias produtivas de agroalimentares, destacando sua importância. Nota-se, na cidade de Campo Grande, o crescimento desse tipo de estabelecimento. Nenhum trabalho no Brasil levantou a relação entre os atributos de imagem dos supermercados e a satisfação dos clientes utilizando a Modelagem de Equações Estruturais.

O problema da pesquisa é responder qual o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos consumidores de supermercados de Campo Grande-MS. Concluiu-se que os atributos “funcionários”, “preço” e “produto” são significantes na determinação da satisfação dos clientes, enquanto os atributos “ambiente” e “promoção” não o são.

O primeiro objetivo específico desse trabalho foi identificar as variáveis constituintes dos atributos de imagem dos supermercados e agrupá-las em fatores. A aplicação da Análise Exploratória Fatorial para as variáveis estabelecidas com base em Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) resultou em um conjunto de atributos de imagem com 5 fatores, considerados como sendo as variáveis latentes do modelo final: funcionários, preço, ambiente, produto e promoção. Observa-se que, através desse procedimento, o número de variáveis significantes foi 18. Depois foi realizada a CFA para confirmar os construtos e variáveis do modelo. Os fatores encontrados na EFA foram confirmados e somente uma variável, “letreiro”, foi retirada na análise pela falta de significância.

O segundo objetivo foi verificar o impacto dessas variáveis latentes na satisfação dos consumidores. Através da CFA e da SEM, concluiu-se que os fatores “funcionários”, “produto” e “preço” têm um efeito positivo na satisfação, sendo que o último tem impacto maior. Então, as hipóteses 1, 2 e 3 da pesquisa foram aceitas.

O gerenciamento adequado dos atributos de imagem dos supermercados é considerado um desafio gerencial muito importante para que os consumidores fiquem satisfeitos. Apontam-se algumas implicações gerenciais para os supermercados: a) a utilização de um conjunto de atributos de imagem como forma de obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes; e b) despender maior atenção nos atributos “funcionários”, “produto” e “preço” em relação aos atributos “ambiente” e “promoção”, pois os primeiros têm um impacto positivo na satisfação dos consumidores, enquanto os dois últimos atributos não são significativos na determinação da satisfação dos clientes.

Sob o ponto de vista acadêmico, as contribuições desse trabalho são: a) refinamento e aprimoramento da utilização da SEM na pesquisa sobre satisfação dos clientes; b) comparação entre os resultados da pesquisa obtidos no Brasil (Campo Grande) com os resultados do trabalho original de Theodoridis e Chatzinapagiotou (2009); e c) melhor descrição do impacto dos atributos de imagem na satisfação dos clientes em supermercados de Campo Grande-MS, utilizando a SEM.

Apesar do cuidado na elaboração, este estudo possui algumas limitações. A primeira leva em consideração a amostra utilizada. No trabalho original, os entrevistados foram abordados nos supermercados, mas foi impossível fazer isso em Campo Grande, pois os supermercados proíbem que os consumidores sejam abordados nos estabelecimentos. Se isso ocorresse, a amostra poderia ter sido estratificada de acordo com o tamanho do supermercado, pequeno, médio ou grande. Isso possibilitaria estabelecer o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos clientes para cada segmento de supermercado. Outra limitação foi a dificuldade de contatar os autores do trabalho original para eventuais dúvidas que surgiram no desenvolvimento desse estudo.

Considera-se, ainda, como sugestões para trabalhos futuros, identificar *clusters* de consumidores a partir das variáveis demográficas e avaliar se os atributos de imagem têm o mesmo padrão de influência na satisfação nos diferentes segmentos. Outra sugestão seria executar essa pesquisa em diversas capitais brasileiras, a fim de realizar uma inferência dos resultados para todo o Brasil. Seria muito interessante aplicar a mesma metodologia em outros segmentos varejistas. E, por fim, realizar uma pesquisa utilizando os atributos de imagem e identificando as relações entre a satisfação e a fidelidade dos consumidores nos supermercados.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUBAKAR, B.; MAVONDO, F.; CLULOW, V. Customer satisfaction with supermarket retail shopping. Conference paper, 2001. Disponível em: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Abubakar1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

ALDAY, H.E.C.; PINOCHET, L.H.C. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *RAE*, v. 3, n.3, p.11-21, 2002.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). 2010. Disponível em <[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)>. Acesso em: 14 jun 2010.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v.58, p.53-66, 1994.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, v, 21, p.128-40, 1995.

ANDRADE, M.M. *Introdução á metodologia do trabalho científico*. 7 ed. São Paulo. Atlas, 2006.

ANGELO, C. F; SILVEIRA, J.A. G. *Varejo Competitivo*. v. 8. São Paulo: Institute of Finance, 2003.

ANSELMSSON, J. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, v. 16, n.1, pp. 115-38, 2006.

ARBUCKLE, J. L. Amos™ 18 user's guide, 2007. Disponível em: <<http://www.wright.edu/cats/docs/pasw/pasw18/1.pdf>> Acesso em: 22 jun. 2010.

ASSAI começa a ganhar peso nos resultados do Pão de Açúcar. *Gazeta Mercantil*. 2008. Disponível em: <[http://www.gazetamercantil.com.br/GZM\\_News.aspx?Parms=2222438,6,20](http://www.gazetamercantil.com.br/GZM_News.aspx?Parms=2222438,6,20)> Acesso em: Acesso em: 02 fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP), 2010. Disponível em: <http://iestrategy.com/main/wp-content/uploads/2010/02/CCEB.pdf>. Acesso em: 25 junho 2010.

BABIN, B.J. AND DARDEN, W.R. Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, v. 35 n. 3, pp. 201-6, 1996.

BAHIA, K.; PAULIN, M.; PERRIEN, J. Reconciling literature about client satisfaction and perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, v.12, n.2, p. 21-41, 2000.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Comércio varejista supermercados. Rio de Janeiro, 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/supmerca.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2010.

BARREY, S. Struggling to be displayed at the point of purchase: the emergence of merchandising in French supermarkets. *Sociological Review*, v.55, p. 92-108, 2007.

BATENSON, J.E.G.; HOFFMAN, K.D. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEARDEN, W.O.; TEEL, J.E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint behaviour. *Journal of Marketing Research*, v. 20, n.1, pp. 21-8, 1983.

BEARDEN, W.O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, v.53, pp. 15-22, 1977.

BEBER, S.J.N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXII. *Anais...*Foz do Iguaçu, Paraná, 1999.

BELFIORE, P.P.; FÁVERO, L.P.L.; ANGELO, C.F. Análise Multivariada para avaliação do comportamento de grupos supermercadistas brasileiro. *Administração em Diálogo*, n.7, p. 53-75, 2005.

BELIK, W.; SANTOS, R R. Regional market strategies of supermarkets and food processors in extended Mercosur. *Development Policy Review*, v. 20, n.4, p.515-528, 2002.

BERMAN, B.; EVANS, J.R. *Retail Management: a strategic approach*. New Jersey: Pearson, 2004.

BERRY, L., SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, v.66, p.1-17, 2002.

BEULKE, M.G. Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXII. *Anais...*Foz do Iguaçu, Paraná, 1998.

BIRTWISTLE, G., CLARKE, I.; FREATHY, P. Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.9,n. 1, pp. 1-16, 1999.

BITNER, M.J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v.54, p.69-82, 1990.

BLOEMER, J.M.M.; POLESZ, T.B.C. The illusion of consumer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v.2, p. 43-48, 1989.

- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5/6, pp. 499-513, 1998.
- 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, 2002.
- BODET, G. Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.15, p.126-162, 2008.
- 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.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.4, p. 375–384, 1991.
- BORGES JÚNIOR, A.A. O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso de transporte coletivo de Porto Alegre. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.1, n.3, p.38-50, 2002.
- BOVE, L.L.; JOHNSON, L.W. Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? *International Journal of Research in Marketing*, v.23, p.79-91, 2006.
- BROCKMAN, B. The influence of affective state on satisfaction ratings. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 11, p. 40, 1998.
- BROWN, T.A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York, 2006.
- BROWN, S.A.; VENKATESH, V.; KURUZOVICH, J.; MASSEY, A.P. Expectation confirmation: an examination of three competing models. *Organizational behavior and human decisions processes*, v. 105, p.52-66, 2008.
- BRUNNER, T.A.; STÖCKLIN, M; OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced consumers. *European Journal of Marketing*, v. 42, n.9/10, 2008.
- BRYANT, B.E.; CHA, J. Crossing the threshold. *Marketing Research*, v. 8, n.4, pp. 20-8, 1996.
- BYRNE, B.M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Ontario, Canada: Routledge, 2010.
- CAMPOLINA, A.S.; BARROSO, A.C.; CARVALHO, A.; XAVIER, G.; OLIVEIRA, J.; DOURADO, M. Decisões de compra dos clientes de supermercados de Anápolis. *Revista de Economia da UEG*, v.3, n.1, 2007.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 3, p. 244-249, 1965.

CARPENTER, M.J.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 34, n.6, pp. 434-52, 2006.

CENSO 2004/2005 DA ESTRUTURA DO VAREJO BRASILEIRO. São Paulo: AC Nielsen, 2005.

CHETOCHINE, G. *Marketing estratégico da distribuição*. Makron Books: São Paulo, 1998.

CHOI, Y.E; GASKILL, L.R. An analysis of mental processes, behaviors, and job satisfaction of apparel product developers and traditional retail buyers. *Journal of Business Research*, v.49, p.15-34, 2000.

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. XIX, n. 4, p. 491-504, 1982.

Coca Cola Retailing Council Asia (CCRCA). Food Retail Formats in Asia: understanding format success, 2007. Disponível em: [http://www.globalscorecard.net/download/Food\\_Retail\\_Formats\\_in\\_Asia\\_Understanding\\_Format\\_Success-Study.pdf](http://www.globalscorecard.net/download/Food_Retail_Formats_in_Asia_Understanding_Format_Success-Study.pdf). Acesso em: 13 fev. 2010.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOIL,B; KEININGAM, T.; AKSOY, L.; HSU, M. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, v.71, p. 67-73, 2007.

COOPER, D.R.; SHINDLER, P.S. *Métodos de pesquisa em administração*. Bookman: Porto Alegre, 2003.

CRESWELL, J.W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativa e misto*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CROSBY, A.L.; STEPHENS, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n.4, pp. 404-11, 1987.

DAGENAIS, D.L, DUHAIME, C.P. Estimating models of determination of consumer satisfaction: an alternative approach. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.5, p. 24-35, 1992.

DAGGER, T.S.; SWEENEY, J.C.; JOHNSON, L.W. A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, v.10, n.2, p.123-142, 2007.

DANTAS, E.B. *Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática*. Florianópolis: UFSC, 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

DARIAN, J.C.; TUCCI, L.A.; WIMAN, A.R. Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 29, n.4/5, pp. 205-13, 2001.

DELLAERT, B.; ARENTZE, T.;BIERLAIRE, M. Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. *Journal of Marketing Research*, v.3, n.2, p.177-188, 1998.

DONG, M.K. Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v.15, n.4,; p.42-72, 2003.

DONIO, J.; MASSARI,P.; PASSIANTE, G. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, v.23, n.7, p. 445-457, 2006.

DOONG, H.S.; LAI, H. Exploring usage continuance of e-negotiation systems: expectation and disconfirmation approach. *Group Decisions and Negotiation*, v. 17, p.11-126, 2008.

DOYLE, P. ;FENWICK, I. Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, v. 50, pp. 39-52, 1974.

DUBROVSKI, D. The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, v.12, n.7/8, p.920-925, 2001.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. 8 edição. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.

EVARD, Y. From involvement to satisfaction in media consumption. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v. 2, p. 70- 74, 1989.

FARIAS, S.A. *Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade*.1998. 218 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R.C. Modelagem de Equações Estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica. *Revista de Administração Contemporânea*, v.4, n.3, p. 1070132, 2000.

FARINA, E. M. M. Q. Consolidation, multinationalisation, and competition in Brazil: impacts on horticulture and dairy products systems. *Development Policy Review*, v. 20, n.4, p.441-457, 2002.

FERREIRA, R. de C. *A automação comercial do setor de supermercado do Estado de Minas Gerais, como estratégia competitiva: um estudo multicaso*. Lavras: UFLA,

2000. 98 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2000.

FIGUEIREDO, K. F.; OZÓRIO, G. B.; ARKADER, R. Estratégias de recuperação de serviços no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 3, p. 55-73, set./dez. 2002.

FIGUEIREDO, D.S.; MELLO, J.C.C.B.S. Índice híbrido de eficácia e eficiência para lojas de varejo. *Revista Gestão e Produção*, v.16, n.2, p.286-300, 2009.

FINN, A.; LOUVIERE, J. Shopping center image, consideration and choice: anchor store distribution. *Journal of Business Research*, v. 35, n.3, pp. 241-5, 1996.

FLUD, P.B. *Necessidade e uso de informação para negócios pelos gestores do setor supermercadista de Campo Grande/MS*. Brasília: UnB, 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília (UnB), 2006.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n.1, pp. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D. Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries. *Journal of Economic Psychology*, n.14, p. 681-696, 1993.

GAIL, T. ; SCOTT, L. Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, v. 9, n. 5, pp. 10-19, 1995.

GALLON, A.V.; SILVA, T.P.; HEIN, N.; OLINQUEVITCH, J.L. Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí-SC. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v.10, n.27, p. 150-160, 2008.

GIESE, J.; COTE, J. Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing Science Review*, v.00, n.1, 2000.

GOLDMAN, A. The transfer of retail formats into developing economies: The example of China. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 221, 2001.

GOMEZ, I.M., MCLAUGHLIN, W.E.; WITTINK, R.D. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, v. 80, n.4, pp. 265-78, 2004.

GONZÁLEZ, M.O.A.; AMORIM, C.G.; RAMOS, R.E.B. A relação entre satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXIV, 2004, Florianópolis SC *Anais...Florianópolis*, 2004.

GREWEL, D.; LEVY, M. LEHMANN, D.R. Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, v.80, 2004.

- GUPTA, S., PIRSCH, J. The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 15, p. 516–526, 2008.
- HAIR, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman: Porto Alegre, 2005a.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise Multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre, 2005b.
- HANSEN, R. A.; DEUTSCHER, T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, v. 53,, pp. 64-69, 1977-78.
- HACKL, P., SCHARITZER, D.; ZUBA, R. Customer satisfaction in the Austrian food retail market. *Total Quality Management*, v. 11, n.7, pp. 999-1006, 2000.
- HEIDE, M.; LAERDAL, K; GRONHAUG, K. Atmosphere as a tool for enhancing organizational performance: an exploratory study from the hospitality industry. *European Journal of Marketing*, v.43, n.3/4, p. 305-319, 2009.
- HELGESEN, O.; HAVOLD, J.I.; NESSET, E. Impacts of store and chain on the “quality-satisfaction-loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.17, p. 109-118, 2010.
- HENNING-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of consumer satisfaction and relationship quality on consumer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, v.14, n. 8, p. 737-64.
- HORTMAN, M.S., ALLAWAY, W.A., MASON, J.B.; RASP, J. Multisegment analysis of supermarket patronage. *Journal of Business Research*, v. 21, pp. 209-23, 1990.
- HOWARD, A.J.; SHETH, N.J. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley, 1969.
- IBGE/PLANURB. Contagem da população 2007, 2007. Disponível em: <http://apl01.pmcmg.ms.gov.br/indweb/indicadores.jsp?seqind=108>. Acesso em 15 junho 2010.
- JINFENG, W.; ZHILONG, T. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chineses hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.16, p.486-494, 2009.
- JOHNSON, M.D.; FORNELL, C. A framework comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economy and Psychology*, v.12, n.2, p.267-286, 1991.
- JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Rational and adaptative performance expectations in a consumer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, v.21, n.4, 1995.

JUHL, H.J., KRISTENSEN, K.; OSTERGAARD, P. Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 9, n. 6, pp. 327-34, 2002.

JUCEMS. JUNTA COMERCIAL DE CAMPO GRANDE. Dados do setor supermercadista de Campo Grande. E-mail recebido de <relatorios@jucems.ms.gov.br> em: 19 de maio de 2010, às 9:24.

KANO, N., et al. Attractive quality vs must be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KASULIS, J.; LUSCH, R. Validating the retail store image concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 9, n.4, pp. 419-35, 1981.

KEH, H.T.; TEO, W.C. Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework, International. *Journal of Retail & Distribution Management*, v. 29, n.8, pp. 370-8, 2001.

KERIN, R. A. et al. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, v.68, pp. 385-6, 1992.

KOO, D.M. Inter-relationships among store images, stores satisfaction, and store loyalty among kores discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 15, n.4, p.42-71, 2003.

KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v.49, p.42-49, 1973.

KUMAR, V.; KARANDE, K. The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, v.49, p.167-181, 2000.

LAS CASAS, A.L. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, M.R.S. *Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: um estudo em uma capital de um estado brasileiro*. Porto Alegre: UFRS e UNICENF, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Centro Universitário Positivo (UNICENF), 2001.

LIMA FILHO, D. O. *Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado*. São Paulo: FGV, 1999. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.



- LIMA-FILHO, D.O.; OLIVEIRA, L.D.S.; WATANABE, E.A.M. Countries income level and food distribution retail technologies: a comparative analyse. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, VII. *Anais...*São Paulo, SP, 2009.
- LINDQUIST, J.D. Meaning of image Q survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, pp. 29-38, 1974-75.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.41, n.4, p.56-67, 2001.
- MARKS, R.B. Operationalising the concept of store image. *Journal of Retailing*, v.52, pp. 37-46, 1976.
- MACINTOSH, G.; LOCKSHIN, L. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, v.14, n.5, pp. 487-97, 1997.
- MCGOLDRICK, J.P. *Retail Marketing*. McGraw-Hill Book Company: Londres, 1990.
- MCILROY, A.; BARNETT, S. Building customer relationships: do discount cards work?. *Managing Service Quality*, v.10, n.6, pp. 347-55, 2000.
- MEYER, A.; WESTERBARKEY, P. Measuring and managing hotel guest satisfaction. In: Olsen, D.M; Teare, R.; Gummesson, E. *Service quality in hospitality organisations*, p. 185-204. New York: Cassel, 1996.
- MITTAL, V.; ROSS, W.; BALDASARE, P. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, v.61, n.1, p.33-47, 1998.
- MOLINA, A.; MARTIN, V.J.; SANTOS, J.; ARANDA, E. Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of consumers studies*, v.33, n.4., p.477-485, 2009.
- MORETTIN, P.A.; OLIVEIRA, W. *Estatística básica*. 5 ed, São Paulo: Saraiva, 2006.
- MORGANOSKY, M. Retail market structure change: Implications for retailers and consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 25, 1997, p.269.
- MOTTA, R. G. *Estratégia e estrutura de trade marketing na indústria de bens de consumo não-duráveis como resposta às transformações ocorridas no varejo alimentício no Brasil*. Dissertação (mestrado em administração), Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.
- MORSCHETT, D., SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 15, n.4, pp. 423-47, 2005.

NEVIN, J.R.; HOUSTON, M.J. Image as a Component of Attraction to Intra-Urban Shopping Area. *Journal of Retailing*, v. 56, n.1, pp. 77-93, 1980.

O BRASIL e os supermercados: crescimento contínuo. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/superhiper/panorama/conteudos>> Acesso em: 02 fev. 2010.

OH, J. FIORITO, S.S.; CHO, H.; HOFACKER, C.F. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.15, p.237-249, 2008.

OLIVER, R.L. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, v.62, p.480-486, 1977.

\_\_\_\_\_. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, p. 460-469, 1980.

\_\_\_\_\_. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, v.57, n.3, p.33-47, 1981.

\_\_\_\_\_. Processing of satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v. 2, p. 1-16, 1989.

\_\_\_\_\_. *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R.L.; DeSARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v.14, 1988.

OLSEN, L.; JOHNSON, M. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, v. 5, n.3, pp. 184-95, 2004.

OLSHAVSKY, R.W.; SPRENG, R.A. A “desires as standard” model of consumer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v. 2, p. 49- 54, 1989.

OLSHAVSKY, R. W.; MILLER, J. A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p.19-21, 1972.

OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H. Retailer self-perceived store image and competitive position. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 7, n. 1, pp. 41-59, 1997.

ORTH, U.R.; GREEN, M.T. Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.16, p.248-259, 2009.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, pp. 229-43, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v.49, p. 41-50, 1985.

\_\_\_\_\_. Sevqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, 1988.

PARENTE, J. G. *Varejo no Brasil - Gestão e estratégia*. São Paulo, Atlas, 2000.

PARENTE, J.G.; BARKI, E. Varejo na baixa renda. *GV Executivo*, v.5., n.1, 2006.

PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S. Retailing in the 21st century: reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, New York, v. 78, n.1, p. 9-16, Spring 2002.

PETTIGREW, S.; MIZERSKI, K.; DONAVAN, R. The three big issues for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, v.26, n.6, p. 306-312, 2005.

PLESHKO, L.P.; BAQER, S.M. A path analysis study of the relationships among consumer satisfaction, loyalty, and market share in retail services. *Academy of Marketing Studies Journal*, v.12, n.2, 2008.

PRADO, P.H.M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, v.32, n.2, p.58-64, 1997.

PRADO, P.H.M. Os modelos de equações estruturais em marketing. In: Botelho, D.; ZOUAIN, D.M. Pesquisa quantitativa em administração, p.129-153. São Paulo: Atlas, 2006.

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J.A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, v.20, n.4, p. 371-388, 2002.

REICHHELD, F.; SASSER, W.E. Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, v.65, n.5, p.105-111, 1990.

REICHHELD, F.F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, v.82, n.12, p. 46-54, 2003.

REICHHELD, F. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Scholl Press, 1996.

REYNOLDS, K.E.; BEATTY, S.E. Relationship customer typology. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 4, pp. 509-23, 1999.

RÉVILLION, A.S.P. Satisfação do consumidor com o setor supermercadista: o caso de Porto Alegre. In: ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J.A.G. *Varejo Competitivo*, São Paulo: Atlas, p. 38-60, 2000.

RODRIGUES, R.M. *Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas*. Atlas: São Paulo, 2007.

ROJO, F.J.G. Qualidade em marketing. *Revista Agas*, n.172, p.104, 1997.

ROJO, F.J.G.; Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, v.38, n.3, p. 16-24, 1998.

ROMANIELLO, M.M.; AMÂNCIO, C.O.G.; TERCETI, K.C. Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais. In: SOCIEDADE BRASILEIRA E ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI. *Anais...*Rio Branco, 2008.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. *RAC*, v.2, n.1, p.101-125, 1998.

SAAB, W.G.L.; GIMENEZ, L.C.P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. *BNDES Setorial*, n.11, p.101-122, 2000. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1106.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1106.pdf)> Acesso em: 13 jan 2010.

SALAZAR, V.S.; FARIAS, S.A. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30. *Anais...*Salvador, 2006.

SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. *Revista Base*, v.7, n.1, 2010.

SENHORAS, E.M. O varejo supermercadista sob perspectiva. *Revista Eletrônica de Administração*, v.9, n.3, 2003.

SILVA, M.A.; A qualidade dos serviços como fator de diferenciação no varejo supermercadista. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, XII. *Anais...*São Paulo, 2009.

SILVA, J.S.F. *Modelagem de Equações Estruturais: apresentação de uma metodologia*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

SIVADAS, E.; BAKER-PREWITT, J.L. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v.28, n.2, p.73-82, 2000.

SONZA, I. B. *Análise da eficiência do setor varejista de gêneros alimentícios*. Santa Maria, 2007. 192 f. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

SOUZA, M.A.F.; ALMEIDA, K. Globalização no varejo supermercadista: uma análise da influência sobre o formato e dinâmica do funcionamento do sistema agroalimentar. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLV. *Anais...*Londrina, 2007.

SPINELLI, P.B.; GIRALDI, J.M.E. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, v.11, n.4, p.59-73, 2004.

SPRENG, R.A.; OLSHAVSKY, R.W. A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.21, n.3, p. 169-177.

SPROESSER, R. L.; LIMA-FILHO, D. O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing In: BATALHA, Mário O. *Gestão agroindustrial*; 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

STORY, J.; HESS, J. Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, v.23, n.7, p.406-413, 2006.

SWAN, J.E. Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectations and product performance. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v.1, p. 40-47, 1988.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, n. 353, maio 2005.

\_\_\_\_\_. a. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, n.402, outubro 2009.

\_\_\_\_\_. b. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, n.400, agosto 2009.

\_\_\_\_\_. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, n.407, abril 2010.

TEAS, R.K.; PALAN, K.M. Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: an examination of representational and response language effects. *Journal of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior*, v.16, p. 81-105, 2003.

TELLIS, G.; GAETH, G. Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, v.54, n.2, p.34-45, 1990.

THEODORIDIS, P.K.; CHATZIPANAGIOTOU, K.C. Stores image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, v.43, n.5/6, 2009.

THEODORIDIS, P.K. E-mail recebido de ptheodo@cc.uoi.gr em: 16 de maio de 2010, às 6:48.

TIMMER, C.P. Food policy in the era of supermarkets: what's different? *Journal of Agricultural and Development Economics*, v.1, n.2, p.50-67, 2004.

TONI, D.D.; LARENTIS, F.; MATTI, A.A.; MILAN, G.S. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXII. *Anais...* Rio de Janeiro, 2008.

VAREJO divide espaços para cortar gastos com novas lojas. 2008. Disponível em: <[http://www.panoramabrasil.com/noticia.asp?id\\_editoria=7&id\\_noticia=264322&editoria=](http://www.panoramabrasil.com/noticia.asp?id_editoria=7&id_noticia=264322&editoria=)> Acesso em: 02 fev. 2010.

VILLAR, C.B. Os mecanismos de socialização no relacionamento cliente e fornecedor. São Paulo: FGV, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2009.

WEST, S. G., FINCH, J. F., CURRAN, P. J. Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, pp. 56–75. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In Zeithaml (1991), *Review of marketing*, p.68-123. Chicago: American Marketing Association, 1991.

YÜKSEL, A.; YÜKSEL, F. The expectancy-Disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v.25, n.2, p. 101-131, 2001.

ZEITHML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, v.49, p. 33-46, 1985.

## Apêndice

### QUESTIONÁRIO

#### I – IDENTIFICAÇÃO

O senhor/a é responsável pelas compras de suprimentos aqui para o seu domicílio? ( ) Sim ( ) Não (encerre)

1. Estado Civil: ( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Separado(a) / Divorciado(a) ( ) Viúvo(a)  
( ) União estável ( ) casado com filho

2. Idade:

( ) Até 19 anos (encerre) ( ) De 20 a 29 anos ( ) De 30 a 39 anos ( ) De 40 a 49 anos  
( ) 50 a 59 anos ( ) 60 anos ou mais

3. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

4. Escolaridade

( ) Desalfabetizado ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Superior  
( ) Pós-graduação

Grau de instrução do chefe de família

Analfabeto/primário incompleto	
Até 4 série	
Fundamental completo	
Médio completo	
Superior completo	

5. Classe econômica:

Classe A - De 35 a 46 pontos ..... 01

Classe B - De 23 a 34 pontos .....02

Classe C - De 14 a 22 pontos .....03

Classe D - De 08 a 13 pontos.....04

Classe E - De 00 a 07 pontos.....05

Posse de itens:

Quantidade	0	1	2	3	4
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Freezer ou parte da geladeira duplex	0	2	2	2	2
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Videocassete/Dvd	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4

6. Frequência de compra em supermercados:

( ) Muitas vezes (2 vezes por semana) ( ) Frequentemente (1 vez por semana) ( ) 1 vez a cada 15 dias ou uma vez por mês ( ) Raramente (1 vez por mês ou menos)

#### II- ATRIBUTOS

	1	2	3	4	5
Vou citar algumas frases sobre os funcionários do seu supermercado preferido para fazer compras, e gostaria que o sr/a me dissesse qual o grau de concordância com cada uma delas:					
7. Os funcionários têm uma boa apresentação					
8. Os funcionários se importam com os clientes					
9. Os funcionários são amigáveis e cordiais					

<b>10.</b> Os funcionários têm conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos					
<b>11.</b> Os funcionários são em número suficiente					

1: discordo totalmente; 2: discordo; 3: não concordo nem discordo; 4: concorda, 5: concorda totalmente.

E quanto ao ambiente de seu supermercado preferido para fazer compras, qual o grau de concordância com as seguintes frases:	1	2	3	4	5
<b>7.</b> Tem uma boa temperatura.					
<b>8.</b> É limpo.					
<b>9.</b> Possui um cheiro agradável.					
<b>10.</b> É fácil de chegar do meu trabalho.					
<b>11.</b> É fácil de chegar da minha casa.					
<b>12.</b> Possui muitas campanhas publicitárias.					
<b>13.</b> Faz muitas promoções.					
<b>14.</b> Possui estacionamentos acessíveis.					
<b>15.</b> Funciona 24 horas.					

1: discordo totalmente; 2: discordo; 3: não concordo nem discordo; 4: concorda, 5: concorda totalmente.

Em relação aos produtos do seu supermercado preferido para fazer compras, qual o grau de concordância com cada uma delas:	1	2	3	4	5
<b>16.</b> Possui uma ótima variedade					
<b>17.</b> São de alta qualidade.					
<b>18.</b> As prateleiras estão sempre cheias.					

1: discordo totalmente; 2: discordo; 3: não concordo nem discordo; 4: concorda, 5: concorda totalmente.

Em relação aos preços do seu supermercado preferido para fazer compras, e gostaria que o sr/a me dissesse qual o grau de concordância com cada uma delas:	1	2	3	4	5
<b>19.</b> Os preços são baixos em comparação com a concorrência.					
<b>20.</b> A relação preço-qualidade é muito boa.					
<b>21.</b> Os preços são bons.					

1: discordo totalmente; 2: discordo; 3: não concordo nem discordo; 4: concorda, 5: concorda totalmente.

Em relação a organização do seu supermercado preferido para fazer compras, qual o grau de concordância com cada uma delas:	1	2	3	4	5
<b>22.</b> É fácil encontrar os produtos que necessito.					
<b>23.</b> As cores do supermercado em geral são agradáveis.					
<b>24.</b> Tenho problemas para entender as informações repassadas pelos supermercados em seus letreiros (como as indicações de sessões, promoções e preços).					

1: discordo totalmente; 2: discordo; 3: não concordo nem discordo; 4: concorda, 5: concorda totalmente.

Em relação à conveniência do seu supermercado preferido para fazer compras, e gostaria que o sr/a me dissesse qual o grau de concordância com cada uma delas:	1	2	3	4	5
<b>25.</b> Os corredores são espaçosos.					
<b>26.</b> Os carrinhos e as cestinhas ajudam na minha compra.					



1: discordo totalmente; 2: discordo; 3: não concordo nem discordo; 4: concorda, 5: concorda totalmente.

### III. SATISFAÇÃO

Em relação a satisfação do seu supermercado preferido para fazer compras, e gostaria que o sr/a me dissesse qual o grau de concordância com cada uma delas:	1	2	3	4	5
27. Estou Satisfeito com meu supermercado.					
28. Meu supermercado atende minhas expectativas.					
29. Eu considero meu supermercado ideal.					

1: discordo totalmente; 2: discordo; 3: não concordo nem discordo; 4: concorda, 5: concorda totalmente.