



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas

Departamento de Administração

LORENA DE ALMEIDA GOMES

**SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE UM
SUPERMERCADO A PARTIR DA AVALIAÇÃO DOS
ATRIBUTOS DA LOJA**

Brasília- DF
2018

LORENA DE ALMEIDA GOMES

**SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE
UM SUPERMERCADO A PARTIR DA AVALIAÇÃO DOS
ATRIBUTOS DA LOJA**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Dra. Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe

Brasília- DF
2018

LORENA DE ALMEIDA GOMES

**SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE UM
SUPERMERCADO A PARTIR DA AVALIAÇÃO DOS
ATRIBUTOS DA LOJA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a):

Lorena de Almeida Gomes

Dra. Eluiza Alberto de Morais Watanabe

Mestre, Bruno Saboya de Aragão
Professor-Examinador

Dra. Vanessa Cabral Gomes
Professora-Examinadora

Brasília, 23 de novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por acreditarem no meu sonho e por me inspirarem a ser uma pessoa melhor a cada dia. Agradeço também a minha irmã pelas palavras de apoio e por estar sempre presente em todas as etapas da minha vida.

Agradeço aos meus amigos do curso de Administração da Universidade de Brasília Amanda Boaventura, Matheus Martins, Matheus Barbosa, Victor Kzam, Sofia Porto, Gabriela Tavares, Talyta Soyer e Nathália Fagundes, pela troca de conhecimento, pelas experiências vivenciadas ao longo da faculdade e pela paciência nos momentos de ausência. Ainda agradeço ao Caio Martins pelo tempo e empenho dedicado a me auxiliar na conclusão dessa etapa me mostrando novos caminhos.

Agradeço especialmente as minhas amigas Alessandra de Melo, Camila Fernandes e Carolina Noletto pelas palavras de carinho, pelo apoio de sempre e por acreditarem mim. Vocês fizeram toda a diferença nesse período.

Agradeço também a minha orientadora Eluiza Watanabe pela paciência, pela troca de conhecimento e por acreditar no meu potencial como aluna. Também agradeço ao grupo Consciente pelo feedback e pela troca de conhecimento imensuráveis.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo a análise da influência dos atributos do supermercado na satisfação e lealdade dos consumidores. Assim, procurou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: qual a influência dos atributos do supermercado no grau de satisfação e lealdade dos consumidores? Para tanto, foram identificados na literatura 20 itens de maior destaque que foram enquadrados em cinco atributos principais: ambiente da loja, atendimento, preço, conveniência e *merchandising*. Com relação aos procedimentos metodológicos que compõem o presente estudo, optou-se por uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e com corte transversal. A coleta dos dados foi feita por meio de questionário online com 164 consumidores. Para a análise dos dados valeu-se da Análise Fatorial Exploratória (AFE), Correlação de Pearson e Regressão Linear Múltipla. A AFE identificou 4 fatores relativos aos atributos: hospitalidade, preço e promoção, ambiente e acessibilidade. Com relação a satisfação, seus preditores foram: hospitalidade, preço e promoção e ambiente. Já a lealdade pôde ser explicada apenas pela hospitalidade e, pelo preço e promoção. Com relação as contribuições desta pesquisa, foi identificado que o atendimento juntamente com fatores sensoriais como cheiro e temperatura, além de cores da loja, carrinhos e cestinhas são elementos de destaque na satisfação e na lealdade dos consumidores e cabe aos varejistas de supermercado investirem esforços que alinhem suas estratégias às necessidades dos seus consumidores.

Palavras-chave: Supermercado, Satisfação, Lealdade, Comportamento do Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Pesquisa Lealdade a Marca.....	16
Figura 2 – Modelo de Pesquisa Satisfação e Lealdade.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores e variáveis analisadas.....	10
Tabela 2 – Fatores de influência na satisfação de consumidores espanhóis	12
Tabela 3 – Formação da satisfação de consumidores holandeses	13
Tabela 4 – Relação entre atributos da loja e a satisfação do consumidor no contexto supermercadista de uma cidade brasileira	15
Tabela 5 – Resultados da pesquisa de lealdade em três supermercados australianos	18
Tabela 6 – Dados demográficos	24
Tabela 7 – Resumos das dimensões e seus respectivos indicadores	25
Tabela 8 – Análise Descritiva dos Dados.....	30
Tabela 9 – Resultado da Análise Fatorial Exploratória.....	33
Tabela 10 – Novos fatores, suas dimensões e os itens que a compõem	35
Tabela 11 – Alfa de Cronbach.....	36
Tabela 12 – Correlação de Pearson	38
Tabela 13 – Preditores da Satisfação.....	38
Tabela 14 – Preditores da Lealdade.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados.

PIB – Produto Interno Bruto.

PNQ – Prêmio Nacional de Qualidade.

ACNIELSEN – Nielsen Serviços de Marketing.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

PIB – Produto Interno Bruto.

KMO – Kayser Meyer Olkin.

DP – Desvio Padrão.

AFE – Análise Fatorial Exploratória.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivo Geral.....	3
1.2	Objetivos Específicos	3
1.3	Justificativa	4
2	REVISÃO TEÓRICA	6
2.1	Satisfação e lealdade do consumidor	6
2.2	Estudos sobre satisfação e lealdade no contexto varejista	10
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	21
3.2	Modelo de pesquisa	22
3.3	Lócus de pesquisa	22
3.4	População e amostra	23
3.5	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	25
3.6	Procedimentos de coleta e análise dos dados.....	27
4	RESULTADOS	29
4.1	Análise descritiva.....	29
4.2	Análise fatorial exploratória	32
4.3	Correlação de pearson e regressão linear múltipla	36
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	39
6	CONCLUSÃO	43
	REFERÊNCIA	45
	APÊNDICES	45

1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista brasileiro teve início na década de 50, tendo como principal referência o movimento varejista americano de autosserviço (Sesso, 2003). Ao longo dos anos, o segmento tem passado por modificações contínuas e aceleradas, principalmente com a entrada de gigantes empresas internacionais no mercado nacional (Miranda, 2001). Tal fato, de acordo com este mesmo autor, contribuiu para a modernização do setor, para o investimento em novas tecnologias e para o aumento da competição supermercadista como um todo.

Destaca-se que, além de novas necessidades e características específicas no setor supermercadista, muitas mudanças podem ser observadas na economia do país, na população brasileira e na competição do setor varejista que podem afetar diretamente as expectativas dos consumidores. Assim, cabe aos supermercadistas buscarem maior entendimento sobre o consumidor, de modo que as empresas possam desenvolver mecanismos para entender de forma mais efetiva seus diferentes públicos (Ceribeli & Merlo, 2014). Neste sentido, muitos autores concordam que as mudanças no varejo são contínuas e que o aumento do número de empresas vem intensificando as exigências do setor e acirrando a concorrência supermercadista (Mesquita & Lara, 2007; Theodoris & Chatzipanagiotou, 2009; Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2010; Hunneman & Auke, 2017).

Dentro desse cenário, alguns constructos relacionados aos consumidores são importantes para lidar com novas mudanças e a alta concorrência do mercado. Dentre eles, a satisfação e a lealdade do consumidor se destacam. Harb (2001) concorda que muitos esforços foram feitos no sentido de desenvolver o setor supermercadista brasileiro, porém, argumenta que estudos revelam ser relativamente pequena a parcela de consumidores plenamente satisfeitos com as compras realizadas e, por isso, faz-se necessário identificar oportunidades para o varejo, principalmente no que diz respeito a características como atendimento, variedade, qualidade e preço.

Ainda sobre a satisfação dos consumidores, estudo realizado pela Nielsen (2016) em lares brasileiros confirmou que 46% dos consumidores não se sentem plenamente satisfeitos com o supermercado em que realizam suas compras e que um elemento

essencial para melhorar a captação dos clientes e responder às suas necessidades é investir na diferenciação como vantagem competitiva. De acordo com Mesquita e Lara (2007), quanto mais satisfeito estiver o cliente maior a probabilidade do mesmo ser leal à loja. Levitt (1990) acrescenta que a satisfação do consumidor é o único meio de obter e manter clientes, sendo este, portanto, um objetivo essencial para as organizações como um todo. Além disso, este mesmo autor enfatiza que clientes leais são mais rentáveis para qualquer empresa.

A satisfação é o principal resultado da atividade de marketing e serve para relacionar os processos de compra e de consumo do produto com os fenômenos pós compra, como mudanças de atitude com relação ao produto e intenção de recompensa da mercadoria (Mesquita & Lara, 2007; Churchill, 1982; Miranda, 2001). Já a lealdade, de acordo com Beck, Chapman e Palmatier (2015), são estratégias chave para empresas que enfrentam grandes concorrentes. Ainda, Gilaninia, Almani, Pournaserani e Mousavian (2011), afirmam que a lealdade nada mais é que uma abordagem de manutenção do relacionamento com o cliente no longo prazo, em contraste com as trocas transacionais, isto é, em um cenário onde as mudanças são constantes, torna-se necessária a captação de novos clientes e principalmente a permanência daqueles que já se tem.

Analisando diversos autores brasileiros e internacionais, os quais serão melhor explorados nos capítulos seguintes, foram identificados atributos de maior destaque nos estudos sobre supermercados e como estes influenciam as percepções e atitudes dos consumidores. Dentre eles estão o ambiente da loja, atendimento, preço, conveniência e merchandising (Mesquita & Lara, 2007; Churchill, 1982; Miranda, 2001; Parente, 2000; Martínez-Ruíz et al., 2010; Silva 2007; Leenders & Mark, 2016; Aloysius & George, 2013; Ceribeli & Merlo, 2014; Hunneman & Auke, 2017). Esses atributos podem ser denominados de imagem da loja (Morchett, 2005) e podem afetar a satisfação e a lealdade dos consumidores.

De acordo com Theodoris e Chatzipanagiotou (2009), a imagem da loja inclui processos que envolvem os caixas, filas, tráfego, carrinhos e etc., o contato direto com os funcionários do supermercado, as ofertas principais do varejista, variedade de produtos, política de sortimento, qualidade e preço. Tais características, foco da presente pesquisa,

compõem cinco atributos dos supermercados: ambiente da loja, atendimento, preço, conveniência e *merchandising*.

Destaca-se que o desenvolvimento desta pesquisa foi motivado pela necessidade de entender como as experiências de consumo vivenciadas pelos consumidores dos supermercados influenciam sua satisfação e lealdade à marca. Portanto, possibilitar, por parte das organizações varejistas, a formulação de estratégias competitivas mais efetivas, levando-se em consideração a necessidade cada vez maior de se criar probabilidades de consumo mais condizentes com as expectativas de seus clientes.

Partindo desse pressuposto, o direcionamento deste estudo pode ser enunciado da seguinte forma: Qual a influência dos atributos do supermercado no grau de satisfação e lealdade dos consumidores?

1.1 Objetivo Geral

Nesse sentido, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a influência dos atributos do supermercado na satisfação e lealdade dos consumidores.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho referem-se, a partir do Objetivo Geral, aos meios pelo qual serão atingidos o objetivo maior deste estudo. Assim, tem-se:

- a) Identificar o grau de satisfação e lealdade dos consumidores.
- b) Analisar a influência do atributo atendimento na satisfação e lealdade dos consumidores.
- c) Analisar a influência do atributo conveniência na satisfação e lealdade dos consumidores.
- d) Analisar a influência do atributo preço na satisfação e lealdade dos consumidores.

- e) Analisar a influência do atributo *merchandising* na satisfação e lealdade dos consumidores.
- f) Analisar a influência do atributo ambiente da loja na satisfação e lealdade dos consumidores.

1.3 Justificativa

A importância do setor supermercadista brasileiro transpõe a simples satisfação dos consumidores. Ele é responsável pela comercialização de 87,3% de todos os produtos considerados de primeira necessidade no Brasil. Somente no ano de 2016, o setor faturou R\$ 338,7 bilhões, o que representa 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB). Com 89 mil lojas no Brasil, os supermercados brasileiros somam mais de 1,8 milhão de funcionários diretos e 5,4 milhões indiretos no País (SUPERVAREJO, 2017).

Neste sentido, conscientes da importância do setor, e das novas necessidades de consumo dos brasileiros, cabe aos varejistas ampliar seus conhecimentos acerca das características ou atributos importantes para seus consumidores. Com relação a isso, vários estudos demonstraram a existência de uma relação entre a percepção de atributos de uma loja e a satisfação dos clientes (Ceribeli & Merlo, 2014; Martínez-Ruiz et al, 2010; Hunneman, et al., 2017, Farias et al., 2010; Watanabe, Lima-Filho & Torres 2013). Sobre a lealdade, muitos estudos a relacionaram à atributos como será melhor explorado nas seções seguintes (Mesquita & Lara, 2007; Henrique & Matos, 2015; Cunha, Marchetti e Prado (2004).

A satisfação do consumidor é, portanto, uma variável central do conceito de marketing. Este conceito defende que, para atingir os objetivos organizacionais, a saída está em ser mais eficaz do que a concorrência para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo (Kotler, 1998).

A mensuração da importância da satisfação do cliente pode também ser vislumbrada, verificando-se que ela tem sido um critério utilizado por organizações que avaliam a qualidade dentro das organizações. O prêmio Malcom Baldrige, que é oferecido as organizações americanas, tem no critério “satisfação do cliente” um peso de

30% na avaliação geral da qualidade, e no Brasil, o Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ) considera a satisfação do consumidor em 17% da pontuação total na avaliação da empresa (Miranda, 2001).

Assim, parece pertinente a investigação acerca do tema satisfação e lealdade no contexto dos supermercados atrelado aos atributos de maior enfoque revisados na literatura. Este estudo, dentre outras contribuições poderá auxiliar na realização de atividades gerenciais dos supermercados e suporte teórico para novas iniciativas em supermercados semelhantes.

2 REVISÃO TEÓRICA

Inicialmente, a fundamentação teórica utilizada neste trabalho trata do aprofundamento dos conceitos de satisfação e lealdade, mais especificamente do segmento de serviços. Em seguida serão apresentados atributos mais relevantes citados na literatura sobre as preferências dos consumidores no varejo supermercadista, seguidos das suas respectivas explicações e finalmente a estruturação dos atributos que serão utilizados neste trabalho.

2.1 Satisfação e lealdade do consumidor

Conforme Zineldin (2006), reter clientes desenvolvendo um bom relacionamento com os mesmos e atendê-los continuamente é a base do caminho de empresas que se tornam, no geral, bem-sucedidas. Assim, as empresas devem criar um relacionamento com o cliente que vá além do valor proporcionado pelo produto em si. Isto é, não é suficiente ter produtos com uma alta oferta de valor ao cliente sem um relacionamento satisfatório que condicione o consumidor a não estar suscetível a qualquer oferta que apresente maior valor. De acordo com Reichheld (1996), relacionamentos de longo prazo tornam as compras dos clientes maiores, tomam menos tempo das empresas, são menos sensíveis ao preço, trazem novos clientes, assim como não possuem grandes custos de aquisição.

Assim, com foco na prosperidade das organizações e na sua capacidade de competição e desenvolvimento, o relacionamento entre empresas e clientes torna-se um elemento essencial. A satisfação, neste contexto, em conformidade com o relacionamento pode proporcionar experiências únicas e encantadoras, além de se destacar no que diz respeito a competitividade do mercado (Rozzet & Demo 2010).

Deste modo, a satisfação se torna um dos elementos chave na compreensão dos aspectos que envolvem a relação cliente-empresa e neste sentido, muitos esforços devem ser empregados pelas empresas afim de entender o consumidor e mantê-lo satisfeito.

Lima (2001) afirma que a literatura existente sobre a satisfação do consumidor possui um grande número de definições e conceitos. O primeiro autor a colaborar com estudos acerca do tema satisfação foi Cardozo (1965), que focava na satisfação ou insatisfação do consumidor como uma resposta pós compra. A partir dele, muitos outros estudos foram realizados, porém, somente a partir dos anos 80, segundo Evrard (1993), houve um aprofundamento no tema. Isso se deu em decorrência da sua importância como variável decisiva para o melhor entendimento do comportamento do consumidor segundo aspectos posteriores à compra (recompensa, lealdade, propaganda, boca a boca favorável e etc.)

Para Oliver (1996), o estudo da satisfação pode ser entendido sob quatro perspectivas. A primeira considera a satisfação como sendo uma busca individual, um objetivo a ser atingido através do consumo de produtos e serviços. A segunda perspectiva apresenta sob o ponto de vista da empresa, no sentido de procurar a repetição do ato da compra, visando a lucratividade a partir de um maior número de vendas. Dessa forma, caso os clientes não fiquem satisfeitos, há uma queda na venda dos produtos ou serviços oferecidos, afetando os lucros. A terceira perspectiva mostra o mercado como um todo, em que, cada vez mais, a satisfação ou insatisfação dos consumidores sofre influências na regulamentação das políticas regentes no mercado. Por fim, a última perspectiva se refere a sociedade e é a mais ampla. Trata da satisfação do indivíduo, não somente como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como um cidadão em relação a sua saúde física, mental e financeira.

Oliver (1977), em outro estudo argumenta que, como resultado das expectativas de satisfação ou insatisfação, pode-se observar um processo que o autor chama de desconfirmação. Este processo pode ser entendido como uma resposta por meio do qual o consumidor faz uma comparação entre desempenho percebido e desempenho esperado do produto ou serviço, podendo ainda sentir-se satisfeito ou insatisfeito em ambos os casos. No caso de sentir-se satisfeito, o desempenho percebido supera o desempenho esperado (desconfirmação positiva ou confirmação). No caso da insatisfação, as expectativas não são superadas pelo desempenho associado ao produto ou serviço adquirido (desconfirmação negativa).

Estudos posteriores desenvolvidos por Oliver e Swan (1989) afirmam que no processo de satisfação há uma comparação entre esforços e recursos obtidos em certa

aquisição paralelo aos benefícios obtidos com relação aos esforços e recursos que outros indivíduos destinam à aquisição de produtos similares. Assim, o foco se dá na verificação da igualdade ou desigualdade existente, caso exista, entre a sua aquisição e na de outro sujeito. Portanto os consumidores tornam-se satisfeitos quando identificam que há igualdade em sua comparação social abrangendo recursos despendidos antes e durante a compra e resultados obtidos no pós-compra. Desse modo, observa-se a importância da satisfação como resultado da atividade mercadológica igualmente ao que diz respeito a ligação entre processos que resultam em compra e consumo com atividades pós compra, como atitude de troca, repetição da compra e lealdade a marca.

Com relação a satisfação e a lealdade, Jones e Sasser (1995) afirmam que a primeira é um fator chave que assegura a conquista da lealdade dos consumidores de bens e serviços. Também acrescenta a importância de se saber o valor de um cliente. Segundo estes autores, se as empresas de fato soubessem quanto vale perder um cliente, certamente investiriam fortemente em pesquisas e projetos de retenção dos mesmos. Jones e Sasser (1995) ainda asseguram que clientes leais bem atendidos podem gerar lucros crescentes ao longo do tempo por permanecerem comprando na empresa.

Em relação à lealdade, uma das definições mais aceitas foi proposta por Oliver (1999). Segundo este autor, pode-se conceituar lealdade do cliente como um comprometimento profundo de recompra ou favorecimento de um produto ou serviço no futuro, causando repetição de marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que tem o potencial de causar uma mudança no comportamento de troca (Oliver, 1999 p. 39).

Ainda de acordo com Oliver (1997), a lealdade deve passar por quatro fases principais. A primeira, é a cognitiva e caracteriza-se pela preferência do consumidor por uma marca entre as existentes no mercado. A segunda é a afetiva que consiste em uma atitude positiva em relação a uma marca, originada a partir da satisfação com experiências repetidas de compra e uso. A terceira fase é chamada conativa e é caracterizado pelo compromisso de recomprar uma marca específica. E por fim, a quarta e última fase é a ação e está ligada às intenções adquiridas previamente que motivam os indivíduos a superar os obstáculos que podem impedir o ato de compra. De acordo com Oliver (1997), os consumidores podem ser leais em cada uma destas fases, considerando os diferentes

fatores que podem influenciar em cada uma delas e, portanto, não surgem simultaneamente, mas consecutivamente.

Outros autores também contribuíram com o conceito de lealdade no contexto de consumo de bens e serviços. Reichheld e Teal (2001), afirmam que lealdade é um indicador chave para medir o grau de desempenho das empresas, na criação de valor para o cliente e integrando as várias dimensões do negócio. Reichheld (2003) acrescenta que, além de ser um indicador de desempenho, é também preditor da taxa de crescimento e influencia na disposição dos clientes a recomendarem a empresa a algum amigo, membro da família, ou colega. McGoldrik e Andre (1997) afirmam que a lealdade dos consumidores implica no compromisso contínuo de repetição e não somente uma preferência.

Dentro dessa temática, há duas abordagens predominantes (Cunha et al., 2004). São elas: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A primeira se refere a recompra consistente de uma marca e geralmente é mensurada a partir de dados de compra dos consumidores (Dubois & Lauret, 1999) ou ainda utilizam-se proporções de compra, sequência de compra ou probabilidade de compra (Jacoby & Chestnut, 1978). Já a abordagem atitudinal, foco da presente pesquisa, considera a lealdade uma preferência favorável a marca, geralmente medida por avaliações autorrelatadas (Dubois & Lauret, 1999). Assim sendo, segundo estes autores, as atitudes dos indivíduos em relação a uma marca são indicativos de atitudes futuras.

Tendo como referência as contribuições literárias sobre satisfação e lealdade, pode-se dizer que a relação positiva entre esses dois objetos de estudo traz implicações importantes para o marketing de relacionamento. Assim, para atingir os objetivos organizacionais, deve-se investir nos clientes certos e nas trocas relacionais de maneira efetiva e que tenham um alto potencial para desenvolver um relacionamento duradouro (Larán & Espinoza, 2004). O tópico seguinte abordará estudos sobre satisfação e lealdade no setor varejista, foco da presente pesquisa.

2.2 Estudos sobre satisfação e lealdade no contexto varejista

A fim de identificar os principais estudos sobre a satisfação, lealdade e os atributos determinantes no setor supermercadista presentes na literatura foi realizado um levantamento de artigos sobre o tema.

De acordo com Garcia (2013), os estudos sobre atributos de uma loja têm como objetivo identificar um conjunto de características mais restritas que condicionem a avaliação geral dos consumidores sobre uma loja e como essa avaliação influencia suas escolhas e seu comportamento de compra. Além disso, segundo Martínez-Ruiz et al. (2010), a percepção dos clientes sobre os atributos que diferenciam um supermercado do outro são elementos chave para a satisfação e retenção do cliente pela empresa, assim como determinante na sobrevivência da loja num cenário que se encontra cada vez mais competitivo.

Com relação a satisfação, Grewal, Levy e Kumar (2009), argumentam que esta compreende cada ponto de contato em que há interação entre o cliente e o varejista, e a experiência vivenciada pelo consumidor. Além disso, caso os atributos atendam às expectativas dos clientes, cria-se uma situação propícia com alta probabilidade de repetição do processo (Mesquita & Lara, 2004). Essa repetição, segundo Jacoby e Kyner (1973), é uma forma de lealdade estabelecida entre a empresa e o cliente.

Neste contexto, antes da escolha definitiva dos atributos utilizados nessa pesquisa, outros estudos foram analisados afim de obter um maior entendimento sobre quais características dos supermercados são consideradas importantes na literatura para a predição da satisfação e da lealdade dos consumidores. Os estudos identificados serão descritos a seguir.

O primeiro artigo analisado foi realizado por Ceribeli e Merlo (2014) e teve como objetivo identificar as variáveis mais importantes para a satisfação do consumidor no varejo supermercadista e, posteriormente, propor um modelo ampliado de satisfação para o setor. Este trabalho foi realizado no interior do Estado de São Paulo em aproximadamente dez cidades, com amostra composta por 750 indivíduos, porém apenas 708 questionários foram validados. Este estudo inicialmente fez um levantamento de 40 atributos teóricos que poderiam explicar a satisfação dos consumidores, porém na etapa

de análise dos resultados, através da análise fatorial exploratória, reduziu o número de atributos em 9 fatores mais importantes que estão diretamente relacionados a satisfação, neste contexto. Na Tabela 1 são apresentados todos os fatores extraídos da análise fatorial exploratória do estudo de Ceribeli e Melo (2014), seguidos das variáveis incluídas em cada um destes fatores.

Tabela 1. Fatores e variáveis analisadas

Fatores extraídos	Variáveis incluídas
Imagem da loja	Qualidade dos produtos vendidos; frescor dos produtos vendidos; nome tradicional; segurança; localização.
Relacionamento com clientes e funcionários	Cordialidade dos funcionários; qualidade do atendimento; confiança nos colaboradores; prontidão dos colaboradores; qualidade dos serviços; troca de produtos.
Ambiente da loja	Decoração interna; <i>design</i> do supermercado; atributos sensoriais na loja; fachada atrativa; estrutura física; organização dos produtos; sinalização interna; recomendação de terceiros; limpeza.
Sortimento e conveniência	Variedade de produtos; variedade de marcas; venda de produtos recém lançados; horário de funcionamento; restaurantes/ lanchonetes; facilidade para pais com crianças.
Aspectos monetários e de comunicação	Promoções; preços; propagandas; confiança depositada na reputação da empresa.
Estacionamento	Segurança do estacionamento; adequação do estacionamento
Fluxo de clientes na loja	Lotação da loja; tempo em filas
Nível de serviço ao consumidor	Prazo de pagamento; serviços adicionais
Marcas próprias e outras lojas	Marcas próprias; presença de outras lojas no espaço físico do supermercado.

Fonte: Adaptado de Ceribeli e Melo (2014).

Dentre as principais constatações identificadas, destacam-se três constructos que ajudam a explicar a satisfação do varejo supermercadista que são: Expectativas Desenvolvidas, Experiências de Compra e Imagem da loja. As Expectativas

Desenvolvidas incluem: a) desempenho ideal; b) desempenho mínimo aceitável. Já a Experiência de Compra inclui: a) ambiente da loja; b) relacionamento com clientes e funcionários; c) marcas próprias e outras lojas; d) sortimento e conveniência; e e) nível de serviço ao consumidor e por fim, Imagem da Loja compreende: a) qualidade dos produtos vendidos; b) frescor dos produtos vendidos; c) nome tradicional; d) segurança; e) localização (Ceribeli & Melo, 2014).

Vale ressaltar que neste estudo a dimensão Aspectos Monetários e de Comunicação mostrou-se irrelevante na formação da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. Apesar disso, segundo Ceribeli e Merlo (2014), não é possível desprezar este elemento, pois este funciona como uma particularidade de escolha entre diferentes supermercados. As dimensões Estacionamento e Fluxo de Clientes foi indiferente quanto aos resultados.

Outro estudo que contribuiu para o presente trabalho foi realizado por Martínez-Ruíz et al (2010). Este artigo teve como objetivo identificar quais os fatores (dimensões) apresentam maior influência na satisfação do cliente nos supermercados. Para testar a proposta de trabalho, utilizaram uma amostra de 358 clientes espanhóis que realizavam suas compras em diferentes tipos de supermercados, em particular, supermercados ou hipermercados. O formato de loja neste estudo foi considerado também uma variável de comportamento de compra. O questionário aplicado na pesquisa apresentou dez questões mensuradas sob a percepção dos entrevistados a partir das dimensões e atributos descritos na Tabela 2. A primeira coluna mostra as dimensões escolhidas para o trabalho, na segunda coluna, os atributos que compõem as dimensões e a última coluna apresenta os resultados alcançados.

A partir dos resultados encontrados nessa pesquisa, identificou-se que as três dimensões foram consideradas importantes para explicar a satisfação, neste contexto. Apesar disso, os resultados mostraram que a dimensão Serviço ao Consumidor e Conveniência que inclui: sortimento variado, atendimento, serviços adicionais, atmosfera da loja e horário de funcionamento é importante para explicar a satisfação tanto para supermercados quanto para hipermercados. Já a Imagem e Qualidade que inclui: qualidade, marcas comercializadas, proximidade da residência, mostrou-se relevante para explicar a satisfação dos clientes nos supermercados e pouco para hipermercados. Por

fim, Valor Econômico que inclui: preço e promoção foi identificado como importante apenas para hipermercados. Os dados e resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Fatores de influência na satisfação de consumidores espanhóis.

Dimensões	Atributos	Resultados
Serviço ao Consumidor e Conveniência	Sortimento variado, atendimento, serviços adicionais, atmosfera da loja, horário de funcionamento	Positivo tanto para supermercados quanto para hipermercados
Imagem e Qualidade	Qualidade, marcas comercializadas, proximidade da residência	Positivo para supermercados e pouco para hipermercados
Valor Econômico	Preço e promoção	Positivo apenas para hipermercados

Fonte: Martínez-Ruíz et al (2010).

Na prática, de acordo com por Martínez-Ruíz et al (2010), foi possível observar que uma boa parte da capacidade competitiva do varejista de alimentos está condicionada ao seu grau de conhecimento sobre o cliente. Além disso, ressalta a importância de se ter dados sobre os elementos capazes de serem melhor avaliados pelos seus clientes, ou seja, identificação de fatores subjacentes a maior satisfação.

O próximo trabalho analisado foi realizado por Hunneman, et al. (2017). Este estudo investiga como três tipos de viagens (Semanal, Diária e Especial) moderam a formação da satisfação de clientes de supermercados holandeses a partir de três dimensões específicas e seus respectivos atributos, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3. Formação da satisfação de consumidores holandeses.

Dimensões	Atributos	Resultado
Preço	Preço baixo, ofertas atrativas.	Influenciam nas compras Especiais e diárias

Serviço	Produtos de qualidade, atendimento individualizado, produtos frescos, grande variedade, horário de funcionamento, loja atrativa, <i>check out</i> rápido, serviços adicionais, espaço para crianças, loja espaçosa, boa sinalização de promoções.	Influenciam nas compras diárias independentemente de serem especiais ou não
Conveniência	Proximidade da loja, outras lojas nas proximidades,	Influenciam nas compras semanais

Fonte: Hunneman, et al. (2017)

Para a realização desse trabalho, testou-se hipóteses utilizando dados de uma pesquisa mensal, coletadas de novembro de 2009 a dezembro de 2014, com uma amostra representativa de 220 consumidores holandeses por mês de pesquisa. Cada questionário possuía perguntas referentes a frequência de compras, satisfação geral, avaliação das características dos supermercados (atributos). Além disso, as pesquisas foram conduzidas por um monitor de compras EFMI (Instituto de Pesquisa Acadêmica Holandês), que estuda comportamentos de compra e as percepções da população sobre os supermercados da região. Como conclusão deste estudo, Hunneman, et al. (2017) afirmam que as três dimensões: Preço, Serviço e Conveniência, são norteadoras das características que aumentam a satisfação dos consumidores de supermercados, neste contexto. Contudo, como mostra a Tabela 3, a depender do estilo de compra, a satisfação pode ter maior ou menor influencia a depender do tipo de compra realizada.

Um quarto estudo analisado neste trabalho foi realizado por Farias, Gonzales e Mauad (2010). Este artigo parte da necessidade cada vez maior de compreender e considerar o consumidor, apresentando e analisando o comportamento de três segmentos de consumidores (idosos, sozinhos e mulheres chefes de família), que demonstram, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2005), um aumento significativo na população (61%) nos últimos anos. Assim, o objetivo desse trabalho foi investigar o comportamento desses segmentos de consumidores que frequentam supermercados e verificar possíveis estratégias e oportunidades na criação e fortalecimento de um relacionamento de valor, a partir de necessidades distintas.

Diferentemente dos outros trabalhos analisados, este foi realizado seguindo uma abordagem qualitativa, pois objetivava a análise de dados descritivos de alto grau de complexidade. Ainda, para a realização deste estudo foi feita uma coleta de dados secundários proveniente de uma pesquisa realizada pela Nielsen Serviços de Marketing (AcNielsen) no mês de abril de 2004, sobre estes três segmentos de clientes: idosos, sozinhos e mulheres chefes de família. A pesquisa AcNielsen entrevistou 697 consumidores, durante suas visitas aos supermercados, na cidade de São Paulo e em Ribeirão Preto e por fim, em sua última etapa, procurou analisar as estratégias para atingir os três segmentos de clientes visando possíveis oportunidades de criação de valor para os mesmos, dada a individualidade de cada consumidor.

Como resultado da pesquisa feita por Farias et al. (2010), foi identificado que os consumidores agem de maneira diferente, uns dos outros, segundo os seus costumes e estilo de vida. Cabe então aos varejistas identificarem, em seu contexto, qual o público prevalece e propor mudanças adequadas as necessidades de cada público. Ainda, de acordo com Farias et al. (2010), os idosos demonstram valores atrelados a segurança e garantia, com alto envolvimento emocional com o supermercado. Já as mulheres demonstram valores dirigidos por praticidade, facilidade de uso e rapidez, visualizando o supermercado como facilitador confiável. E os sozinhos demonstram valores ligados a certo hedonismo e nostalgia, com envolvimento emocional relativo.

Outro estudo analisado foi realizado por Watanabe et al. (2013). Este estudo foi dividido em duas partes principais. A primeira parte se refere a uma pesquisa bibliográfica sobre o varejo alimentício, a satisfação dos clientes e a imagem da loja. A segunda parte, foi a condução de uma pesquisa empírica com clientes de supermercados de Campo Grande. Para tanto, o objetivo central desse trabalho foi analisar a relação entre os atributos da loja e a satisfação do consumidor no contexto brasileiro. A aplicação dos questionários foi feita a partir de um estudo detalhado da população da cidade para identificar o público respondente mais adequado, que no geral, eram os responsáveis pelas compras da casa, obtendo uma amostra de 400 questionários.

De acordo com Watanabe et al. (2013), o desafio das empresas varejistas, neste contexto, é lidar com o aumento da concorrência levando em consideração a dinâmica dos diferentes atributos da loja, a fim de melhorar a satisfação do cliente. Dessa forma, entender o papel de cada um desses diferentes atributos, tais como: produto, preço,

funcionários e merchandising (Theodoris & Chatzipanagiotou, 2009). Para a melhor compreensão do estudo realizado por Watanabe et al. (2013), as principais informações foram descritas na Tabela 4 a seguir:

Tabela 4. Relação entre atributos da loja e a satisfação do consumidor no contexto supermercadista de uma cidade brasileira.

Dimensão	Atributo
Funcionários	Apresentável, cuidadoso, amigável, conhecimento, número suficiente.
Ambiente	Temperatura, limpeza, cheiro, corredores amplos.
Promoção	Campanhas publicitárias, promoções.
Produto	Variedade, qualidade, prateleiras cheias.
Preço	Preços competitivos, preços/qualidade, preços bons.
<i>Merchandising</i>	Cores agradáveis, é fácil encontrar os produtos que necessito e sem problemas com os rótulos

Fonte: Elaborado pela autora.

Cabe ressaltar que no trabalho analisado, as “dimensões” são descritas como constructos e os atributos são as características da loja. Os resultados da pesquisa mostraram que a satisfação é explicada por 3 atributos: funcionários, produto e preço. Já os atributos relacionados ao ambiente e às promoções não predizem a satisfação. Contudo, caso essas dimensões não estejam presentes nos supermercados, pode-se esperar uma maior insatisfação dos consumidores mesmo que não tenham sido os mais representativos (Watanabe et al., 2013).

Ainda com relação aos resultados, Watanabe et al. (2013) afirmam haver duas suposições aceitas que justifiquem o resultado dos atributos funcionários, produto e preço serem os mais relevantes. A primeira supõe que a classe de renda mais baixa atribui menor importância a dimensão “Ambiente”, mais especificamente no caso do Brasil, que, se comparado ao de países desenvolvidos, é inferior. Somado a isso, de acordo com os autores, metade da amostra utilizada se encontra entre as classes D e E. A segunda hipótese se refere a baixa expectativa dos brasileiros em relação ao ambiente da loja em paralelo a sua alta expectativa com relação a qualidade e preço.

Outro estudo analisado foi feito por Cunha, Marchetti e Prado (2004) e teve como objetivo principal analisar a lealdade dos consumidores a marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados e a influência de seus antecedentes sobre a mesma. Para tanto, foi proposto um teste empírico através de um modelo de cinco variáveis apresentadas na Figura 1. São elas: qualidade percebida, valor, satisfação, confiança e lealdade. Associado a estas variáveis o modelo é composto por oito hipóteses de pesquisa.

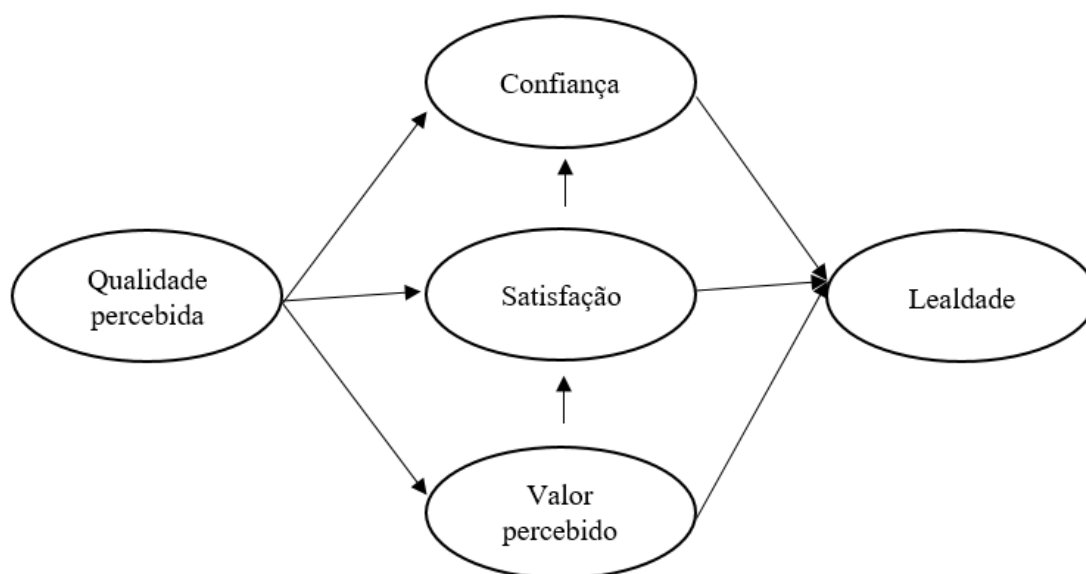


Figura 1. Modelo de Pesquisa Lealdade a Marca

Fonte: Cunha et al. (2004)

Na etapa de mensuração dos dados, a pesquisa foi dividida em duas etapas principais. A primeira foi a realização de entrevistas em profundidade com 12 donas de casa entre as classes A, B ou C que já houvessem comprado produtos de marca própria. Essa etapa serviu para a definição dos itens a serem utilizados nas escalas do modelo. A segunda etapa foi a escolha de quatro grandes redes varejistas para a execução de uma pesquisa qualitativa. Essa fase contou com 230 entrevistas com donas de casa em suas próprias residências na cidade de Curitiba (PR) e a amostra final considerada no estudo foi composta por 217 donas de casa.

Após a mensuração e tratamento dos dados, a lealdade às marcas próprias foram divididas em *clusters*. De acordo com o critério proposto, os consumidores podem ser

classificados em baixo grau, moderado, e alto grau de lealdade as marcas próprias de produtos alimentícios. Os pontos de corte da classificação foram definidos da seguinte forma: alto grau de lealdade – 25% dos consumidores com *scores* mais elevados; moderado grau de lealdade – 50% dos consumidores com grau intermediário, e baixo grau de lealdade – 25% dos consumidores com menor *score* de lealdade.

Neste estudo, qualidade percebida e valor apresentaram relação positiva e significativa; já a variável valor foi a mais fortemente relacionada à lealdade do consumidor. Desta maneira, pode-se afirmar que qualidade percebida e valor são as variáveis fundamentais relacionadas à lealdade do consumidor às marcas próprias de alimentos comercializados em supermercados. Ainda, o coeficiente de determinação para a variável lealdade pode ser considerado muito bom neste estudo, já que praticamente 2/3 da variância dos constructos são explicados pelas variáveis do modelo.

Um último estudo analisado foi realizado por Dwivedi, Merrilees, Miller e Herington (2012) e teve como objetivo avançar na literatura referente aos impactos da marca, do valor e de ações de relacionamento na lealdade dos consumidores australianos em três supermercados. Para tanto, neste estudo, foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa a serem analisadas. H1: a marca tem um impacto positivo direto na lealdade; H2: valor tem um impacto positivo direto na lealdade; H3: ações de relacionamento tem um impacto positivo direto na lealdade; H4: valor tem um impacto positivo na marca e H5: ações de relacionamento tem efeito positivo direto na marca.

Uma pesquisa online foi conduzida através um banco de dados de aproximadamente 200.000 consumidores, com amostra final de 20.000 respondentes australianos. A natureza da pesquisa teve como foco minimizar o viés do estudo quanto ao número de respondentes e para tanto teve a intensão de utilizar uma amostra de grande escala. Outra especificidade foi com relação ao meio de coleta. Os autores optaram por um questionário online devido ao anonimato completo, conforto proveniente de resposta em qualquer local e devido ao fato de 80% dos australianos possuírem acesso à internet. Dessa forma, pode-se dizer que a pesquisa conseguiu resultados bastante confiáveis ao contexto do país em que foi realizado.

O questionário elaborado por Dwevidi et al. (2012) inclui perguntas sobre a percepção do consumidor a partir de três dimensões e sua lealdade em relação ao

supermercado nomeado. O modelo de pesquisa utilizou a escala Likert de sete pontos entre concordo totalmente e discordo totalmente. Para a escolha dos supermercados utilizados na pesquisa, 49% dos consumidores citaram o supermercado Woolworths como o de maior preferência, seguido do Coles com 39% de preferência e IGA com 12% de preferência. Os resultados obtidos foram sintetizados na Tabela 5 a seguir. Vale ressaltar que a lealdade foi mensurada diretamente a marca, valor e relacionamento e dessa forma, os resultados da coluna “resultado” são refletidos com base nessa relação.

Tabela 5. Resultados da pesquisa de lealdade em três supermercados australianos.

Dimensão	Atributos	Resultado
Marca	É uma marca simpática.	
	É um patrocinador ativo de eventos.	Woolworths: expressivo
	Se encaixa na minha personalidade.	Coles: muito expressivo IGA: não expressivo
	É um bom cidadão corporativo.	
Valor	É fácil comprar produtos na loja.	
	Possui ofertas especiais.	Woolworths: expressivo
	Oferece um bom valor.	Coles: pouco expressivo
	Comprar nesse supermercado vale o tempo e o esforço.	IGA: expressivo
Ações de relacionamento	O relacionamento que eu tenho com a marca é importante para mim.	Woolworths: expressivo
	O serviço oferecido é rápido.	Coles: expressivo
	Eu sinto um senso de comunidade na empresa.	IGA: mais expressivo
Lealdade	Eu continuaria a comprar nessa loja.	
	Eu recomendaria essa loja para meus amigos.	Woolworths: expressivo
	Eu gastaria mais que ano passado.	Coles: expressivo IGA: expressivo
	Eu compraria produtos adicionais nessa loja.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Como resultado dessa pesquisa, foi observado que a lealdade impacta de forma expressiva cada um dos 3 supermercados, com exceção da marca para o supermercado IGA. Cada estabelecimento têm uma forma de abordar cada uma das dimensões: marca, valor e relacionamento, além de possuir estratégias particulares, por isso, possuem uma certa diferença quanto ao seu resultado. O IGA, por exemplo, tem um gasto reduzido com mídia e publicidade em comparação aos outros dois supermercados e portanto, tem menor grau de significância à marca. A Woolworths é conhecida pelos preços baixos e por isso obteve maior expressividade com relação a dimensão valor. Por outro lado, o IGA, foca em uma construção de relacionamento mais estreito com os consumidores se comparada aos demais.

Como conclusão, os autores Dwevidi et al. (2012) sugerem que o valor emerge como a mais forte dimensão de lealdade nos três estabelecimentos. Assim, gerentes de supermercados, neste contexto, devem formular estratégias fortemente orientadas para aspectos monetários. E por último, um importante dado coletado na pesquisa identificou o relacionamento como fator de grande importância no que diz respeito a relação cliente-funcionário e por isso Dwevidi et al. (2012) indica um maior investimento nesse aspecto.

Os estudos descritos mostram como diversos atributos influenciam diretamente a satisfação e a lealdade dos consumidores de supermercados. A seguir, o método de pesquisa será analisado.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Esta etapa tem como objetivo delinear os procedimentos metodológicos que compõem a construção da presente pesquisa com base nos aspectos desenvolvidos nos capítulos anteriores. Dessa forma, a metodologia será composta por: tipo e descrição geral da pesquisa, modelo de pesquisa, população e amostra, lócus de pesquisa, caracterização dos instrumentos de pesquisa e procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A presente pesquisa, quanto a sua natureza, classifica-se como básica, isto é, objetiva gerar novos conhecimentos úteis, sem, contudo, uma aplicação prática prevista. Envolve, portanto, verdades e interesses universais (Silva & Meneses, 2005).

Com relação ao seu objetivo, a pesquisa é descritiva, e destarte, apresenta características de determinada população, fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis (Prodanov & Freitas, 2013; Gill, 1999). Além disso, este tipo de pesquisa observa, registra e ordena dados sem, contudo, que haja a interferência do pesquisador. Ainda, analisa a frequência dos fatos, sua natureza, e características, assim como sua relação com outros fatores (Prodanov & Freitas, 2013).

A abordagem utilizada neste contexto é a quantitativa. Segundo Creswell (2008, p. 28) “é um meio pelo qual são testadas teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis.” Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos. Para Prodanov e Freitas (2013), pesquisa quantitativa significa traduzir os dados em números, opiniões e informações que possam ser classificadas e analisadas.

Por fim, outro aspecto importante na descrição da pesquisa se refere a dimensão tempo. Esta classificação desempenha a importante função de determinar a sequência temporal de eventos e situações para a determinação das relações descritas na pesquisa (Babbie, 2013). Deste modo, o estudo é classificado como transversal, isto é, envolve observações de uma amostra de uma população que é feita especificamente em um único ponto no tempo (Babbie, 2013).

3.2 Modelo de pesquisa

Essa etapa tem como objetivo propor um modelo de investigação adequado as demandas deste trabalho e que suporte os resultados desta pesquisa. Assim, espera-se definir os meios pelo qual será respondido o questionamento feito no capítulo 1: Qual a influência dos atributos do supermercado no grau de satisfação e lealdade dos consumidores?

As Figura 2 e 3 apresentam o modelo de pesquisa delineado para este trabalho.

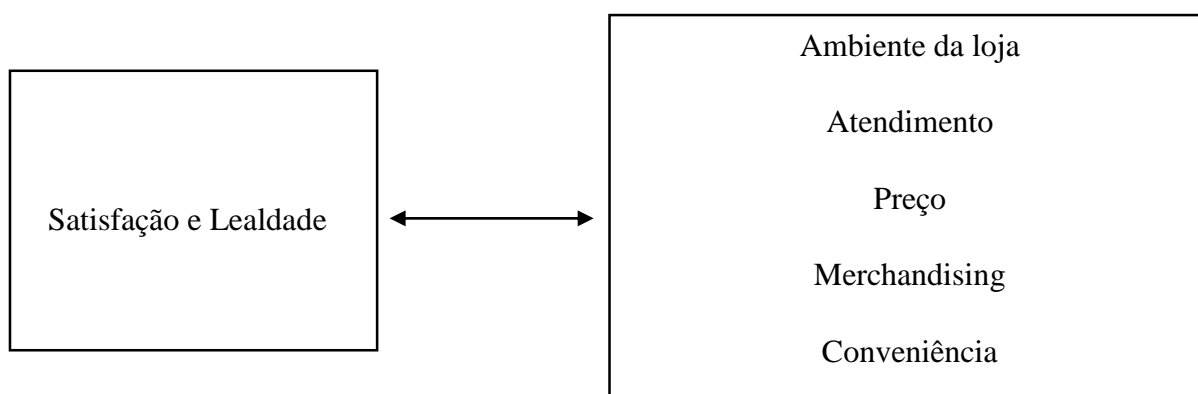


Figura 2. Modelo de Pesquisa Satisfação e Lealdade

Fonte: Elaborado pela autora

Os cinco atributos estudados foram: ambiente da loja, atendimento, preço, conveniência e *merchandising*. As variáveis dependentes foram a satisfação e a lealdade.

3.3 Lócus de pesquisa

A pesquisa foi realizada em um supermercado localizado em uma Região Administrativa do Distrito Federal. Para os fins desta pesquisa, iremos chamá-lo de supermercado AA.

O supermercado AA foi fundado em 1992, possui uma única unidade no Distrito Federal, dispõe de uma área de aproximadamente 1500 m², possui 10 *check outs*, mais de 10.000 itens distribuídos entre as sessões: açougue, bebidas, cereais, frios, padaria, laticínios, matinais, hortifrúti, perfumaria, higiene pessoal e limpeza. Além disso, oferece o serviço de entrega à domicílio sem custo adicional. Quanto aos consumidores do supermercado AA, vale destacar que grande parte está entre as classes C, D e E. Aproximadamente 720.000 clientes passam pela loja durante todo o ano. A escolha deste estabelecimento para a realização da presente pesquisa foi por conveniência.

3.4 População e amostra

A população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo (Prodanov & Freitas, 2013). Neste contexto, a população pesquisada são os consumidores do supermercado AA. Já a amostra é a parte da população selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se, portanto, ao subconjunto do universo da população, por meio do qual são estabelecidas e estimadas as características desta população (Prodanov & Freitas, 2013).

O método de amostragem utilizado neste estudo pode ser descrito como não probabilístico, por conveniência. O tamanho da amostra seguiu as recomendações de Cohen (1992) sobre o uso do poder estatístico. Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0,8, o efeito médio de 0,25 e a significância de 0,05, a amostra seria de 129 indivíduos. Na coleta dos dados foram obtidos 164 questionários válidos e, portanto, a pesquisa ultrapassou o valor mínimo desejado, representando um poder estatístico adequado a continuidade da pesquisa.

Uma das etapas do questionário foi um levantamento demográfico da população estudada. Os dados foram sintetizados na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6. Dados demográficos

Item	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	138	82,6
	Masculino	29	17,4
Idade	Até 19 anos	7	4,12
	20 a 30 anos	91	54,6
	31 a 40 anos	52	32,4
	41 a 50 anos	9	16,2
	51 a 60 anos	7	7,2
	Mais de 61 anos	1	6,0
Estado civil	Solteiro(a)	87	52,1
	Casado(a)	76	45,5
	Divorciado(a)	4	2,4
	Viúvo(a)	0	0
Quantidade de moradores na residência	1	50	29,9
	2	6	3,6
	3	18	10,8
	4	38	22,8
	5 ou mais	55	32,9
Local de residência	Paranoá	116	69,5
	Itapoã	25	15,0
	Condomínios	10	6,0
	Outros	16	9,6
Renda familiar	Até R\$ 957	48	28,7
	Até R\$ 1.914	74	44,3
	Até R\$ 3.828	24	14,4
	Até R\$ 5.742	13	7,8
	Até R\$ 7.656	6	3,6
	Mais de R\$ 10.000	2	1,2

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados demográficos mostram que a maior parcela dos respondentes é do sexo feminino (82,6%), que corrobora com outros estudos analisados nesta pesquisa (Ceribeli & Merlo, 2014; Martínez-Ruíz et al, 2010; Hunneman, et al., 2017, Farias et al., 2010; Watanabe, Lima-Filho & Torres 2013), jovens entre 20 e 30 anos (54,6 %), solteiras (52,1%), moram em sua maioria próximas ao supermercado (69,5%), com cinco ou mais pessoas na mesma residência e com renda familiar de até R\$ 1.914,00 (44,3%). Esses dados revelam o perfil generalizado dos consumidores do supermercado AA e servem de direcionamento para a identificação das especificidades desse consumidor.

A pesquisa levou em consideração respondentes maiores de 18 anos e com relação a renda, foram utilizados valores com base no salário mínimo considerado no Brasil de R\$ 957,00. A descrição do instrumento de pesquisa será explorada no tópico a seguir.

3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Pesquisa, de acordo com (Prodanov & Freitas, 2013), é o modo científico de obter conhecimento da realidade empírica, e ainda, um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico.

Para a mensuração das dimensões envolvidos na pesquisa (atributos, satisfação e lealdade,) foram utilizadas três escalas distintas. Com relação aos atributos da loja, optou-se pela escala dos autores Theodoris e Chatzipanagiotou (2009), adaptada por Watanabe et al. (2013). A escala é composta por 23 itens distribuídos em 5 dimensões, em uma escala Likert de 7 pontos: produto, preço, ambiente da loja, atendimento, promoção e conveniência. Para a presente pesquisa foram utilizadas apenas 20 destes, devido a uma adequação a realidade do supermercado pesquisado. Com relação aos demais itens, nenhuma alteração foi feita. Watanabe et al. (2013) testaram a escala e ela apresentou evidências de validação para o contexto brasileiro.

Com relação a satisfação, a escala utilizada foi baseada no estudo de Fornell (1992). A escala é composta por 3 itens avaliados através da escala Likert de 7 pontos e nenhuma alteração foi necessária, por fim, a lealdade teve como base os estudo de Cunha, Marchetti e Prado (2004). Este autor utilizou uma escala composta por 4 itens, também utilizou a escala Likert de 7 pontos e todos os itens foram mantidos sem alterações.

Na Tabela 7 foram distribuídas as dimensões mensuradas neste trabalho seguidos dos indicadores que cada um representou na pesquisa e por fim, a fonte das escalas delineadas.

Tabela 7. Resumos das dimensões e seus respectivos indicadores.

Dimensões	Indicador	Escala
Ambiente da loja	Tem uma boa temperatura; Possui um cheiro agradável; Possui muitas campanhas publicitárias; Faz muitas promoções;	Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009); Watanabe et al. (2013).
Atendimento	Os funcionários têm boa apresentação; Os funcionários se importam com os clientes; Os funcionários são amigáveis e cordiais; Os funcionários têm conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos; Os funcionários são em número suficiente;	

Preço	Os preços são baixos em comparação a concorrência; A relação preço-qualidade é muito boa; Os preços são bons;	
Merchandising	É fácil encontrar os produtos que necessito; As cores do supermercado no geral são agradáveis; Tenho problemas para entender as informações repassadas pelo supermercado em seus letreiros;	
Conveniência	Os corredores são espaçosos; Os carrinhos e as cestinhas ajudam na minha compra; É fácil de chegar da minha casa; É fácil de chegar do meu trabalho;	
Satisfação	Estou satisfeito com este supermercado; O supermercado atende as minhas expectativas; Considero o supermercado o ideal;	Fornell (1992).
Lealdade	Procuro frequentar outros supermercados além deste; Aconselho outras pessoas a comprarem neste supermercado; Faço comentários positivos sobre esse supermercado; Mesmo quando estou com pressa, ainda que não esteja em sua proximidade, procuro comprar no supermercado.	Cunha et al. (2004).

Fonte: Elaborado pela autora

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado desenvolvido pela autora com base nas escalas escolhidas e composto por questões fechadas do tipo Likert, sendo esta uma das escalas por itens mais utilizadas na literatura (Malhotra, 2011).

A primeira etapa do questionário explica a pesquisa, apresenta seu objetivo, seguido de um breve resumo dos principais pontos investigados no questionário. A seguir, o questionário tem início com uma pergunta filtro sobre a frequência de compras realizadas pelo respondente. Este item foi medido a partir das opções: a) nunca comprei no supermercado AA; b) 1 vez por mês; c) 2 vezes por mês; d) 1 vez por semana; e) 2 vezes por semana; e) 3 vezes por semana. A próxima sessão se refere a cada uma das dimensões estudadas neste trabalho (ambiente da loja, atendimento, preço, conveniência e produto, satisfação e lealdade). Por fim, os dados demográficos eram questionados e um item opcional para comentários sobre o supermercado AA era apresentado.

No questionário utilizado nessa pesquisa, optou-se, predominantemente, por perguntas com respostas escalonadas, ou seja, perguntas de múltipla escolha em que as opções são destinadas a captar a intensidade das respostas dos entrevistados e por tanto,

correspondem a um nível de frequência ou hierarquia nas respostas, tendo como base, a escala Likert com variação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O questionário completo está no Apêndice A.

3.6 Procedimentos de coleta e análise dos dados

O questionário foi aplicado através de um formulário online, elaborado no Google *Forms*. O período de coleta dos dados foi durante os meses de setembro e outubro de 2018. O envio da pesquisa foi feito pela página do Facebook do supermercado AA e através do número de celular de alguns clientes cadastrados no WhatsApp. Todas as respostas eram obrigatórias e ao final do questionário o respondente poderia escolher participar de um sorteio de duas cestas de café da manhã oferecido pelo supermercado como incentivo à contribuição nas respostas.

A coleta foi encerrada no dia 15 de outubro para dar início a análise dos dados. O tratamento dos dados foi iniciado com a exclusão dos respondentes que não realizavam compras no supermercado AA. Três questionários foram descartados. Com relação aos dados faltantes, isto é, casos em que o respondente não tenha assinalado alguma das alternativas, nenhum questionário foi desconsiderado, pois a estrutura do questionário não permitia respostas em branco.

No tratamento dos dados a normalidade dos mesmos foi verificada com a utilização de gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos (Hair et al., 2005). Além disso, os valores da curtose e assimetria foram analisados. O primeiro deve ser menor que 7 e a assimetria menor que 3 (West, Finch & Curran, 1995). Os dados extremos foram acessados por meio do cálculo estatístico da Distância de Mahalanobis. Foram identificados 18 casos. Assim, dos 185 formulários coletados, a amostra final válida foi de 167 questionários.

A análise dos dados foi realizada por meio da Estatística Descritiva como já mencionado anteriormente e por meio da Análise Fatorial Exploratória, da Análise de Correlação de Pearson e da Regressão Linear Múltipla.

A Análise Fatorial Exploratória pode ser definida de acordo com Maroco (2011) como uma técnica de análise cujo objetivo é descobrir e ponderar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas entre si, visando à construção de uma escala de medida para estes fatores que, de alguma forma, controlam o comportamento das variáveis originais. Esse argumento é corroborado por Fávero et al. (2009) e Tabachnick e Fidell (2001), que a definem como uma técnica aplicada a um conjunto de variáveis com o intuito de apresentar um número relativamente pequeno de fatores comuns que possam representar as relações entre um grupo maior de variáveis inter-relacionadas.

A Correlação foi definida por Jupp (2006) como a relação linear entre duas variáveis ou constructos. Para este mesmo autor, o coeficiente de correlação representa uma medida de associação entre duas variáveis numéricas, geralmente designadas por X e Y. De acordo com Moore e McCabe (2003) e Figueiredo Filho et al. (2010), a Correlação é uma técnica de medida estatística que mede a direção e a força da relação linear existente entre duas variáveis quantitativas. Para De Andrade (2002) a busca de associação entre variáveis é um dos propósitos mais frequentes das pesquisas empíricas, sendo possível a existência de relação entre variáveis, que orientará as análises e a obtenção de conclusões e evidenciações nos fenômenos analisados.

Por fim, a Análise de Regressão Linear é definida por Toledo e Ovalle (2014) como um método que tem como objetivo descrever a relação existente entre duas variáveis através de um modelo matemático. Para Hair et al. (2009) a Análise de Regressão Linear Múltipla é uma técnica estatística usada para análise da relação entre uma variável dependente e diversas variáveis independentes. Este mesmo autor afirma que a variável de regressão se constitui do conjunto de variáveis independentes ponderadas, ou seja, da combinação linear das variáveis independentes que conseguem prever a variável dependente. Dentre as variáveis encontradas neste modelo estão: coeficientes (β), que representam os pesos que cada variável representa e o quanto cada variável contribui para prever ou explicar o modelo ou construto e o coeficiente de correlação múltipla (R^2), que determina a intensidade da relação estipulada pela equação de regressão múltipla. Malhotra (2001) destaca que o R^2 possui variação entre 0 e 1 e esta variação indica o grau de dispersão total da variável dependente, que é explicada pelo modelo construído. Todas as ferramentas utilizadas na análise deste trabalho serão medidas e analisadas no capítulo a seguir.

4 RESULTADOS

O objetivo dessa seção é apresentar os resultados obtidos a partir da coleta dos dados no supermercado AA e foi dividido em três fases principais. Análise Descritiva, Análise Fatorial Exploratória e por fim, Correlação de Pearson e Regressão Linear Múltipla.

4.1 Análise descritiva

Primeiramente, a Análise Descritiva dos dados foi realizada conforme mostra a Tabela 10. Inicialmente, foram calculados os valores da média, desvio padrão (DP) e variância com o objetivo de confirmar se havia alguma contradição nos dados coletados. Os resultados são mostrados na Tabela 8.

Tabela 8. Análise Descritiva dos Dados.

Dimensão	Item	Média	(DP)	Variância
Ambiente da Loja	Am_4 Possui um cheiro agradável	4,4970	0,73529	0,541
	Am_5 Tem uma boa temperatura	4,5329	0,65661	0,431
	Am_6 Possui muitas campanhas publicitárias	3,8443	1,02367	1,048
	Am_7 O supermercado faz muitas promoções	3,9581	1,00812	1,016
Atendimento	At_1 Os funcionários têm uma boa apresentação	4,4671	0,70098	0,491
	At_2 Os funcionários se importam com os clientes	4,1737	0,84299	0,711
	At_3 Os funcionários são amigáveis e cordiais	4,2096	0,84192	0,709
	At_4 Os funcionários têm conhecimento sobre os produtos e serviços	4,1737	0,88483	0,783
	At_5 Os funcionários são em número suficiente	4,0898	1,02279	1,046

Preço	Pr_1 Os preços são baixos em comparação a concorrência	3,2575	1,10292	1,216
	Pr_2 A relação preço-qualidade é muito boa	3,8024	1,01340	1,027
	Pr_3 Os preços são bons	3,5509	1,00396	1,008
Merchandising	Pro_1 É fácil encontrar os produtos que necessito	4,2994	0,88164	0,777
	Pro_2 As cores do supermercado em geral são agradáveis	4,5509	0,66458	0,442
	Pro_3 Tenho problemas para entender as informações repassadas pelo supermercado em seus letreiros	2,4012	1,45644	2,121
Conveniência	Co_1 Os corredores são espaçosos	3,9940	1,03840	1,078
	Co_2 Os carrinhos e as cestinhas ajudam na minha compra	4,5030	0,71029	0,505
	Am_1 É fácil de chegar da minha casa	4,7006	0,62590	0,392
	Am_2 É fácil de chegar do meu trabalho	4,2754	1,08475	1,177
	Am_3 Possui estacionamento acessíveis	3,4192	1,27217	1,618
Satisfação	Sat_1 Estou satisfeito com o supermercado	4,3234	0,74663	0,557
	Sat_2 O supermercado AA atende as minhas expectativas	4,2695	0,80238	0,644
	Sat_3 Considero o supermercado AA o ideal	4,1557	0,86412	0,747
Lealdade	Leal_1 Procuo frequentar outros supermercados além do AA	2,5329	1,24079	1,540
	Leal_2 Aconselho outras pessoas a comprarem no supermercado AA	4,3114	0,78314	0,613
	Leal_3 Faço comentários positivos sobre o supermercado AA	4,2934	0,76293	0,582
	Leal_3 Mesmo quando estou com pressa, ainda que não esteja em sua proximidade procuro comprar no supermercado AA.	3,7425	1,18201	1,397

Fonte: Dados da Pesquisa

Como mostra a Tabela 8, a pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira foi a mensuração dos atributos da loja, a segunda foi a avaliação do grau de satisfação e lealdade dos respondentes. Os atributos ambiente da loja, atendimento, preço, merchandising e conveniência, no geral, foram bem avaliados. Os constructos satisfação e lealdade também apresentaram valores aceitáveis.

Com relação aos atributos da loja, o item de maior média e, portanto, o melhor avaliado pelos consumidores, está relacionado a Conveniência e se refere a questão “é fácil de chegar da minha residência no supermercado AA”. O item de menor média identificado se refere ao *Merchandising* (“tenho dificuldade de entender as informações repassadas pelo supermercado em seus letreiros”) seguido do item referente a Lealdade (“procuro frequentar outros supermercados além deste”). Vale pontuar que os dois itens de menor média são variáveis invertidas, ou seja, dentre as opções de resposta entre concordo totalmente e discordo totalmente, a resposta positiva, portanto de maior média, está relacionada a opção discordo totalmente. Como conclusão, a partir das análises feitas, observa-se que os consumidores concordam que o acesso ao supermercado AA é um facilitador, contudo, as informações repassadas pelo supermercado podem não ser tão claras e os respondentes costumam frequentar outros supermercados além do AA.

O desvio padrão (DP) avalia a dispersão a partir da média das variáveis estudadas e corresponde a raiz quadrada da variância. Com relação a este fator, o item de menor desvio, portanto o que menos variou com relação a média foi: “é fácil de chegar da minha residência no supermercado AA” e assim sendo, se refere a dimensão Conveniência. Como o desvio está diretamente relacionado a variância, este mesmo item foi o de menor variação. Isso mostra que há um consenso nas respostas sobre este item e sua distância da média foi baixa. O item de maior desvio, assim como de maior variância foi o item: “tenho dificuldades de entender as informações repassadas pelo supermercado e se refere a dimensão *Merchandising*. Este item foi também o pior avaliado, isto é, o de menor média e mostra que apesar de ser um item ruim, houve uma grande variação nas repostas entre concordo totalmente e discordo totalmente.

4.2 Análise fatorial exploratória

A segunda etapa de análise dos dados desta pesquisa se refere a Análise Fatorial Exploratória (AFE). O objetivo dessa ferramenta é estatisticamente resumir os 20 itens relativos aos atributos do supermercado em dimensões chamadas de fatores e agrupá-los por semelhança entre si.

As escalas que mediram os atributos do supermercado foram primeiramente submetidas a AFE. Posteriormente, foi avaliado se a matriz de estudo era fatorizável, calculando-se o Kaiser Meyer Olkin (KMO). O KMO é um critério de identificação através do qual o modelo de análise fatorial é utilizado para se ajustar adequadamente os dados (Hair et al. 2009). O KMO tem valor crítico de 0,60, seus valores são normalizados entre 0 e 1 e mostram a proporção dos itens dentro de fatores (Hair et al. 2009). Nesta pesquisa, após a realização dos cálculos, identificou-se que o valor foi de 0,88, mostrando-se adequado.

Em seguida, para identificar o número de fatores a serem extraídos, os autovalores foram calculados. Pelo critério de Kaiser (autovalor>1) deveriam ser extraídos até 4 fatores. A análise foi realizada com a utilização do método de fatoração pelo eixo principal e rotação oblíqua. Os resultados são mostrados na Tabela 9. Somente os itens com carga fatorial maior que 0,4 foram considerados.

Tabela 9. Resultado da Análise Fatorial Exploratória

Itens	Fator			
	1	2	3	4
Am_4	0,467	0,106	0,116	0,181
Am_5	0,401	0,209	0,074	0,234
At_1	0,727	-0,119	0,096	0,109
At_2	0,941	0,065	0,032	-0,192
At_3	0,894	-0,065	0,039	-0,002
At_4	0,725	0,077	-0,044	0,078
Am_7	0,215	0,562	-0,089	-0,082

Pr_1	-0,010	0,939	0,088	-0,131
Pr_2	-0,101	0,741	0,154	0,196
Pr_3	-0,144	0,919	0,072	0,057
Pro_2	0,235	-0,013	0,711	0,128
Co_2	0,211	0,050	0,328	0,161
Am_1	-0,018	0,029	-0,031	0,555
Am_2	0,001	-0,050	0,031	0,477
Am_3	0,206	0,260	-0,186	0,408
At_5	0,346	0,316	0,011	0,109
Am_6	0,201	0,277	-0,092	-0,006
Pro_3	0,021	-0,026	-0,241	0,050
Co_1	0,044	0,349	0,123	0,220
Pro_1	0,302	0,178	0,355	0,228

Fonte: Dados da Pesquisa

Para a construção da Tabela 9 os dados foram extraídos do SPSS e agrupados conforme os 4 fatores identificados através da AFE. Observa-se que os itens foram agrupados segundo semelhanças das respostas dos entrevistados e o formato original dos atributos foi modificado. Na Tabela 10 são apresentados os novos fatores seguidos dos itens que o compõem. Além disso, alguns itens não possuíram carga forte ($>0,3$) o suficiente para entrarem em um dos 4 fatores e por isso não foram considerados ou ainda possuíram duplicidade. São eles: At_5; Am_6; Pro_3; Co_1; Pro_1. Outra observação feita se refere aos itens que obtiveram cargas fatoriais muito semelhantes e, portanto, não se encaixaram em fator nenhum. Isso se caracteriza como uma duplicidade de fatores e por isso também foram retirados. São eles: Am_6 e Pro_1.

O próximo passo foi verificar o total da variância. Nesta pesquisa a variância explicada foi de 59,06%, destaca-se que, quanto maior este valor, maior é o poder explicativo do modelo e geralmente, aceita-se uma variância mínima de 50% (Maroco, 2009). Essa variância mostra que 59% dos dados podem ser explicados por estes 4 fatores.

Em seguida foi realizada a nomeação das novas dimensões com base nos itens que compõem cada fator. Essa diferenciação é mostrada na Tabela 10. As quatro novas

dimensões foram: acessibilidade, preço e promoção, hospitalidade e ambiente. Observa-se que os itens da satisfação e da lealdade não foram submetidos à AFE pois são unifatoriais.

Quanto as modificações do modelo original, observa-se que itens relacionados ao acesso a loja foram incorporados, como mostra a Tabela 10 e nomeados de acessibilidade. Além disso, os itens de Preço e Promoção foram agrupados corroborando com outros estudos analisados (Ceribeli & Merlo 2014; Martínez-Ruíz et al., 2010). Com relação aos itens que dizem respeito ao atendimento e a características físicas do supermercado AA, houveram duas classificações distintas. Uma se refere ao fator Hospitalidade e a outra se refere ao Ambiente. Hospitalidade envolve os itens apresentados na Tabela 10 e são caracterizados pelo atendimento e por propriedades sensoriais do supermercado como por exemplo, temperatura e cheiro. Já o Ambiente abrange itens relacionados à facilidade como cestinhas e as cores do ambiente da loja.

Tabela 10. Novos fatores, suas dimensões e os itens que a compõem.

Fatores	Dimensões	Itens
1	Acessibilidade	É fácil de chegar no Supermercado AA da minha casa. É fácil de chegar do meu trabalho. Possui estacionamentos acessíveis.
2	Preço e Promoção	O supermercado faz muitas promoções. Os preços são baixos em comparação a concorrência. A relação preço-qualidade é muito boa. Os preços são bons.
3	Hospitalidade	Possui um cheiro agradável. Tem uma boa temperatura. Os funcionários têm uma boa apresentação. Os funcionários se importam com os clientes.

		Os funcionários são amigáveis e cordiais.
		Os funcionários têm conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos.
4	Ambiente	As cores do supermercado em geral são agradáveis. Os carrinhos e as cestinhas ajudam na minha compra.

Fonte: Elaborado pela autora

Para verificar a confiabilidade destes 4 fatores, o Alfa de Cronbach foi ajustado como mostra a Tabela 11. Valores acima de 0,6 são considerados bons fatores (Marocô, 2009). A maioria dos itens obteve valores acima de (0,6), com exceção do fator acessibilidade. Porém, a continuidade da pesquisa não foi prejudicada e as análises permaneceram.

Tabela 11. Alfa de Cronbach

Fatores	Itens	Alfa de Cronbach
Acessibilidade	É fácil de chegar no Supermercado AA da minha casa.	0,50
	É fácil de chegar do meu trabalho.	
	Possui estacionamentos acessíveis.	
Preço e Promoção	O supermercado faz muitas promoções.	0,87
	Os preços são baixos em comparação a concorrência.	
	A relação preço-qualidade é muito boa.	
	Os preços são bons.	
Hospitalidade	Possui um cheiro agradável.	0,89
	Tem uma boa temperatura.	
	Os funcionários têm uma boa apresentação.	
	Os funcionários se importam com os clientes.	
	Os funcionários são amigáveis e cordiais.	
Ambiente	Os funcionários têm conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos.	
Ambiente	As cores do supermercado em geral são agradáveis.	0,60

	Os carrinhos e as cestinhas ajudam na minha compra.	
	Estou satisfeito com o supermercado	
Satisfação	O supermercado AA atende as minhas expectativas	0,90
	Considero o supermercado AA o ideal	
	Procuo frequentar outros supermercados além do AA	
	Aconselho outras pessoas a comprarem no supermercado AA	
Lealdade	Faço comentários positivos sobre o supermercado AA	0,70
	Mesmo quando estou com pressa, ainda que não esteja em sua proximidade procuro comprar no supermercado AA	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Apesar da satisfação e da lealdade não terem sido submetidas a AFE, devido a sua unifatoriedade, estas foram calculadas no que se refere a confiabilidade, portanto, o Alfa de Cronbach foi calculado. Tanto a satisfação quanto a lealdade apresentaram valores expressivos no que diz respeito a serem bons fatores. A próxima e última etapa da análise dos dados se refere a Correlação de Pearson e a Regressão Linear Múltipla e serão apresentadas a seguir.

4.3 Correlação de pearson e regressão linear múltipla

A próxima etapa teve como objetivo testar as relações entre os atributos do supermercado e a satisfação e lealdade. Assim, verificar os objetivos específicos apresentados no início deste trabalho: a) Identificar o grau de satisfação e lealdade dos consumidores; b) Analisar a influência do atributo atendimento na satisfação dos consumidores e lealdade dos consumidores; c) Analisar a influência do atributo conveniência na satisfação e lealdade dos consumidores; d) Analisar a influência do atributo preço na satisfação e lealdade dos consumidores; e) Analisar a influência do atributo *merchandising* a na satisfação e lealdade dos consumidores; f) Analisar a influência do atributo ambiente da loja na satisfação e lealdade dos consumidores. Dessa forma, primeiramente, verificou-se a correlação entre as variáveis.

A Tabela 12 apresenta a Correlação de Pearson e as relações entre os quatro novos fatores e os constructos satisfação e lealdade. Todas as correlações foram significativas

considerando o p -valor $< 0,01$. Dancey e Reidy (2006) apontam que uma correlação de 0,10 até 0,30 é fraca, de 0,40 até 0,6 é moderada, e acima de 0,70 forte. Assim, como mostrado na Tabela 12, a maioria das correlações foram moderadas, e nenhum foi considerada forte.

Tabela 12. Correlação de Pearson

Variável	Acessibilidade	Preço e Promoção	Hospitalidade	Ambiente
Satisfação	0,398**	0,624**	0,660**	0,532**
Lealdade	0,411**	0,543**	0,603**	0,384**

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: ** p -valor $< 0,001$

Observa-se que dentre os quatro novos atributos do supermercado, os relativos à hospitalidade e ao preço e promoção foram os mais correlacionados com a satisfação e a lealdade. A próxima etapa foi a realização da Regressão Linear Múltipla, mostrada nas Tabelas 13 e 14.

Tabela 13. Preditores da Satisfação

Fator	B	Erro		t	P-valor	Tolerância	VIF
		Padronizado	o				
Constante	-0,028	0,336		-0,083	0,934		
Acessibilidade	0,042	0,059	0,041	0,704	0,483	0,759	1,318
Preço e Promoção	0,296	0,050	0,353	5,868	0,000	0,710	1,408
Hospitalidade	0,426	0,079	0,362	5,387	0,000	0,570	1,753
Ambiente	0,260	0,077	0,203	3,392	0,001	0,716	1,396

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação a Tabela 13, referente a satisfação, observa-se que os fatores que mais influenciam a satisfação são: em primeiro lugar a hospitalidade ($\beta=0,362$), seguido do preço e da promoção ($\beta=0,353$), seguido do ambiente da loja ($\beta=0,203$). Nota-se que a acessibilidade não apresenta uma relação significativa ($p\text{-valor}>0,05$) com a satisfação. Isso significa que o fator acessibilidade não prediz a variável satisfação.

O R^2 pode variar entre 0 e 1 e indica o grau que a variável dependente é explicada pelo modelo construído. Neste trabalho, o R^2 foi de 0,584, isto é, 58% da satisfação é explicada pelos atributos do supermercado. A Tabela 14 mostra os resultados referentes à lealdade dos consumidores.

Tabela 14. Preditores da Lealdade

Fator	B	Erro Padronizado	β	t	P-valor	Tolerância	VIF
Constante	0,159	0,381		0,416	0,678		
Acessibilidade	0,113	0,067	0,112	1,673	0,096	0,759	1,318
Preço e Promoção	0,245	0,057	0,294	4,271	0,000	0,710	1,408
Hospitalidade	0,446	0,090	0,381	4,961	0,000	0,570	1,753
Ambiente	0,060	0,087	0,047	,684	0,495	0,716	1,396

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observa-se que os itens que mais influenciam a lealdade no contexto do supermercado AA são: em primeiro lugar, a hospitalidade ($\beta=0,381$), seguido do preço e da promoção ($\beta=0,294$). Nota-se que essa mesma ordem de importância dos atributos foi encontrada para a variável satisfação (Tabela 13). O ambiente da loja e a acessibilidade não foram significativos ($p\text{-valor}>0,05$) para a explicação da lealdade. O R^2 no caso da lealdade foi de 0,454. Portanto 45% da variância total pode ser explicada pelos atributos do supermercado. Por fim, nota-se pelas Tabelas 13 e 14, que os dados apresentam ausência de multicolinearidade ($VIF<4$).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas análises obtidas nas etapas anteriores, nesta seção, serão discutidos os resultados desta pesquisa e retomado o objetivo maior deste estudo de analisar a influência dos atributos do supermercado na satisfação e lealdade dos consumidores.

Primeiramente, observa-se que, de forma geral, os resultados vão de encontro aos identificados em estudos anteriores tanto estrangeiros quanto brasileiros. Como resultado da pesquisa descritiva e do tratamento dos dados, dos 20 atributos avaliados, pôde-se extrair 4 fatores de maior ênfase no contexto do supermercado AA relacionados a satisfação e a lealdade. São eles: hospitalidade, preço e promoção, ambiente e acessibilidade. Nota-se que os fatores foram diferentes dos encontrados por Watanabe et al. (2013). Isso pode ser explicado devido ao contexto em que cada pesquisa foi realizada e, portanto, cada uma apresentou características específicas. Dentre as possíveis explicações, observa-se que o foco da presente pesquisa foi a partir dos consumidores de um único supermercado, enquanto Watanabe et al. (2013) foi mais abrangente, ou ainda as especificidades referentes as populações estudadas.

Com relação aos atributos que predizem a satisfação dos consumidores do supermercado AA, destaca-se a hospitalidade, preço e promoção e ambiente. Já a lealdade pode ser explicada pelos fatores hospitalidade e preço e promoção, apenas. Neste estudo, entende-se por hospitalidade as características que envolvem o atendimento prestado ao cliente e a fatores sensoriais como temperatura e cheiro da loja. Já o preço e promoção envolvem todos os aspectos monetários e finalmente, o ambiente diz respeito a características que envolvem a atmosfera da loja.

A presente pesquisa corrobora com o estudo de Rojo (1998). Ele argumenta que existem alguns atributos de maior importância no contexto varejista que podem estar diretamente ligados a satisfação e a escolha do local ideal de compras pelos consumidores. Para o autor, os atributos mais importantes são: preço/oferta/promoção e atendimento, independentemente da classe social. Ainda, argumenta que embora a variável preço seja determinante para a escolha de um supermercado, a retenção do cliente se dará a um conjunto de fatores que envolvem além do preço, um bom serviço e atendimento adequado, contribuindo para a fidelização e lealdade dos consumidores.

De acordo com Silva (2007), a conquista do cliente no varejo supermercadista é algo lento e demanda o comprometimento das áreas de atendimento, do ambiente arquitetônico da loja, da precificação adequada, da tecnologia empregada e de serviços impecáveis, criativos e inovadores. Assim, de acordo com o autor, os clientes têm uma maior percepção de qualidade e cria-se as condições adequadas à fidelização. De tal modo, observa-se que os resultados da presente pesquisa correspondem ao de Silva (2007).

Os resultados da pesquisa também confirmam os achados de Ceribeli e Melo (2014). Os autores identificaram cinco aspectos referentes às experiências de compra no varejo que se mostraram mais significativos para a formação da satisfação dos consumidores do setor supermercadista. São eles: ambiente da loja, relacionamento com os clientes e funcionários, vendas de produtos de marcas próprias e presença de outras lojas dentro do mesmo estabelecimento, tais como farmácias, lotéricas e postos de combustível, sortimento disponibilizado pelo varejista e conveniência proporcionada aos consumidores durante suas compras e por fim, nível de serviço ao consumidor.

Nota-se que na pesquisa realizada por Ceribeli e Merlo (2014), grandes estabelecimentos foram investigados e que dessa forma, alguns itens como presença de outras lojas e venda de produtos de marca própria não se adéquam. Apesar disso, observa-se que, assim como no resultado deste estudo, ambiente da loja e relacionamento com o cliente são variáveis de destaque. Contudo, o que difere no estudo destes autores faz referência à variável preço que não se mostrou expressiva para explicar a satisfação. Ceribeli e Merlo (2014) argumentam que apesar desse resultado negativo, este atributo é de extrema importância e está diretamente ligado a escolha do local de compra pelos consumidores, não podendo ser desprezado.

Martínez-Ruíz et al. (2010) analisaram em dois contextos diferentes (supermercados e hipermercados) a satisfação dos consumidores a partir dos atributos da loja. Os resultados da pesquisa sugerem que imagem da loja e valor monetário exercem influência positiva sobre as compras realizadas em hipermercados e que, por outro lado, o serviço e a conveniência impactam positivamente a satisfação tanto em supermercados quanto em hipermercados. Sugere-se que o valor monetário, neste sentido, se dá em compras de grande volume, geralmente mensais, realizadas em grandes estabelecimentos

e que em supermercados de menor porte, atributos como bom serviço e conveniência têm maior destaque. A presente pesquisa observou que o preço influencia diretamente a satisfação e a lealdade do consumidor, porém, a hospitalidade tem maior destaque.

Uma possível explicação se dá com relação a disputa de preço na região. Observando as características do supermercado pesquisado e da sua localização, existem estabelecimentos semelhantes nas proximidades e os preços dos produtos, em suma, são parecidos. Assim, sugere-se que atributos como hospitalidade e ambiente destaquem o supermercado AA dos demais, fazendo com que preço e promoção fiquem em segundo plano. Outra informação que corrobora a este resultado diz respeito a resposta dos consumidores em relação a busca de outros locais além do supermercado AA para realizarem suas compras. Isto é, o supermercado AA se destaca primordialmente com relação a hospitalidade, seguido do preço e promoção e do ambiente, porém sugere-se que seus clientes não hesitam em buscar atributos importantes em outros supermercados próximos.

Para Engels, Blackwell e Miniard (1994), a escolha do local de compra envolve o que os autores chamam de características da loja ou imagem da loja. Essa imagem, segundo os mesmos, envolve as seguintes variáveis: localização, qualidade e natureza, sortimento, preço, propaganda e promoção, empregados, serviços oferecidos e satisfação pós compra. Observa que neste estudo, além das variáveis que corroboram com o presente resultado, a localização foi um fator de destaque. Apesar disso, com relação a satisfação do supermercado AA, sugere-se que a acessibilidade não foi expressiva devido a maioria dos consumidores morarem nas proximidades do supermercado. Este dado é apresentado na pesquisa demográfica, no qual (69%) dos entrevistados disseram morar na mesma região em que o supermercado se encontra.

Merlin (2006) argumenta que na decisão de compra do consumidor fatores ligados a proximidade e localização assumiram posição de destaque devido a um aumento significativo das frequências de compras dos consumidores nos últimos anos, contribuindo para a explicação dos resultados demográficos da pesquisa.

Cunha et al. (2001) em seu estudo analisa a lealdade dos consumidores a marca e seus antecedentes. Como resultado de sua pesquisa, a lealdade pode ser entendida sob três hipóteses. A primeira conclui que o valor está positivamente relacionado à lealdade do

consumidor às marcas, a segunda conclui que quanto maior a satisfação, maior é a lealdade do consumidor às marcas e por fim, a terceira identifica que quanto maior a confiança, maior é a lealdade dos consumidores à marca. Assim, observa-se que o valor para o cliente está relacionado aos aspectos intrínsecos a loja e condicionado a percepção do cliente com relação aos atributos que compõem a mesma. Da mesma forma, foi possível verificar a relação existente entre satisfação e lealdade, apesar desse item não ter sido correlacionado na presente pesquisa. Ele indica que há proximidade entre estes dois atributos, como foi observado uma semelhança entre os fatores que predizem a satisfação e a lealdade neste estudo. E ainda, o último atributo mencionado por Cunha et al. (2001) se refere a variável confiança, porém, este item não foi medido nesta pesquisa e, portanto, não pôde ser analisado.

Destarte, observa-se que os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados e que todos os objetivos específicos puderam ser explicados ao longo da discussão dos resultados. Com relação a pergunta de pesquisa: qual a influência dos atributos do supermercado no grau de satisfação e lealdade dos consumidores? Os quatro fatores: hospitalidade, preço e promoção, ambiente e acessibilidade demonstraram maior relação apesar de nem todas serem preditoras da satisfação e da lealdade como foi discutido. Na próxima e última seção serão feitas as considerações finais a respeito deste trabalho, assim como as contribuições da pesquisa, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

6 CONCLUSÃO

A realização da presente pesquisa possibilitou na prática observar aspectos interessantes sobre estabelecimentos supermercadistas. Assim sendo, foi possível identificar como boa parte da capacidade competitiva do varejista depende, dentre outros fatores, ao seu grau de conhecimento sobre o cliente. Neste contexto, a satisfação e a lealdade aparecem como termômetros da percepção dos clientes sobre o supermercado em que realizam suas compras.

Da mesma forma, foi possível observar que os atributos dos supermercados são fatores chave para os consumidores e cabe aos gestores o maior conhecimento dos elementos mais suscetíveis a valorização dos seus clientes e utiliza-lo de forma que favoreça um maior grau de relacionamento entre os atributos de satisfação e a lealdade.

Com base nos resultados dessa pesquisa, algumas conclusões foram estabelecidas. Primeiramente, os 20 atributos escolhidos para o estudo foram, no geral, bem avaliados assim como a satisfação e a lealdade. Destes, através da AFE, foram extraídos fatores de maior inter-relação que sintetizam de maneira mais adequada os itens mais valorizados pelos consumidores do supermercado AA e excluídos aqueles itens que possuíam cargas fatoriais insuficientes.

Dessa forma, os quatro novos fatores extraídos da pesquisa foram: hospitalidade, preço e promoção, ambiente e acessibilidade. O próximo passo foi a verificação daqueles que em maior medida eram preditores da satisfação e da lealdade. Com relação a satisfação, os fatores foram: hospitalidade, preço e promoção e ambiente, nesta ordem. E para a lealdade, os fatores foram apenas hospitalidade e preço e promoção.

Com relação as contribuições acadêmicas deste trabalho, observa-se a ampliação da discussão acerca da satisfação e da lealdade dos consumidores de supermercados, assim como as especificidades dos atributos que mais condizem com o comportamento de compra dos clientes varejistas. Ainda, identificou-se que poucos estudos abordaram supermercados de regiões de menor poder aquisitivo do Distrito Federal e, portanto, existe certa carência de estudos e subsídios acadêmicas sobre o tema.

Como contribuição gerencial, identificou-se que o atendimento é um elemento central de satisfação e lealdade dos consumidores e que por mais que os supermercados sejam empresas de autosserviço, os clientes vêm valor em um bom atendimento prestado. Outra contribuição se refere ao atributo preço e promoção. Existe uma crença de que este elemento em regiões de menor poder aquisitivo é o fator principal para os consumidores, porém a pesquisa indicou que o preço e a promoção, apesar de importantes, não são exclusivamente os principais. A pesquisa indicou que os fatores hospitalidade, preço e promoção e ambiente predizem a satisfação dos consumidores e que a lealdade é influenciada pela hospitalidade seguida do preço e promoção.

Com relação as limitações da pesquisa, ressalta-se duas principais. A primeira se refere ao tamanho da amostra. Mesmo atendendo ao poder estatístico, o tamanho da amostra utilizada neste trabalho poderia ter sido maior, conferindo maior fidelidade aos dados. A segunda também se refere a amostra e diz respeito a ser por conveniência e não probabilística. Portanto, não se pode generalizar os resultados encontrados para o supermercado AA.

A respeito das sugestões para pesquisas futuras, indica-se que sejam comparados dois ou mais supermercados de uma mesma região do Distrito Federal com a utilização de uma amostra probabilística. Além disso, seria válido pesquisar com maior profundidade supermercados, hipermercados e supermercados de bairro assim como suas especificidades. Por fim, seria interessante investigar novos atributos que possam conferir maior satisfação e lealdade aos clientes visto que as necessidades dos consumidores estão constantemente sendo modificadas.

REFERÊNCIAS

<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Estrategias-de-Crescimento-do-Varejo.html>.

<http://www.supervarejo.com.br/setor-supermercado-e-atividade-essencial-da-economia/>

ABRAS – Associação brasileira de supermercados. 32º Ranking ABRAS 2009. Disponível em: < <http://www.abrasnet.com.br> >. Acesso em: 29 set. 2018.

ABRAS – Associação brasileira de supermercados. Economia e Pesquisa. Disponível em: < <http://www.abrasnet.com.br> >. Acesso em: 29 set. 2018.

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.

Babbie, E. (1990). *Métodos de Pesquisa Survey* (12a ed). (G. C. Cezarino, Trad.). Belo Horizonte: Coleção Aprender. (Obra original publicada em 1990).

Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13a. ed). International Edition.

Barbetta P. A. (2004). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais* (5th ed.), Florianópolis: UFSC.

Beck, J. T., Chapman, K., & Palmatier, R. W. (2015). Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*, 23(3), 1-21.

Bell, D. R., Ho, T. H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352–369.

Borges, L. A. da S., Carvalho, D. T., & Miranda, C. de S. (2016). Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 56(6), 611-625.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.

Ceribeli, H. B., Merlo, E. M. (2014). Antecedentes mais relevantes da satisfação dos consumidores no varejo supermercadista. *Revista Gestão Organizacional*. 12(2), 147-152.

Churchill, G. A. Jr; Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 19, 491-504.

Clarke, Ian, Hallsworth, Alan, Jackson, Peter, de Kervenoael, Ronan, Del Aguila, Rossana Perez, & Kirkup, Malcolm. (2006). Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980-2002. Pion Ltd.
Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.

Costa, M., & Oliveira De Queiroz, N. (2009). Relevância da atmosfera da loja no varejo da moda. *Egesta*, 5, 122-140.

Cunha, F. R., Marchetti, R., Prado, P. (2001). Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. *In: encontro de marketing*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

De Andrade, G. M. (2002). *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. São Paulo: Atlas.

Dhar, S., Pain, D., & Thomas, R., 2001. A small structural empirical model of the UK monetary transmission mechanism. *Working Paper, Bank of England*.

Dodds, W., (1995). Market cues effect on consumer evaluation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3(2), 50-63.

Dubois, B., Laurent, G. (1999). A Situational Approach to Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 26, 657-663.

Dwedvi A., Merrilees B., Miller D. Herington C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (19) 526-536.

Engels, J. F., Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (1994) *Consumer Behavior*. [S.l.]: Dryden.

Evrard, Yves (1993). La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches. *Enanpad*, 59-86.

Farias A. G., S., & Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010). Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. *Revista Brasileira de Marketing*, 9 (1), 17-39.

Finn, A. and Louviere, J. (1996), “*Shopping center image, consideration and choice: anchor store distribution*”, *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 241-51.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29-38.

Gilaninia, S., Almani, A. M., Pournaserani, A., & Mousavian, J. (2011). Relationship marketing: A new approach to marketing in the third millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 787-799.

Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278

Grewal, D.; Levy, M.; Kumar, V. (2009) Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.

Guiry, M.; Hutchinson, W.; Weitz, B. A. (1992). Consumers' Evaluation of Retail Store Service Quality and Its Influence on Store Choice. Working paper, University of Florida,

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Harb A. G. (2001). *A determinação das competências essenciais no setor supermercadista da cidade de Manaus segundo a percepção de gestores, funcionários e clientes*. (Dissertação de Doutorado, UFSC) Florianópolis, SC. Retirado de: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/81642?show=full>

Howard, J.A.; Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516–532.

Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). *The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation*. *Journal of Business Research*, 78, 133–142.

Jacoby, J.; Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.

Johnson, M. D.; Fornell, C. (1991) A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (2005). Why satisfied customers defect. *Relationship Marketing*, 285.

Henrique, J. L., & Matos, C. A. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571-587.

Kasulis, J. J., & Lusch, R. F. (1981). Validating The Retail Store Image Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 419-435.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lima, M. R. S. (2001). Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: um estudo em uma capital de um estado brasileiro. (Dissertação de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS), Curitiba.

Linchtenstein, D., Ridgway, N.M., Netemeyer, R., (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior, a field study. *Journal of Marketing Research* 30 (2), 234–245.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3a. ed). Porto Alegre: Bookman.

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com a Utilização do SPSS*. 5. ed. Lisboa: Pero Pinheiro.

McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*. Londres: McGraw-Hill.

McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour. Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-82.

Merlin, F. (2006). O que o consumidor espera de sua loja em 2006? *Superhiper*, São Paulo, 30, 38

Mesquista C. J. & Lara, J. E. (2007). Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista. *Brazilian Business Review*. 4(3), 233-251

Miranda, C. L., Costa, J. I. P., & Universidade Federal de Santa Catarina. (2001). Satisfação do cliente em supermercados: A avaliação da qualidade dos serviços. Florianópolis, SC.

Moore, D. S.; McCabe, G. P. (1989). *Introduction to the Practice of Statistics*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Morgado, M. G., Gonçalves, M. N. (1999). *Varejo e administração de empresas comerciais* (2a ed). São Paulo: Senac.

Morschett, D., Swoboda, B. and Foscht, T. (2005), Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4) 423-47.

Mowen, John C. (1995) *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Oliver, Richard L. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings*. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 25-48.

Oliver, Richard L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: a Suggest Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.

Oliver, Richard L (1996). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill,

Oliver, Richard L. DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Oliver, Richard L. Winer, R. S. (1987). A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8, 469-499.

Oliver, Richard L. Swan, J. E. (1989). Equity Disconfirmation Perceptions as Influences on Marchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.

Oliver, R. L.; Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation: a field study. *Journal of Service Research*, 1(3) 196-214.

Pan, Y. and Zinkhan, G. (2006), Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective, *Journal of Retailing*, 82(3), 229-43.

Parente J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.

Prodanov C. Cristiano & Freitas E. Cesar (2013) *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2a ed). Novo Hamburgo: Feevale.

Rayburn, S. W.; Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 400-407.

Reichheld, F.F., Teal, T., (2001). *The Loyalty Effect: the Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.

Reichheld, Frederick F., Sasser JR., W. Earl. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

Reichheld, F.F., (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review* 81 (12), 46-54.

Rojo, F. J. G. (1998). Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista De Administracao De Empresas*, Sao Paulo, 38, (3), 16-24

Rossoni; E. Pitwak. (2002). Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados, segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal. (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, UFSC), Florianópolis.

Sesso F., U. A. Comportamento do consumidor: um estudo de caso em supermercado. In: Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 2000, 156-177.

Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4a ed), Florianópolis: UFSC.

Slevitch, L., O., H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 559-569.

Souza, F. M de, Leite, A. P. R. (1997). *Estratégias de marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório*. In Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. da. Varejo competitivo, (2), São Paulo: Atlas.

Szymanski, D. M., Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Tontini, G. (2003). Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. *Revista de Negócios*, Blumenau, 8(1), 19-27.

Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43, 708-734.

Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store choice and store-attribute saliences. *Journal of Retailing*, 75(1), 8–10.

Videira, J. C. (1997). O atendimento que encanta o cliente. *Superhiper*, 23(261), 24-35.

YI, Youjae. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*. American Marketing Association, (4) 68-113.

Watanabe, E., Lima-Filho, D., & Torres, C. (2013). Atributos de Imagem da Loja e a Satisfação de Clientes com os Supermercados de Campo Grande-MS. *Revista Brasileira De Marketing*, 12(4), 85-107.

Westbrook, R. A.; Oliver. R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7). 430–437.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO A PARTIR DA AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS DA LOJA

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) da aluna Lorena de Almeida Gomes, sob orientação da Professora Eluiza Watanabe.

Pesquisa de Satisfação JL Supermercado

Com o objetivo de identificar o nível de satisfação e percepção dos clientes sobre o ambiente atual da loja, sobre o atendimento recebido pelos funcionários, sobre as promoções e preços oferecidos, foi criado um questionário de satisfação para ser realizado com clientes específicos do supermercado.

Ao final, serão sorteadas duas cestas de café da manhã para os respondentes desta pesquisa. Deixe seu número ou e-mail ao final do questionário.

*Obrigatório



Por favor, responda as seguintes questões:

1. 1. Com que frequência você costuma realizar compras no JL Supermercado? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca comprei no JL supermercado. *Ir para " Obrigada pela participação!"*
- 1 vez por mês.
- 2 vezes por mês.
- 1 vez por semana.
- 2 vezes por semana.
- 3 vezes por semana.

Ambiente da loja

Em relação ao SUPERMERCADO JL, indique o grau de concordância ou discordância que você atribui a cada frase: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (concordo parcialmente), 4 (concordo), 5 (concordo totalmente).

2. 2. É fácil de chegar no Supermercado JL da minha casa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Produtos oferecidos

Em relação ao SUPERMERCADO JL, indique o grau de concordância ou discordância que você atribui a cada frase: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (concordo parcialmente), 4 (concordo), 5 (concordo totalmente).

17. **17. É fácil encontrar os produtos que necessito. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

18. **18. As cores do supermercado em geral são agradáveis.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

19. **19. Tenho problemas para entender as informações repassadas pelo supermercado em seus letreiros (como as indicações de sessões, promoções e preços). ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Conveniência dentro da loja

Em relação ao SUPERMERCADO JL, indique o grau de concordância ou discordância que você atribui a cada frase: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (concordo parcialmente), 4 (concordo), 5 (concordo totalmente).

20. **20. Os corredores são espaçosos.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

21. **21. Os carrinhos e as cestinhas ajudam na minha compra. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Satisfação

Em relação ao SUPERMERCADO JL, indique o grau de concordância ou discordância que você atribui a cada frase: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (concordo parcialmente), 4 (concordo), 5 (concordo totalmente).

22. 22. Estou satisfeito com o Supermercado JL. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

23. 23. O Supermercado JL atende às minhas expectativas. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

24. 24. Considero o Supermercado JL o ideal. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

25. 25. Procuro frequentar outros supermercados além do Supermercado JL. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

26. 26. Aconselho outras pessoas a comprarem no Supermercado JL. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

27. 27. Faço comentários positivos sobre o Supermercado JL. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

28. 28. Mesmo quando estou com pressa, ainda que não esteja em sua proximidade procuro comprar no Supermercado JL. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Pesquisa Demográfica

29. 29. Sexo *

Marque todas que se aplicam.

- Feminino
 Masculino

30. 30. Idade *

31. 31. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Divorciado (a)
 Viúvo (a)

32. 32. Quantas pessoas moram em sua residência? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5 ou mais.

33. 33. Local de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Paranoá
 Itapuã
 Condomínios
 Outros

34. 34. Renda familiar mensal. *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 957.
 Até R\$ 1.914.
 Até R\$ 3.828.
 Até R\$ 5.742.
 Até R\$ 7.656.
 Mais de R\$ 10.000.

Opcional.