



UM MODELO MULTIFATORIAL PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS

SANTOS, José Wendel¹

¹ Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe, wendel@email.com.

Resumo: *O objetivo deste estudo foi propor um modelo multifatorial para medir a satisfação dos consumidores de supermercados. O desenvolvimento do modelo proposto foi sistematizado em cinco etapas: revisão da literatura; pesquisa em profundidade com informantes-chaves; estruturação preliminar do modelo; operacionalização do modelo; e análise estatística dos dados provenientes de sua aplicação. Os resultados obtidos neste estudo demonstraram que o modelo possui uma estrutura composta por 31 atributos agrupados em cinco fatores: atmosfera da loja; produto; atendimento; conveniência e facilidades; e segurança. Estes fatores juntos explicaram 89,07% (expectativa) e 91,29% (percepção) da variabilidade dos dados originais, além de apresentarem consistência interna significativa, pois todos os coeficientes alfa de Cronbach encontrados superaram o limite mínimo de satisfatoriedade. Operacionalmente, o modelo proposto neste estudo se mostrou eficiente, pois as informações adquiridas a partir de sua aplicação em um supermercado possibilitou a formulação de estratégias gerenciais para melhorar a qualidade dos serviços e, por consequência, a satisfação dos consumidores.*

Palavras-chave: Medição de satisfação, Satisfação do consumidor, Supermercado.

A MULTIFACTORIAL MODEL TO MEASURE THE SATISFACTION OF SUPERMARKET CONSUMERS

Abstract: *The objective of this study was to propose a multifactorial model for measuring consumer satisfaction supermarket. The development of the proposed model was systematized in five stages: literature review; in-depth research with key informants; preliminary structure of the model; operationalization of the model; and statistical analysis of data from your application. The results of this study demonstrated that the model has a structure composed of 31 attributes grouped in five factors: store atmosphere; product; attendance; convenience and facilities; and security. These factors together explained 89.07% (expectation) and 91.29% (perception) the variability in the original data, besides presenting significant internal consistency, because all the Cronbach's alpha coefficients encountered exceeded the minimum limit of satisfactoriness. Operationally, the model proposed in this study proved effective because the information acquired from your application in a supermarket enabled the formulation of management strategies to improve service quality and consequently customer satisfaction.*

Keywords: Measuring satisfaction, Consumer satisfaction, Supermarket.

1. Introdução

A internacionalização do varejo supermercadista é um fenômeno que vem se ampliando ao redor do mundo, por meio de estratégias orientadas para a prática de fusões e aquisições. No Brasil, este processo teve origem com o ingresso das grandes redes supermercadistas mundiais que aqui aportaram com novos métodos e conceitos operacionais, novas e revolucionárias tecnologias, crédito barato e facilidades, o que impulsionou a crescente concentração em grandes redes de supermercados e hipermercados no país (ALEXANDER & DOHERTY, 2009; MADEIRA & SILVEIRA, 2013; SENHORAS, 2003).

De acordo com dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), as 500 principais redes de supermercado do país registraram, em 2015, um faturamento de R\$ 256,8 bilhões. O montante superou em 10% a receita obtida no ano anterior, que foi de R\$ 233,5 bilhões. Neste mesmo ano, houve a expansão de 7.638 novas lojas, total que superou em 7,7% o contingente operado em 2014. Este total de estabelecimentos foi responsável por empregar 638.672 mil funcionários, alta de 6,5% na quantidade de postos de trabalhos mapeados no ano anterior. Os

dados demonstraram ainda que a receita gerada representou 5,3% do PIB nacional, evidenciando a importância deste setor para a economia brasileira (SUPERHIPER, 2016).

Segundo Miranda (2001), a formação destas redes supermercadistas possibilitou uma operação em maior escala e permitiu uma área de atuação geográfica maior junto ao consumidor, ampliando o seu poder de escolha e tornando-o mais exigente. Dessa maneira, medir o grau de satisfação dos consumidores se mostra uma abordagem indispensável, pois além de investigar as percepções do consumidor sobre o desempenho dos serviços prestados, possibilita a formulação de estratégias de gestão que podem, portanto, estarem ancoradas na diferença perceptível de satisfazer melhor que a concorrência às necessidades dos consumidores. E, assim, alicerçar um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

No entanto, ainda não foram identificados modelos que sistematizem os atributos capazes de influenciar individualmente e conjuntamente na formação da satisfação dos consumidores de supermercados. Os estudos realizados neste segmento têm sido operacionalizados a partir do emprego de modelos de abordagem universal, passíveis de aplicação em diversas tipologias de serviços. Nesse sentido, a literatura teoriza que os atributos dos serviços variam de segmento a segmento, por isso fazer uso de um modelo universal mostra-se inadequado, pois este não retrata características peculiares ao setor estudado. Por esta razão, o sucesso ou o fracasso de um supermercado pode, muitas vezes, ser imputado aos fatores e atributos não testados ou pouco enfatizados em estudos empíricos (CRONIN & TAYLOR, 1992; SPINELLI & GIRALDI, 2004; YILDIZ, 2011).

Com o intuito de contribuir para o tratamento desta problemática, o presente estudo teve como objetivo deste estudo foi propor um modelo multifatorial para medir a satisfação dos consumidores de supermercados, fundamentado na metodologia desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Sob o ponto de vista teórico, a proposição deste modelo justifica-se pela necessidade de preenchimento da lacuna existente na literatura com relação à operacionalização de modelos específicos para mensuração da satisfação dos consumidores de supermercados. Sob o ponto de vista prático, por proporcionar aos gestores o entendimento de quais os fatores e atributos efetivamente compõem o serviço de supermercado, bem como o diagnóstico das percepções dos consumidores à luz dos serviços prestados, para assim, suportar a formulação de estratégias gerenciais para a melhoria da qualidade na prestação dos serviços e a manutenção da satisfação de seus consumidores.

2. Mensuração da satisfação do consumidor

Nas últimas décadas, diversos pesquisadores têm desenvolvido modelos destinados a mensurar o grau de satisfação de consumidores. Dentre os modelos propostos para este fim, o desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) se sobressai. Batizado como Servqual, este modelo leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção do desempenho na prestação do mesmo, por meio de atributos agrupados em cinco fatores: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. A partir de cada par de assertivas, pode-se identificar o nível de expectativa e percepção dos clientes em relação ao serviço prestado por determinada empresa, e assim, obtém-se um índice que pode ser positivo ou negativo; quanto maior for o índice, maior será a superioridade do serviço e satisfação do cliente (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

Não obstante a sua relevância para o desenvolvimento de pesquisas na área, o modelo têm sido objeto de críticas conceituais e operacionais, sobretudo por conta de sua aplicabilidade em diversas tipologias de serviços, o que o torna engessado por fatores e atributos que inviabilizam a sua utilização como medida válida em determinados setores da economia, principalmente em organizações fornecedoras do binômio produto-serviço, isto é, onde existe a comercialização de produtos físicos e não apenas o fornecimento de serviços puros (BABAKUS & BOLLER, 1992; FINN & LAMB, 1991; VÁZQUEZ *et al.*, 2001; YANG, JUN & PETERSON, 2004).

Lopes, Hernandez e Nohara (2009), ao verificar empiricamente os pressupostos de validade e confiabilidade do modelo Servqual operacionalizado no varejo, observaram que, sob a ótica gerencial, embora o modelo tenha possibilitado a identificação de pontos frágeis na prestação dos serviços, apresentou inconsistências. Com base nos resultados, os autores concluíram que o modelo quando aplicado neste tipo de serviço a adaptação necessária transcende a simples adequação de enunciado dos itens. Seriam necessários, neste caso, vários ajustes para conferir-lhe maior aderência ao formato de negócio e, por conseguinte, validade e confiabilidade satisfatória. Sendo, portanto, desejável o desenvolvimento de modelos específicos para medir o grau de satisfação de consumidores de supermercados, que explorem outros atributos além daqueles postulados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Nesta perspectiva, Galão e Souza (2015) buscaram identificar atributos valorizados pelos consumidores no processo de decisão de escolha de um supermercado como local de compras. Dos resultados obtidos, observaram que os atributos levados em consideração neste processo foi o preço, seguido de limpeza e higiene, e em terceiro lugar ficou o atributo atendimento. Estes achados são corroborados pelos resultados do estudo realizado por Rojo (1998), no qual

preços baixos, limpeza e higiene e atendimento também aparecem entre os principais atributos destacados pelos consumidores.

Brandão Júnior, Lira e Gonçalves (2004) mensuraram o nível de satisfação dos consumidores de um supermercado, tendo como objetivo retratar os fatores que mais interferem na satisfação dos mesmos. Nesta análise, observaram que os clientes se mostraram satisfeitos com a variedade e qualidade dos produtos oferecidos, com o nível de comunicação e os preços estabelecidos. Em contrapartida, fatores relacionados às instalações físicas e ausência de promoções e ofertas regulares obtiveram alto índice de insatisfação.

O Quadro 1 organiza as principais pesquisas nacionais e internacionais sobre a temática e que, dentre outras, serviram como arcabouço teórico para o desenvolvimento do modelo proposto neste estudo.

Quadro 1 – Estudos empíricos sobre atributos associado a serviços de supermercados

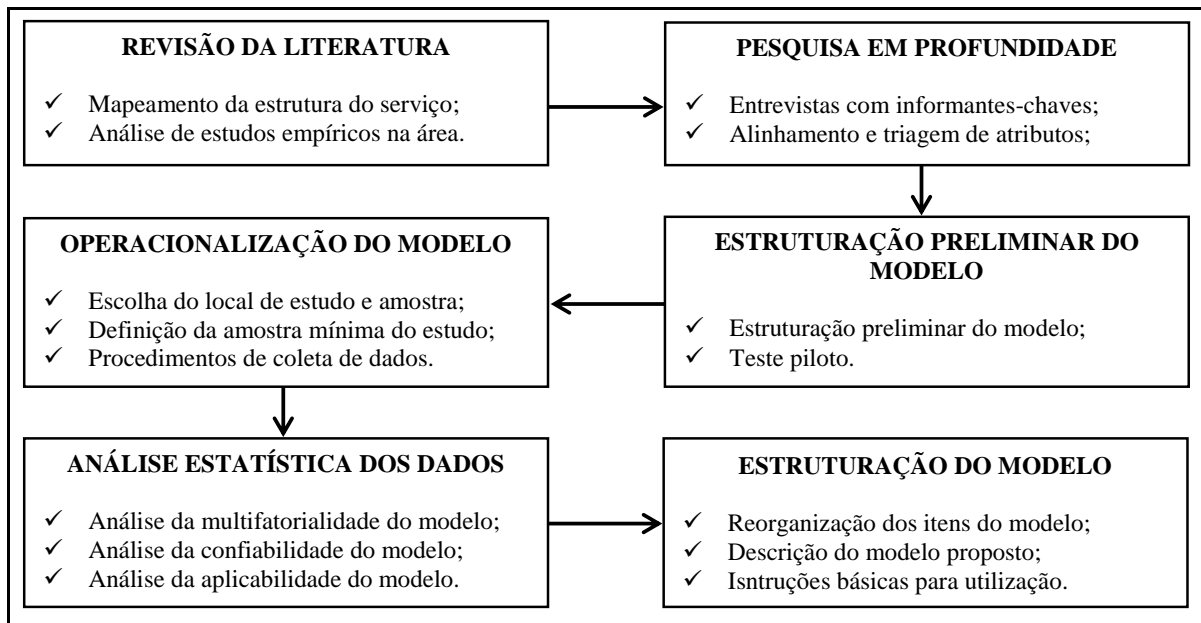
| Autores (ano) | Atributos de satisfação levados em consideração |
|---------------------------------|---|
| Borges (2001) | Preço; promoção de vendas; <i>mix</i> de serviços; <i>mix</i> de produtos. |
| Costa, Vilarindo e Costa (2007) | Proximidade da loja; atendimento; preço; qualidade dos produtos; organização dos departamentos; <i>mix</i> de produtos; variedade de marcas; promoções; ambiente da loja. |
| Cunha 2007 | Conforto e conveniência; estado de conservação dos carrinhos; organização das seções; infraestrutura; atendimento; localização; preço; promoções. |
| Furuta (2002) | Atendimento; rapidez no caixa; entrega em domicílio; preço; variedade de produto; estacionamento; limpeza; sinalização de produtos; ambiente. |
| Galbiati e Sousa (2011) | Preço; variedade de produtos; promoção; localização; formas de pagamento; tamanho da loja; atendimento; qualidade das instalações; qualidade do açougue; estacionamento. |
| Goulart (2006) | Opções de pagamento; panificadora; terminais de banco; variedade de produtos; sinalização; promoções; lanchonete; guarda-volumes; empacotadores; compra eletrônica; horário; banheiros; atendimento; açougue. |
| Min (2010) | Qualidade dos produtos; limpeza; preço; rapidez no caixa; localização; cortesia; horário. |
| Miranda (2001) | Variedade de produtos; qualidade; atendimento do caixa; entrega em domicílio; horário de atendimento; estacionamento; equipamentos; cortesia; informações; localização. |
| Révillion e Rossi (2002) | Qualidade; sortimento; preço; atendimento, crédito; aspectos físicos; limpeza; localização; estacionamento; promoção. |
| Rossoni (2002) | Preço; atendimento; variedade; percebíveis; qualidade; localização; ausência de filas; promoções/ofertas; entrega em domicílio; opções/prazos de pagamento. |
| Salim e Sampaio (2006) | Localização; higiene; rapidez no atendimento; variedade de produtos; preço; estacionamento; entrega em domicílio; |
| Soler <i>et al.</i> (2006) | Preço; variedade de produtos; variedade de marcas comerciais; qualidade dos produtos; limpeza; instalações físicas; atendimento; percebíveis. |
| Vázquez <i>et al.</i> (2001) | Rapidez nas transações; ausência de filas; promoções; preço; qualidade; variedade marcas; <i>mix</i> de produtos; comunicação. |

Fonte: autoria própria (2016)

3. Metodologia

Este estudo exploratório foi sistematizado em cinco etapas, as quais permitiram o desenvolvimento de um modelo multifatorial para mensuração da satisfação de consumidores do varejo supermercadista. As principais operações metodológicas podem ser observadas na Figura 1.

Figura 1 – Etapas metodológicas para o desenvolvimento do modelo proposto



Fonte: autoria própria (2016)

A primeira etapa deste estudo foi realizada a partir da imersão profunda sobre a literatura que abrange serviços de supermercado, na qual possibilitou o mapeamento da estrutura do serviço bem como os atributos associados. Convém destacar que esta análise não pretendeu ser exaustiva e nem esgotar o assunto.

Na segunda etapa foram realizadas entrevistas abertas com um grupo de 50 informantes-chave, a fim de obter informações pertinentes e corroborar na construção do modelo. Este grupo foi composto por gerentes, supervisores e consumidores de três supermercados, em que foi solicitado que listassem os atributos considerados importantes na escolha de um supermercado. Desta análise preliminar foram identificados 144 atributos que posteriormente foram alinhados aos identificados nos estudos empíricos levantados na etapa anterior. Depois de realizada a triagem para exclusões por repetição chegou-se ao quantitativo de 31 atributos, os quais compõem o modelo proposto.

Na terceira etapa os atributos selecionados na etapa anterior foram inseridos no modelo preliminar e, posteriormente, foi realizado um teste piloto conduzido com 100 consumidores de

um supermercado no intuito de analisar o nível de compreensão e representatividade de cada assertiva, bem como a necessidade de inserção ou substituição de termos. Algumas substituições foram sugeridas e acatadas.

Na quarta etapa o modelo proposto foi operacionalizado com um grupo de consumidores para consubstanciar a análise de multifatorialidade e confiabilidade, bem como a aplicabilidade prática do modelo no diagnóstico da satisfação dos consumidores do varejo supermercadista. Os dados considerados para estas análises foram coletados por meio de um estudo de caso realizado em um supermercado localizado na região metropolitana da cidade de Aracaju/SE.

A população desta pesquisa foi composta por 15.692 consumidores cadastrados na base de dados do supermercado. O tamanho mínimo da amostra foi obtido a partir do método desenvolvido por Barbetta (2002), sendo considerado um erro máximo tolerável para a pesquisa de 5% e um nível de confiança de 95%. Assim, desta população, foi extraída uma amostragem probabilística de 390,05 consumidores para garantir a robustez dos resultados observados.

A coleta dos dados foi realizada *in loco* nos três turnos de funcionamento do supermercado entre janeiro e março de 2016. Por questões operacionais, os consumidores foram abordados uma única vez após a efetivação de todo o processo de compra. Na abordagem, foram instruídos sobre a natureza voluntária do estudo, e foi esclarecida a utilização das informações e a garantia do sigilo das respostas.

Na quinta etapa, após a aplicação do modelo sobre a amostra selecionada foi realizada a análise estatística dos dados, auferidos a partir do grau de expectativa e percepção dos consumidores frente aos serviços prestados pelo supermercado analisado, para evidenciar a multifatorialidade, confiabilidade e aplicabilidade do modelo proposto. Estes dados foram organizados e processados utilizando-se o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 23) para *Windows*®. Para análise da multifatorialidade do modelo foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), enquanto a confiabilidade foi investigada pelo emprego do coeficiente alfa de *Cronbach*.

4. Resultados e discussão

4.1. Análise da multifatorialidade e confiabilidade do modelo proposto

Em relação à multifatorialidade do modelo, para realizar a AFE foi necessário, primeiramente, verificar a adequabilidade da base de dados pelos testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e *Bartlett Test of Sphericity* (BTS). O teste de KMO demonstrou que os dados relativos à expectativa e à percepção dos consumidores possuem ajustes de adequação de amostra em 84% e 86%, respectivamente. Os valores deste teste variam de 0 a 1, sendo sugerida a aplicação da AFE com valores superiores a 0,50 (HAIR JÚNIOR, 2006; MALHOTRA, 2006). No teste BTS, os valores encontrados para os dados referentes à expectativa (2234,597) e à percepção (2658,153) ratificam a adequabilidade da amostra, pois mostrou que o modelo possui um nível de significância que tende a zero ($p < 0,001$). Destarte, os pré-requisitos para proceder à AFE considerando os 31 itens do modelo foram assegurados. A Tabela 1 sintetiza os valores obtidos nestes testes.

Tabela 1 – Testes KMO e BTS

| Expectativa | | | Desempenho | | |
|----------------------------------|----------|--|----------------------------------|----------|--|
| Medida de adequação de KMO | 0,837 | | Medida de adequação de KMO | 0,865 | |
| Aprox. qui-quadrado (χ^2) | 2234,597 | | Aprox. qui-quadrado (χ^2) | 2658,153 | |
| Teste de BTS | | | Teste de BTS | | |
| Graus de liberdade (gl) | 234 | | Graus de liberdade (gl) | 246 | |
| Significância (p) | 0,000 | | Significância (p) | 0,000 | |

Fonte: autoria própria (2016)

Para a realização da AFE, primeiramente, determinaram-se os autovalores que representam a variabilidade de cada componente e o percentual de variância explicada por cada um, considerando, para isto, o critério de *Kaiser* que retém autovalores maiores que 1,00 (um) para representar a estrutura latente dos dados. Na Tabela 2 podem ser visualizados os componentes principais extraídos da base de dados.

Tabela 2 – Fatores extraídos e variância explicada

| Expectativa | | | | Percepção | | | |
|-------------|-------------|-------------------------|-------------------------|-----------|-------------|-------------------------|-------------------------|
| Fatores | Autovalores | Variância explicada (%) | Variância Acumulada (%) | Fatores | Autovalores | Variância Explicada (%) | Variância Acumulada (%) |
| Fator 1 | 14,62 | 47,17 | 47,17 | Fator 1 | 12,87 | 41,51 | 41,51 |
| Fator 2 | 7,15 | 23,07 | 70,24 | Fator 2 | 9,47 | 30,56 | 72,07 |
| Fator 3 | 2,65 | 8,54 | 78,78 | Fator 3 | 2,63 | 8,49 | 80,56 |
| Fator 4 | 1,84 | 5,93 | 84,7 | Fator 4 | 1,89 | 6,09 | 86,65 |
| Fator 5 | 1,35 | 4,36 | 89,07 | Fator 5 | 1,44 | 4,64 | 91,29 |

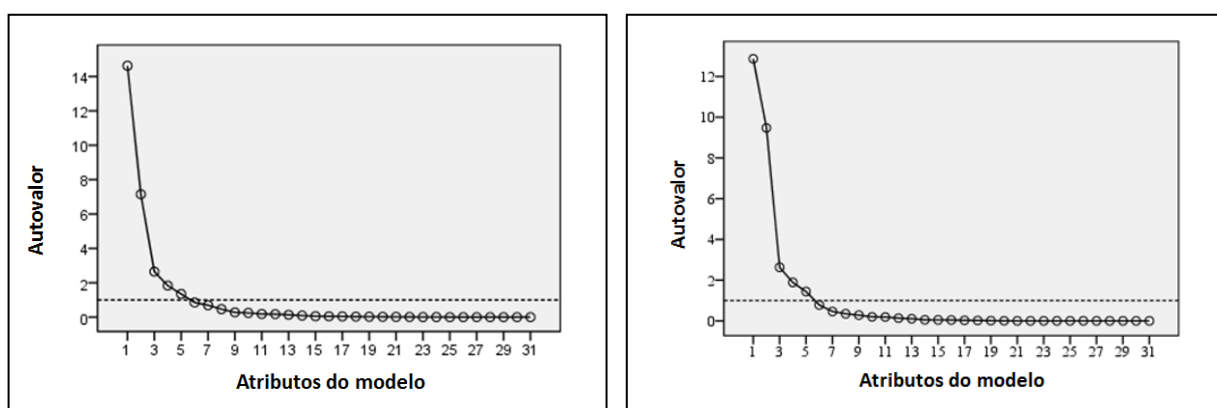
Fonte: autoria própria (2016)

Conforme se pode observar, a AFE sugeriu uma estrutura composta por cinco fatores, que juntos explicaram 89,07% (expectativa) e 91,29% (percepção) da variabilidade dos dados

originais. Pode-se, portanto, inferir que a solução obtida é adequada para descrever o conjunto de variáveis do modelo, pois segundo Malhotra (2006), uma explicação mínima de 60% da variabilidade total se mostra suficientemente adequada.

O gráfico de sedimentação apresenta a distribuição dos autovalores e atributos que compõem o modelo. A linha pontilhada ilustra o critério de *Kaiser*, o qual corrobora para a realização da AFE com cinco fatores, pois este número equivale ao número de fatores anterior ao ponto de inflexão da curva, isto é, demonstrando que neste ponto pode ser realizado o corte do número de fatores a serem utilizados no modelo. A Figura 2 demonstra esta dinâmica.

Figura 2 – Distribuição dos autovalores e atributos do modelo: expectativa (esquerda) e percepção (direita)



Fonte: autoria própria (2016)

Em seguida, após verificar a adequabilidade da base de dados e determinar a técnica de extração e o número dos fatores, foi selecionado o método de rotação ortogonal para determinar quais variáveis são carregadas em quais componentes, e assim, tornar o resultado empírico encontrado mais facilmente interpretável, ainda que conservadas a suas propriedades estatísticas. O método de rotação ortogonal selecionado neste estudo foi o *varimax*, com retenção de cargas fatoriais superiores a 0,50 como sendo requisito essencial para a contribuição da variável na criação do fator. Desta análise, seis atributos foram carregados no Fator 1, cinco no Fator 2, sete no Fator 3, nove no Fator 4 e quatro no Fator 5.

A denominação destes cinco fatores foi realizada tendo como premissa o que os atributos carregados em cada fator estavam propondo mensurar. Dessa maneira, o Fator 1 foi nomeado de **atmosfera da loja**, pois foram carregados atributos relacionados às instalações físicas do supermercado, acessibilidade, sinalização das seções, equipamentos e apresentação estética dos funcionários. O Fator 2 foi intitulado de **produto**, pois os atributos carregados estão

relacionados à qualidade, variedade, armazenamento e preço dos produtos comercializados no supermercado. O Fator 3 foi denominado de **atendimento**, no qual foram carregados atributos relacionados a confiabilidade na prestação dos serviços e a competência dos funcionários. O Fator 4 foi intitulado de **conveniência e facilidades**, pois os atributos carregados neste fator estão relacionados à localização do supermercado, horário de atendimento, gama de serviços e soluções, etc. O Fator 5 foi nomeado de **segurança**, no qual os atributos carregados estão relacionados à segurança dos consumidores na utilização dos serviços do supermercado.

Na Tabela 3 pode ser visualizada a matriz de fatores extraídos e suas respectivas cargas fatoriais, as quais representam a estrutura que refletem a satisfação dos consumidores do varejo supermercadista.

Tabela 3 – Matriz de fatores e suas respectivas cargas fatoriais

| Item/Atributos | Expectativa | | | | | Percepção | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | F ₁ | F ₂ | F ₃ | F ₄ | F ₅ | F ₁ | F ₂ | F ₃ | F ₄ | F ₅ |
| I ₅ . Equipamentos. | 0,85 | | | | | 0,87 | | | | |
| I ₁ . Instalações físicas. | 0,83 | | | | | 0,81 | | | | |
| I ₆ . Funcionários. | 0,81 | | | | | 0,79 | | | | |
| I ₄ . Sinalização. | 0,79 | | | | | 0,77 | | | | |
| I ₂ . Estacionamento. | 0,78 | | | | | 0,75 | | | | |
| I ₃ . Espaço para circulação. | 0,76 | | | | | 0,73 | | | | |
| I ₈ . Armazenamento de produtos. | | 0,97 | | | | | 0,90 | | | |
| I ₁₀ . Preço dos produtos. | | 0,93 | | | | | 0,88 | | | |
| I ₇ . Produtos dentro do prazo de validade. | | 0,88 | | | | | 0,79 | | | |
| I ₉ . Variedade de produtos. | | 0,85 | | | | | 0,77 | | | |
| I ₁₁ . Reposição de produtos nas gôndolas. | | 0,77 | | | | | 0,76 | | | |
| I ₁₅ . Caixas diferenciados. | | | 0,82 | | | | | 0,79 | | |
| I ₁₇ . Atendimento no caixa rápido e eficaz. | | | 0,78 | | | | | 0,78 | | |
| I ₁₈ . Disponibilidade de empacotadores. | | | 0,76 | | | | | 0,75 | | |
| I ₁₆ . Caixas especiais. | | | 0,74 | | | | | 0,73 | | |
| I ₁₄ . Serviço de atendimento. | | | 0,71 | | | | | 0,70 | | |
| I ₁₃ . Competência dos funcionários. | | | 0,67 | | | | | 0,67 | | |
| I ₁₂ . Serviço realizado como prometido. | | | 0,65 | | | | | 0,63 | | |
| I ₁₉ . Localização. | | | | 0,93 | | | | | 0,89 | |
| I ₂₀ . Horário de funcionamento. | | | | 0,88 | | | | | 0,86 | |
| I ₂₃ . Formas de pagamento. | | | | 0,85 | | | | | 0,83 | |
| I ₂₂ . Gama de serviços e soluções. | | | | 0,83 | | | | | 0,81 | |
| I ₂₄ . Leitores óticos. | | | | 0,82 | | | | | 0,79 | |
| I ₂₁ . Disponibilidade de guarda-volumes. | | | | 0,79 | | | | | 0,74 | |
| I ₂₅ . Informativos sobre ofertas. | | | | 0,77 | | | | | 0,71 | |
| I ₂₆ . Sistema de compra eletrônica. | | | | 0,69 | | | | | 0,65 | |
| I ₂₇ . Entrega em domicílio. | | | | 0,65 | | | | | 0,62 | |
| I ₂₉ . Segurança nas transações no caixa. | | | | | 0,84 | | | | | 0,80 |
| I ₃₀ . Preservação das informações. | | | | | 0,78 | | | | | 0,79 |
| I ₃₁ . Segurança nas transações bancárias. | | | | | 0,74 | | | | | 0,77 |
| I ₂₈ . Segurança durante as compras. | | | | | 0,70 | | | | | 0,75 |
| Coefficiente alfa de Cronbach | 0,91 | 0,93 | 0,89 | 0,90 | 0,92 | 0,84 | 0,85 | 0,83 | 0,82 | 0,86 |
| | 0,90 | | | | | | | | | |

Fonte: autoria própria (2016)

Ademais, o coeficiente alfa de *Cronbach* indicou que o modelo proposto, bem como todos os valores dos fatores extraídos pela AFE excederam os limiares preconizados na literatura, na qual estabelece o limite mínimo de 0,60 para que o modelo seja considerado confiável (HAIR JÚNIOR 2006; MALHOTRA, 2006). Estes achados sugerem que o modelo tenha se mostrado consistente para medir o que foi determinado a medir quando aplicado repetidas vezes, atestando sua confiabilidade.

Após as análises estatísticas conduzidas neste estudo, foi realizada a reorganização dos itens e estruturação do modelo proposto. Este modelo foi estruturado em três blocos. O primeiro responsável por traçar o perfil dos consumidores. O segundo, por meio de assertivas, mensurar o nível expectável, ou seja, o que seria ideal para a prestação dos serviços oferecidos pelo supermercado. O terceiro, por meio das mesmas assertivas do segundo, mensurar o nível de percepção que o consumidor possui em relação ao serviço que lhe foi prestado, conforme apresentado nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 – Modelo para mensuração da satisfação de consumidores do varejo supermercadista (Expectativa)

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Quantas vezes você utiliza os serviços? | Idade <input type="text"/> | Sexo | <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino | | | |
| | Estado civil | <input type="checkbox"/> Solteiro(a) | <input type="checkbox"/> Casado(a) | <input type="checkbox"/> Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> Viúvo(a) | <input type="checkbox"/> Outro | |
| <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quinzenalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente | Escolaridade | | | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Nunca frequentou a escola | <input type="checkbox"/> Ensino fundamental | <input type="checkbox"/> Ensino médio | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Ensino Técnico | <input type="checkbox"/> Ensino superior | <input type="checkbox"/> Pós-graduação | | | | |
| Renda familiar | <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo | <input type="checkbox"/> De 1 até 3 sal. mín. | <input type="checkbox"/> De 4 a 7 sal. mín. | | | | |
| | <input type="checkbox"/> Mais que 7 sal. mín. | | | | | | |
| Utiliza os serviços de concorrentes? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | | Indicaria este serviço a terceiros? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | | | | | |
| Item | Assertivas | | | Grau | | | |
| 1 | O supermercado deve dispor de equipamentos modernos e em boas condições de uso. | | | | | | |
| 2 | As instalações físicas do supermercado devem ser confortáveis, limpas e organizadas. | | | | | | |
| 3 | Os funcionários devem estar bem vestidos e asseados (higiene pessoal). | | | | | | |
| 4 | O supermercado deve ter sinalização para localização de produtos. | | | | | | |
| 5 | O supermercado deve dispor de estacionamento amplo e acessível. | | | | | | |
| 6 | O supermercado deve ter um espaço de circulação entre gôndola adequada. | | | | | | |
| 7 | Os produtos devem estar armazenados adequadamente e bem expostos nas gôndolas. | | | | | | |
| 8 | Os preços dos produtos devem estar acessíveis e/ou igual à média de preços dos concorrentes. | | | | | | |
| 9 | Os produtos devem estar dentro do prazo de validade. | | | | | | |
| 10 | O supermercado deve oferecer uma variedade de marcas comerciais. | | | | | | |
| 11 | O supermercado deve repor com frequência os produtos nas gôndolas. | | | | | | |
| 12 | O supermercado deve dispor de caixas diferenciados por volume de compra. | | | | | | |
| 13 | O atendimento no caixa deve ser rápido e eficaz. | | | | | | |
| 14 | O supermercado deve dispor de empacotadores. | | | | | | |
| 15 | O supermercado deve dispor de caixas especiais para idosos, gestantes e/ou deficientes físicos. | | | | | | |
| 16 | O supermercado deve dispor de um serviço de atendimento ao consumidor eficiente. | | | | | | |
| 17 | Os funcionários deste supermercado devem ser atenciosos e educados. | | | | | | |
| 18 | O fornecimento dos serviços prestados pelo supermercado deve ser realizado como prometido. | | | | | | |
| 19 | A localização deste supermercado deve ser conveniente. | | | | | | |
| 20 | O supermercado deve operar em horário conveniente a todos os seus clientes. | | | | | | |
| 21 | O supermercado deve disponibilizar diferentes formas e prazos de pagamento. | | | | | | |
| 22 | O supermercado deve dispor de uma gama de serviços e soluções (drogaria, açougue, etc.). | | | | | | |
| 23 | O supermercado deve dispor de leitores óticos para consulta de preços. | | | | | | |
| 24 | O supermercado deve dispor de guarda-volumes. | | | | | | |
| 25 | O supermercado deve oferecer informativos sobre ofertas e promoções. | | | | | | |
| 26 | O supermercado deve dispor de um sistema de compra eletrônica (telefone, fax, internet). | | | | | | |
| 27 | O supermercado deve dispor de serviços de entrega em domicílio. | | | | | | |
| 28 | O supermercado deve fornecer segurança durante as transações realizadas no caixa. | | | | | | |
| 29 | O supermercado deve preservar os dados e informações pessoais de seus clientes. | | | | | | |
| 30 | O supermercado deve oferecer segurança durante as transações bancárias nos terminais de autoatendimento. | | | | | | |
| 31 | O supermercado deve oferecer segurança dentro do supermercado e no estacionamento. | | | | | | |
| ESCALA | Baixíssima relevância | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Altíssima relevância |

Fonte: autoria própria (2016)

Figura 4 – Modelo para mensuração da satisfação de consumidores do varejo supermercadista (Percepção)

| Item | Assertivas | Grau |
|---------------|---|------|
| 1 | O supermercado dispõe de equipamentos modernos e em boas condições de uso. | |
| 2 | As instalações físicas do supermercado são confortáveis, limpas e organizadas. | |
| 3 | Os funcionários estão bem vestidos e asseados (higiene pessoal). | |
| 4 | O supermercado tem sinalização para localização de produtos. | |
| 5 | O supermercado tem estacionamento amplo e acessível. | |
| 6 | O supermercado tem um espaço de circulação entre gôndola adequada. | |
| 7 | Os produtos estão armazenados adequadamente e bem expostos nas gôndolas. | |
| 8 | Os preços dos produtos estão acessíveis e/ou igual à média de preços dos concorrentes. | |
| 9 | Os produtos estão dentro do prazo de validade. | |
| 10 | O supermercado oferece uma variedade de marcas comerciais. | |
| 11 | O supermercado repõe com frequência os produtos nas gôndolas. | |
| 12 | O supermercado dispõe de caixas diferenciados por volume de compra. | |
| 13 | O atendimento no caixa é rápido e eficaz. | |
| 14 | O supermercado dispõe de empacotadores. | |
| 15 | O supermercado dispõe de caixas especiais para idosos, gestantes e/ou deficientes físicos. | |
| 16 | O supermercado dispõe de um serviço de atendimento ao consumidor eficiente. | |
| 17 | Os funcionários deste supermercado são atenciosos e educados. | |
| 18 | O fornecimento dos serviços prestados pelo supermercado é realizado como prometido. | |
| 19 | A localização deste supermercado é conveniente. | |
| 20 | O supermercado opera em horário conveniente a todos os seus clientes. | |
| 21 | O supermercado disponibiliza diferentes formas e prazos de pagamento. | |
| 22 | O supermercado dispõe de uma gama de serviços e soluções (drogaria, açougue, etc.). | |
| 23 | O supermercado dispõe de leitores óticos para consulta de preços. | |
| 24 | O supermercado dispõe de guarda-volumes. | |
| 25 | O supermercado oferece informativos referentes aos produtos em promoção. | |
| 26 | O supermercado dispõe de um sistema de compra eletrônica (telefone, fax, internet). | |
| 27 | O supermercado dispõe de serviços de entrega em domicílio. | |
| 28 | O supermercado fornece segurança durante as transações realizadas no caixa. | |
| 29 | O supermercado preserva os dados e informações pessoais de seus clientes. | |
| 30 | O supermercado oferece segurança durante as transações bancárias nos terminais de autoatendimento. | |
| 31 | O supermercado oferece segurança durante a estadia do cliente no estabelecimento. | |
| ESCALA | Muito Insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito satisfeito | |

Fonte: autoria própria (2016)

Além disso, o modelo possui uma escala de graduação para o nível de expectativa e percepção, a qual busca mensurar o nível de concordância e discordância dos consumidores à luz de cada assertiva do modelo. Desta maneira, os consumidores posicionam-se entre baixíssima relevância (1) e altíssima relevância (5) para indicar o seu grau de expectativa, e entre muito insatisfeito (1) e muito satisfeito (5) para indicar o seu grau de percepção. Então, o nível de satisfação frente aos serviços prestados pelo supermercado pode ser obtido subtraindo-se a graduação do nível de expectativa médio do nível de percepção médio dos consumidores, obtendo-se, assim, um *gap* para cada assertiva.

Como resultado, tem-se que um *gap* positivo indica que o supermercado está oferecendo um serviço superior ao esperado, sendo um ponto de satisfação do consumidor, enquanto um *gap* negativo indica insatisfação, ou seja, que os serviços prestados estão abaixo das expectativas dos consumidores (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

4.2. Análise da aplicabilidade do modelo proposto

Nesta seção investiga-se a aplicabilidade prática do modelo no diagnóstico da satisfação dos consumidores de um supermercado localizado na região metropolitana da cidade de Aracaju/SE. A Tabela 4 organiza os resultados obtidos no primeiro bloco, o qual buscou traçar o perfil dos consumidores.

Tabela 4 – Perfil dos consumidores do supermercado (n= 412)

| Variáveis | Frequência | (%) | Variáveis | Frequência | (%) |
|-----------------------|------------|-------|---|------------|-------|
| Gênero | | | Escolaridade | | |
| Homem | 163 | 39,56 | Nunca frequentou a escola | 45 | 10,92 |
| Mulher | 249 | 60,44 | Ensino Fundamental | 74 | 17,96 |
| Idade | | | Ensino Médio | 137 | 33,25 |
| 18-24 anos | 75 | 18,20 | Ensino Técnico | 48 | 11,65 |
| 25-44 anos | 214 | 51,94 | Ensino superior | 72 | 17,48 |
| 45-64 anos | 94 | 22,82 | Pós-graduação | 36 | 8,74 |
| 65 anos em diante | 29 | 7,04 | Frequência de utilização | | |
| Estado civil | | | Diariamente | 46 | 11,17 |
| Solteiro (a) | 40 | 9,71 | Semanalmente | 63 | 15,29 |
| Casado (a) | 178 | 43,20 | Quinzenalmente | 114 | 27,67 |
| Divorciado (a) | 112 | 27,18 | Mensalmente | 157 | 38,11 |
| Viúvo (a) | 67 | 16,26 | Ocasionalmente | 32 | 7,77 |
| Outro | 15 | 3,64 | Utiliza os serviços de concorrentes? | | |
| Renda familiar | | | Sim | 259 | 62,86 |
| Até 1 sal. mín. | 107 | 25,97 | Não | 153 | 37,14 |
| Entre 1 a 3 sal. mín. | 167 | 40,53 | Indicaria este serviço a terceiros? | | |
| Entre 4 a 7 sal. mín. | 90 | 21,84 | Sim | 343 | 83,25 |
| Mais que 7 sal. mín. | 48 | 11,65 | Não | 69 | 16,75 |

Fonte: autoria própria (2016)

Em relação a variável gênero, foi observada a predominância de consumidores do sexo feminino, representando 60,44%, enquanto a participação do homem representou 39,56%. Quanto à idade, percebeu-se que a maioria dos consumidores possui uma faixa etária entre 25-44 anos, os quais representaram 51,94% da amostra. Em relação ao estado civil, obteve-se um percentual maior de consumidores casados (43,20%), seguido de divorciados (27,18%) e viúvos (16,26%).

No que concerne à renda familiar, a maioria dos consumidores possuíam uma renda familiar mensal abaixo de até três salários mínimos (66,5%), sendo que os demais se encontravam em patamares superiores de renda. Quanto ao nível de escolaridade, observou-se maior incidência de consumidores com ensino médio (33,25%), seguido de consumidores com ensino fundamental e superior, com 17,96% e 17,48%, respectivamente.

No tocante à frequência de utilização dos serviços, verificou-se que 38,11% dos consumidores os utilizam mensalmente, enquanto 27,67% quinzenalmente. Assim, se pode inferir que estes consumidores são os que adquirem maiores quantidades de produtos. Quanto à utilização de serviços dos concorrentes, foi observado que 259 (62,86%) consumidores afirmaram que

utilizam os serviços de outros supermercados em busca de um melhor custo-benefício, e que 343 (83,25%) indicariam os serviços prestados pelo supermercado a terceiros.

Na Tabela 5 estão destacados os principais resultados que expressam a expectativa média (E), percepção média (P) e *gap* médio (G) à luz de cada atributo avaliado pelos consumidores do supermercado.

Tabela 5 – Síntese do grau de satisfação dos consumidores do supermercado analisado

| Fatores e atributos do modelo | Percepção | | Expectativa | | Gap |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | Média | Desvio | Média | Desvio | P - E |
| 1 – Atmosfera da loja | 4,15 | 0,85 | 4,52 | 1,06 | -0,37 |
| I ₁ . Equipamentos modernos e em boas condições de uso. | 3,74 | 0,87 | 4,50 | 0,91 | -0,76 |
| I ₂ . Instalações físicas confortáveis, limpas e organizadas. | 4,78 | 1,03 | 4,91 | 0,44 | -0,13 |
| I ₃ . Funcionários bem vestidos e asseados. | 4,44 | 0,95 | 4,31 | 1,12 | 0,13 |
| I ₄ . Sinalização das seções para localização de produtos. | 3,17 | 0,78 | 4,35 | 1,67 | -1,18 |
| I ₅ . Estacionamento amplo e acessível. | 4,21 | 0,63 | 4,32 | 0,93 | -0,11 |
| I ₆ . Espaço adequado para circulação entre gôndolas. | 4,58 | 0,84 | 4,73 | 1,28 | -0,15 |
| 2 – Produtos | 4,04 | 1,19 | 4,56 | 1,01 | -0,52 |
| I ₇ . Armazenamento e exposição de produtos nas gôndolas. | 4,29 | 1,23 | 3,68 | 0,75 | 0,61 |
| I ₈ . Preço dos produtos. | 2,57 | 0,98 | 4,92 | 0,82 | -2,35 |
| I ₉ . Produtos dentro do prazo de validade. | 4,89 | 1,46 | 4,82 | 1,01 | 0,07 |
| I ₁₀ . Variedade de produtos e marcas comerciais. | 4,23 | 0,89 | 4,73 | 1,00 | -0,50 |
| I ₁₁ . Reposição eficiente de produtos nas gôndolas. | 4,21 | 1,37 | 4,63 | 1,49 | -0,42 |
| 3 – Atendimento | 3,86 | 1,43 | 4,47 | 1,02 | -0,61 |
| I ₁₂ . Caixas diferenciados por volume de compra. | 3,04 | 1,54 | 4,83 | 1,62 | -1,79 |
| I ₁₃ . Atendimento no caixa rápido e eficaz. | 3,27 | 1,42 | 4,85 | 1,38 | -1,58 |
| I ₁₄ . Disponibilidade de empacotadores. | 3,20 | 0,97 | 4,39 | 1,07 | -1,19 |
| I ₁₅ . Caixas especiais. | 4,43 | 1,21 | 4,15 | 0,63 | 0,28 |
| I ₁₆ . Serviço de atendimento ao consumidor eficiente. | 4,25 | 1,35 | 4,21 | 0,99 | 0,04 |
| I ₁₇ . Competência e cortesia dos funcionários. | 4,35 | 1,89 | 4,2 | 0,78 | 0,15 |
| I ₁₈ . Serviço realizado como prometido. | 4,48 | 1,66 | 4,65 | 0,67 | -0,17 |
| 4 – Conveniência e facilidades | 4,06 | 0,93 | 4,45 | 1,14 | -0,39 |
| I ₁₉ . Localização. | 4,63 | 0,45 | 4,49 | 1,42 | 0,14 |
| I ₂₀ . Horário de funcionamento. | 4,72 | 0,67 | 4,56 | 0,84 | 0,16 |
| I ₂₁ . Formas e prazos de pagamento. | 2,69 | 0,89 | 4,89 | 0,93 | -2,07 |
| I ₂₂ . Gama de serviços e soluções. | 4,52 | 1,24 | 4,77 | 0,44 | -0,25 |
| I ₂₃ . Leitores óticos para consulta de preços. | 4,54 | 1,02 | 4,18 | 1,12 | 0,36 |
| I ₂₄ . Disponibilidade de guarda-volumes. | 4,21 | 1,36 | 4,68 | 1,37 | -0,47 |
| I ₂₅ . Informativos sobre ofertas e promoções. | 3,01 | 0,94 | 3,94 | 1,75 | -0,93 |
| I ₂₆ . Sistema de compra eletrônica. | 3,82 | 0,58 | 3,98 | 1,46 | -0,16 |
| I ₂₇ . Entrega em domicílio. | 4,37 | 1,19 | 4,52 | 0,95 | -0,15 |
| 5 – Segurança | 4,59 | 0,84 | 4,60 | 1,18 | -0,01 |
| I ₂₈ . Segurança nas transações realizadas nos caixas. | 4,37 | 1,04 | 4,43 | 1,07 | -0,06 |
| I ₂₉ . Preservação das informações pessoais dos clientes. | 4,74 | 0,68 | 4,41 | 1,66 | 0,33 |
| I ₃₀ . Segurança nas transações bancárias. | 4,56 | 0,75 | 4,79 | 0,94 | -0,23 |
| I ₃₁ . Segurança dentro do supermercado e estacionamento. | 4,68 | 0,89 | 4,75 | 1,04 | -0,07 |

Fonte: autoria própria (2016)

Como se pode perceber, os maiores valores médios verificados em relação à expectativa dos consumidores foram relacionados aos atributos expostos nos itens I₈ (4,92), I₂ (4,91), I₂₁ (4,89), I₁₃ (4,85) e I₁₂ (4,83) do modelo, os quais correspondem aos fatores produto, atmosfera da loja, conveniência e facilidades e atendimento, respectivamente. Estes valores demonstram que os consumidores possuem uma alta expectativa em relação ao preço dos produtos, as instalações físicas do supermercado, nas diferentes formas e prazos de pagamento e no atendimento do caixa.

Observou-se, também, que os maiores valores médios em relação à percepção dos consumidores foram os atributos que constituíam os itens I₉ (4,89), I₂ (4,78), I₂₉ (4,74) e I₂₀ (4,72) do modelo, os quais correspondem aos aspectos relacionados à qualidade dos produtos, as instalações físicas do supermercado, confiança na preservação dos dados e das informações pessoais e no horário de funcionamento. Estes valores demonstram que nestes quesitos os consumidores se mostraram satisfeitos quanto aos serviços que lhes foram prestados.

Na análise do *gap* médio foi possível constatar que poucos atributos excederam as expectativas dos consumidores, apenas em 10 (32,26%) atributos do modelo. Nos demais 21 (67,74%) atributos, os consumidores se mostraram insatisfeitos com a prestação dos serviços, dado que as percepções destes foram inferiores às expectativas existentes, e por este razão, a maioria dos valores foi negativo.

Em termos de implicações gerenciais, percebe-se que o atributo preço dos produtos I₈ (-2,35) encabeça a lista de atributos que necessitam de ações corretivas por parte dos gestores do supermercado, pois os preços dos produtos podem não estar economicamente acessíveis ou incompatíveis quando comparados à média de preços dos concorrentes; justificando o alto índice de insatisfação. O segundo atributo com maior índice de insatisfação refere-se às diferentes formas e prazos de pagamento I₂₁ (-2,07) disponíveis no supermercado. Os atributos relacionados com a existência de caixas diferenciados por volume de compra I₁₂ (-1,79), atendimento no caixa rápido e eficaz I₁₃ (-1,58) e a disponibilidade de empacotadores I₁₄ (-1,19) também apresentaram um alto índice de insatisfação.

5. Conclusões

A partir da análise da multifatorialidade do modelo proposto, foi possível verificar que a partir da base de dados cinco fatores emergiram, os quais permitiram concluir que a satisfação dos consumidores de supermercados é um construto multifatorial que pode ser mensurada com base

nos seguintes fatores: atmosfera da loja; produto; atendimento; conveniência e facilidades; e segurança. A variância explicada por estes cinco fatores foi de 89,07% (expectativa) e 91,29% (percepção) da variância total dos dados originais. Ademais, o coeficiente alfa de *Cronbach* demonstrou que em todos os fatores os coeficientes superaram o limite mínimo de 0,60 de satisfatoriedade. Dessa forma, foi possível considerar que a solução fatorial apresentou resultados satisfatórios, pois o modelo proposto se mostrou consistente ao medir o que foi determinado a medir quando da sua reprodutibilidade.

Ficou constatado que a operacionalização do modelo proposto gerou algumas implicações gerenciais. A análise dos *gaps* demonstrou que os atributos preço, formas de pagamento e rapidez no atendimento foram os atributos que os consumidores do supermercado possuíam maiores expectativas, mas que apresentaram baixo desempenho. Estes atributos, assim como valorado pelos participantes deste estudo, também foram apontados como os principais potenciais de geração de satisfação e insatisfação de consumidores em vários estudos. Portanto, sugere-se que os pontos fracos identificados neste estudo recebam maior atenção por parte dos gestores, enquanto os pontos fortes sejam utilizados como vantagem competitiva. Torna-se relevante destacar que estas conclusões limitam-se ao supermercado estudado.

Este estudo apresenta limitações e, dentre elas, as especificidades e tamanho da amostra não podem ficar sem referência. Quanto às especificidades da amostra, a aplicação da pesquisa apenas entre consumidores cadastrados na base de dados do supermercado traz uma limitação referente à extensão da sua utilidade para outros consumidores que utilizam os serviços de forma eventual. Em relação ao tamanho da amostra, embora o tamanho mínimo definido neste estudo tenha sido adequado, sugere-se que estudos futuros sejam conduzidos reaplicando o modelo proposto com amostras maiores, visando o credenciamento de sua estrutura fatorial e a sua normatização.

Não obstante as limitações deste estudo, algumas contribuições foram alcançadas. Dentre elas, a primeira pelo preenchimento da lacuna existente na literatura com relação à operacionalização de modelos que exploram outros fatores além daqueles apontados nos modelos universais para medir a satisfação dos consumidores de supermercados. A segunda, pelo desenvolvimento de um modelo capaz de fornecer aos gestores de supermercados, de forma clara e prática, informações que possibilitam a formulação de estratégias gerenciais para a melhoria na prestação dos serviços e a manutenção da satisfação dos consumidores.

Referências Bibliográficas

- ALEXANDER, N.; DOHERTY, A. M. **International Retailing**. New York: Oxford University Press, 2009.
- BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, n.3, pp. 253-268, 1992.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 155f.. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de produção, UFSC, Florianópolis, 2001.
- BRANDÃO J, A.; LIRA, W. S.; GONÇALVES, G. A. da C. A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte. **Qualit@s - Revista Eletrônica**, v. 3, 2004.
- COSTA, M. F.; VILARINDO, J. C. N.; COSTA, T. G. M. Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista. In: X SEMINARIOS EM ADMINISTRACAO (X SEMEAD), 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2007.
- CUNHA, K. S. **Fidelização dos clientes: avaliando a qualidade dos serviços oferecidos em um supermercado**. 2007. Monografia (Graduação em Administração), Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi”, Bebedouro, SP.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, pp. 55-68, 1992.
- FINN, D. W., LAMB, C. W. An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. In: Holman, R., Solomon, M.R. (Org.). **Advances in Consumer Research**, v. 18, pp. 483-490, 1991.
- FURUTA, E. C. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Administração de Empresas (FEA), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- GALÃO, F. P.; SOUZA, S. A. Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2015, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2015.
- GALBIATI, C. S.; SOUSA, D. Os determinantes de compra e a qualidade de serviços em supermercados de Paranaíba (MS). In: XIV SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (XIV SEMEAD), 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011.
- GOULART, A. M. A. **Avaliação da qualidade em serviços: estudo de caso em uma central de negócios do setor supermercadista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UNIFEI, Itajubá, MG.
- HAIR, JÚNIOR; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, pp. 401-416, 2009.
- MADEIRA, A. B.; SILVEIRA, J. A. G. **Internacionalização de empresas: teorias e aplicações**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2013.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MIN, H. Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 4, pp. 283-293, 2010.
- MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988.
- RÉVILLION, A. S. P.; ROSSI, C. A. V. Supermercados pequenos, médios e grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Florianópolis, SC. 2002. **Anais...** Florianópolis, SC. 2002

- ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.
- ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados, segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO**. Florianópolis, 2002. 204 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.
- SALIM, C. J.; SAMPAIO, D. O. Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado. Juiz de Fora: **Estação Científica**, n. 3, 2006.
- SENHORAS, E. M. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de administração**, vol. 9, n. 3, p. 1-12, 2003.
- SOLER, M. P.; LLOBE, J. P.; NAVARRO, M. D. F.; REMÍREZ, J. R. Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. **Psicothema**, v. 18, n. 3, pp. 661-667, 2006.
- 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.
- STERNQUIST, B. **International retailing**. 2 ed. New York: Fairchild Publications, 2007.
- SUPERHIPER. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados**. São Paulo, n. 478, abril, 2016.
- VÀZQUEZ, R.; RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. A.; MA DAZ, A.; RUIZ, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8, p. 1-14.
- YANG, Z.; JUN, M.; PETERSON, R. Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 24, n. 11/12, p.1149-74, 2004.
- YILDIZ, S. M. An importance-performance analysis of fitness center service quality: empirical results from fitness centers in Turkey. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 16, pp. 7031-7041, 2011.