

PROPOSIÇÃO DE UM MODELO MULTIFATORIAL PARA MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CONSUMIDORES DO VAREJO SUPERMERCADISTA

PROPOSAL OF A MULTIFACTORIAL MODEL FOR MEASUREMENT OF SATISFACTION OF THE RETAIL SUPERMARKET CONSUMER

José Wendel dos Santos¹

¹Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão – SE – Brasil
wendel@email.com

Resumo

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

Palavras-chave: Mensuração de satisfação; satisfação de consumidores; varejo supermercadista.

1. Introdução

A internacionalização do comércio varejista é um fenômeno que vem se ampliando ao redor do mundo, por meio de estratégias orientadas para a prática de fusões e aquisições. No Brasil, este processo teve origem com o ingresso das grandes redes supermercadistas mundiais que aqui aportaram com novos métodos e conceitos operacionais, novas e revolucionárias tecnologias, crédito barato e facilidades, o que impulsionou a crescente concentração em grandes redes de supermercados e hipermercados no país (ALEXANDER & DOHERTY, 2009; FLEURY, 2010; MADEIRA & SILVEIRA, 2013; SENHORAS, 2003; STERNQUIST, 2007).

De acordo com dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em 2014, a expansão das 500 principais redes de supermercado cresceu 4,3%, totalizando 8.308 novas lojas.

Este total de estabelecimentos foi responsável por empregar 746.249 mil funcionários, um contingente maior do que o empregado no ano anterior. No mesmo ano, o faturamento dessas empresas juntas foi de R\$ 229,4 bilhões, representando um incremento real de 12,8% em relação a 2013, quando o faturamento foi de R\$ 258,7 bilhões. Este resultado representou 5,3% do PIB nacional, evidenciando a importância deste setor para a economia brasileira.

Segundo Miranda (2001), a formação destas grandes redes supermercadistas possibilitou uma operação em maior escala e permitiu uma área de atuação geográfica maior junto ao consumidor, ampliando o seu poder de escolha e tornando-o mais exigente. Com este quadro, a mensuração da satisfação dos consumidores do varejo supermercadista se tornou uma medida indispensável na investigação do desempenho na prestação de serviços e, sobretudo, na identificação dos critérios e atributos que influenciam no processo decisório de compra e como estes fatores proporcionam a satisfação dos mesmos. Além disso, este processo possibilita a formulação de estratégias de gestão fundamentada na diferença perceptível de satisfazer melhor que a concorrência às necessidades dos consumidores; permitindo alicerçar, assim, uma vantagem competitiva.

A partir dessa preocupação, vários estudos têm sido desenvolvidos para se estabelecer parâmetros que mensurem a satisfação de consumidores de supermercados. Galão e Souza (2015) buscou identificar atributos valorizados pelos consumidores no processo de decisão de escolha de um supermercado como local de compras. Dos resultados obtidos, observaram que os atributos levados em consideração neste processo foi o preço, seguido de limpeza e higiene, e em terceiro lugar ficou o atributo atendimento. Estes achados são corroborados pelos resultados do estudo realizado por Rojo (1998), no qual preços baixos, limpeza e higiene e atendimento também aparecem entre os principais atributos destacados pelos consumidores.

Rossoni (2002), ao analisar o comportamento de consumidores de supermercados constatou que para a escolha do supermercado, independentemente das características do consumidor, além dos fatores supracitados, houve a valorização dos fatores relacionados, em ordem de classificação, com a localização do supermercado, ausência de filas, promoções e ofertas, entrega em domicílio, formas e prazos de pagamento.

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

Pelo exposto, diversos são os critérios e atributos que influenciam no processo decisório de compra e são usualmente integrantes dos estudos para mensuração da satisfação de consumidores do varejo supermercadista. No entanto, ainda não foi identificado um modelo que apresente consenso por parte dos pesquisadores e gestores de supermercados, e por este motivo, os estudos realizados neste segmento têm sido operacionalizados a partir do emprego de modelos de abordagem universal. Dentre os modelos propostos para este fim, o SERVQUAL se sobressai. Este modelo leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido, por meio de atributos agrupados em cinco fatores: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. A partir de cada par de assertivas, pode-se identificar o nível de expectativa e percepção dos clientes em relação ao serviço prestado por determinada empresa, e assim, obtém-se um índice que pode ser positivo ou negativo; quanto maior for o índice, maior será a superioridade do serviço e satisfação do cliente (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

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

Em estudos conduzidos a partir do emprego do modelo SERVQUAL no varejo têm sido observado pouca aderência da base de dados às análises estatísticas, principalmente em relação aos fatores essencialmente necessários à realidade deste tipo de serviço em contraposição à estrutura original do modelo. Lopes, Hernandez e Nohara (2009), ao verificar empiricamente os pressupostos de sua validade e confiabilidade, observaram que, sob a ótica gerencial, embora o modelo tenha possibilitado a identificação de pontos frágeis na prestação dos serviços, o modelo apresentou inconsistências. Dessa forma, os autores concluíram que o modelo quando aplicado neste tipo de serviço a adaptação necessária transcende a simples adequação de enunciado dos itens. Seriam necessários, neste caso, vários ajustes para conferir-lhe maior aderência da base de dados às análises estatísticas e, por conseguinte, validade e confiabilidade satisfatória. Assim, para realizar uma mensuração da satisfação de consumidores do varejo supermercadista é desejável o desenvolvimento de um modelo específico.

De fato, conforme argumenta Siqueira (2006), se os gestores possuem dificuldades em visualizar e entender com clareza a amplitude do ambiente no qual o processo de avaliação dos

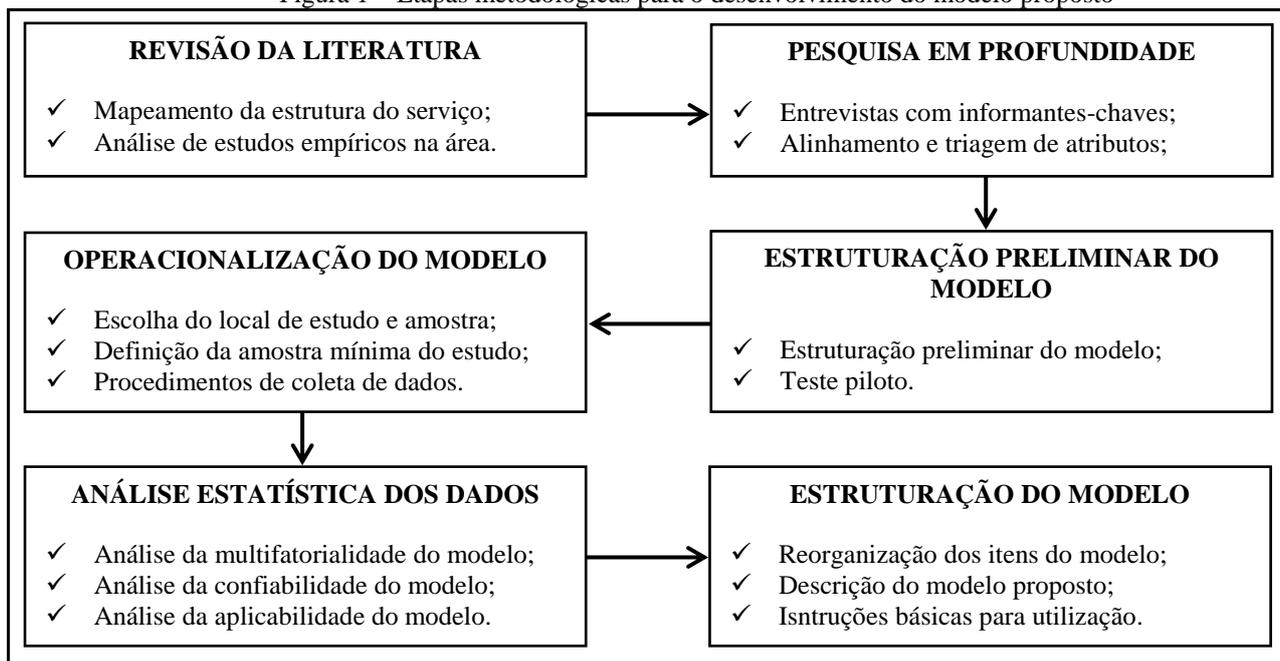
serviços será aplicado, bem como os resultados que a empresa terá com a efetivação deste, naturalmente, sentem-se inseguros e, em consequência, não os adotam. Assim, as tomadas de decisões para a melhoria na qualidade dos serviços prestados, na maioria das vezes, acabam sendo realizadas de forma empírica, assumindo riscos que poderiam ser minimizados se essas fossem embasadas por informações que levassem em conta as percepções dos consumidores.

Nesta perspectiva, o objetivo deste estudo foi propor um modelo multifatorial para mensuração da satisfação de consumidores do varejo supermercadista, fundamentado na metodologia desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Sob o ponto de vista teórico, a proposição deste modelo justifica-se pela necessidade de preenchimento da lacuna existente na literatura com relação à operacionalização de modelos que exploram outros fatores além daqueles apontados no modelo SERVQUAL para mensurar a satisfação dos consumidores de supermercados. Sob o ponto de vista prático, por proporcionar aos gestores o entendimento de quais os fatores e atributos efetivamente compõem o serviço de supermercado, bem como o diagnóstico das percepções dos consumidores à luz dos serviços prestados, para assim, suportar a formulação de estratégias gerenciais para a melhoria da qualidade na prestação dos serviços e a manutenção da satisfação de seus consumidores.

2. Procedimentos metodológicos

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

Figura 1 – Etapas metodológicas para o desenvolvimento do modelo proposto



Fonte: Autoria própria (2016)

Na primeira etapa foi realizada a imersão profunda sobre a literatura que abrange serviços de supermercado, na qual possibilitou o mapeamento da estrutura do serviço bem como os atributos associados. Convém destacar que esta análise não pretendeu ser exaustiva e nem esgotar o assunto. O Quadro 1 organiza os estudos empíricos nacionais e internacionais que serviram como base para a identificação dos principais atributos relacionados a este tipo de serviço.

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

Autores (ano)	Atributos de satisfação levados em consideração
Borges (2001)	Preço; promoção de vendas; <i>mix</i> de serviços; <i>mix</i> de produtos.
Brandão Júnior, Lira e Gonçalves (2004)	Açougue; localização; atendimento; atendimento no caixa; padaria; qualidade; preço; entrega em domicílio; ofertas e promoções; variedade de produtos; horário.
Costa, Vilarindo e Costa (2007)	Proximidade da loja; atendimento; preço; qualidade dos produtos; organização dos departamentos; <i>mix</i> de produtos; variedade de marcas; promoções; ambiente da loja.
Cunha 2007	Conforto e conveniência; estado de conservação dos carrinhos; organização das seções; infraestrutura; atendimento; localização; preço; promoções.
Furuta (2002)	Atendimento; rapidez no caixa; entrega em domicílio; preço; variedade de produto; estacionamento; limpeza; sinalização de produtos; ambiente.
Galão e Souza (2015)	Acesso; tempo de atendimento; localização; cortesia, atendimento; comunicação; qualidade dos produtos; promoções; variedade de produtos; imagem da empresa.
Galbiati e Sousa (2011)	Preço; variedade de produtos; promoção; localização; formas de pagamento; tamanho da loja; atendimento; qualidade das instalações; qualidade do açougue; estacionamento.
Goulart (2006)	Opções de pagamento; panificadora; terminais de banco; variedade de produtos; sinalização; promoções; lanchonete; guarda-volumes; empacotadores; compra eletrônica; horário; banheiros; atendimento; açougue.
Min (2010)	Qualidade dos produtos; limpeza; preço; rapidez no caixa; localização; cortesia; horário.
Miranda (2001)	Variedade de produtos; qualidade; atendimento do caixa; entrega em domicílio; horário de atendimento; estacionamento; equipamentos; cortesia; informações; localização.
Révillion e Rossi (2002)	Qualidade; sortimento; preço; atendimento, crédito; aspectos físicos; limpeza; localização; estacionamento; promoção.
Rojo (1998)	Preço; atendimento; qualidade; limpeza; variedade; rapidez no caixa; atmosfera da loja; conveniência.
Rossoni (2002)	Preço; atendimento; variedade; percebíveis; qualidade; localização; ausência de filas; promoções/ofertas; entrega em domicílio; opções/prazos de pagamento.
Salim e Sampaio (2006)	Localização; higiene; rapidez no atendimento; variedade de produtos; preço; estacionamento; entrega em domicílio;
Soler <i>et al.</i> (2006)	Preço; variedade de produtos; variedade de marcas comerciais; qualidade dos produtos; limpeza; instalações físicas; atendimento; percebíveis.
Vázquez <i>et al.</i> (2001)	Rapidez nas transações; ausência de filas; promoções; preço; qualidade; variedade marcas; <i>mix</i> de produtos; comunicação.

Fonte: Autoria própria (2016)

Na segunda etapa foram realizadas entrevistas abertas com um grupo de 50 informantes-chave, a fim de obter informações pertinentes e corroborar na construção do modelo. Este grupo foi composto por gerentes, supervisores e consumidores de três supermercados, no qual foi solicitado que listassem os atributos considerados importantes na escolha de um supermercado. Desta análise preliminar foram identificados 144 atributos que posteriormente foram alinhados aos identificados nos estudos empíricos levantados na etapa anterior. Depois de realizada a triagem para exclusões por repetição chegou-se ao quantitativo de 31 atributos, os quais compõe o modelo proposto.

Na terceira etapa os atributos selecionados na etapa anterior foram inseridos no modelo preliminar e, posteriormente, foi realizado um teste piloto conduzido com 100 consumidores de um supermercado no intuito de analisar o nível de compreensão e representatividade de cada assertiva, bem como a necessidade de inserção ou substituição de termos. Algumas substituições foram sugeridas e acatadas.

Na quarta etapa o modelo proposto foi operacionalizado com um grupo de consumidores para consubstanciar a análise de multifatorialidade e confiabilidade, bem como a aplicabilidade prática do modelo no diagnóstico da satisfação dos consumidores do varejo supermercadista. Os dados considerados para estas análises foram coletados por meio de um estudo de caso realizado em um supermercado localizado na região metropolitana da cidade de Aracaju/SE. O supermercado pesquisado funciona de segunda-feira a sábado, das 8h às 23h e possui uma área total de 1.382 m², sendo 1.193 m² destinados a vendas. Possui 84 funcionários que trabalham 8 horas/dia, em regime de revezamento. Em relação ao sortimento de produtos, o supermercado possui 22 mil itens cadastrados na base de dados, no entanto, encontravam-se apenas 19 mil itens disponíveis para venda. Além disso, possui 34 gôndolas/prateleiras e 14 *checkout*, os quais operam com potencial máximo apenas na sexta-feira e sábado, enquanto de segunda-feira à quinta-feira geralmente operam com 9 a 12.

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

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

Na quinta etapa, após a aplicação do modelo sobre a amostra selecionada foi realizada a análise estatística dos dados, auferidos a partir do grau de expectativa e percepção dos consumidores frente aos serviços prestados pelo supermercado analisado, para evidenciar a multifatorialidade, confiabilidade e aplicabilidade do modelo proposto. Estes dados foram organizados e processados utilizando-se o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 23) para *Windows*®. Para análise da multifatorialidade do modelo foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), enquanto a confiabilidade foi investigada pelo emprego do coeficiente alfa de *Cronbach*, conforme preconizado por Malhotra (2006) e Pallant (2007).

3. Resultados e discussão

3.1. Análise da multifatorialidade e confiabilidade do modelo proposto

Em relação à multifatorialidade do modelo, para realizar a AFE foi necessário, primeiramente, verificar a adequabilidade da base de dados pelos testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e *Bartlett Test of Sphericity* (BTS). O teste de KMO demonstrou que os dados relativos à expectativa e à percepção dos consumidores possuem ajustes de adequação de amostra em 84% e 86%, respectivamente. Os valores deste teste variam de 0 a 1, sendo sugerida a aplicação da AFE com valores superiores a 0,50 (HAIR JÚNIOR, 2006; PALANT, 2007). No teste BTS, os valores encontrados para os dados referentes à expectativa (2234,597) e à percepção (2658,153) ratificam a adequabilidade da amostra, pois mostrou que o modelo possui um nível de significância que tende a zero ($p < 0,001$). Destarte, os pré-requisitos para proceder à AFE considerando os 31 itens do instrumento foram assegurados. A Tabela 1 sintetiza os valores obtidos nestes testes.

Tabela 1 – Testes KMO e BTS

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

Fonte: Autoria própria (2016)

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

Tabela 2 – Fatores extraídos e variância explicada

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

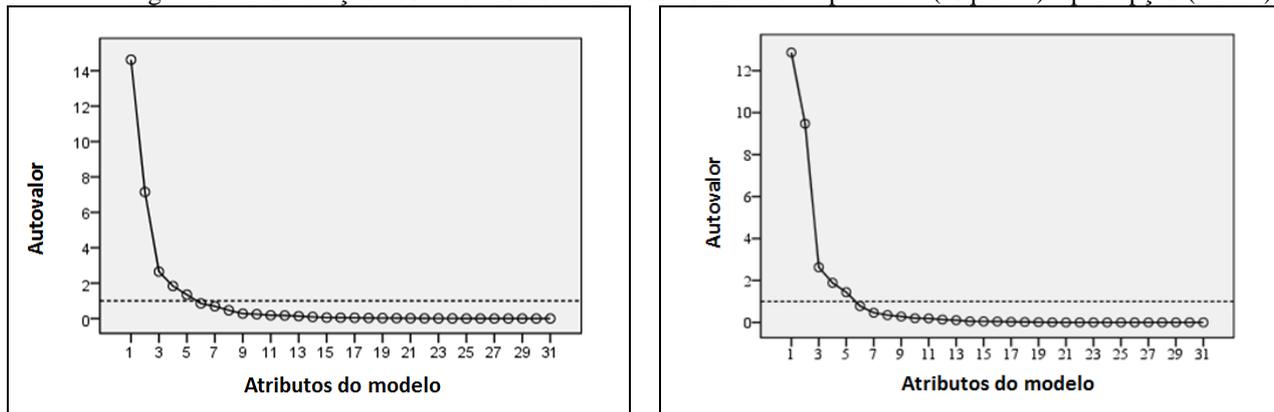
Fonte: Autoria própria (2016)

Conforme se pode observar, a AFE sugeriu uma estrutura composta por cinco fatores, que juntos explicaram 89,07% (expectativa) e 91,29% (percepção) da variabilidade dos dados originais. Pode-se, portanto, inferir que a solução obtida é adequada para descrever o conjunto de variáveis do

modelo, pois uma explicação mínima de 60% da variabilidade total se mostra suficientemente adequada (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2006; MALHOTRA, 2012; PALANT, 2007).

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

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



Fonte: Autoria própria (2016)

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

A denominação destes cinco fatores foi realizada tendo como premissa o que os atributos carregados em cada fator estavam propondo mensurar. Dessa maneira, o Fator 1 foi nomeado de **atmosfera da loja**, pois foram carregados atributos relacionados às instalações físicas do supermercado, acessibilidade, sinalização das seções, equipamentos e apresentação estética dos funcionários. O Fator 2 foi intitulado de **produto**, pois os atributos carregados estão relacionados à qualidade, variedade, armazenamento e preço dos produtos comercializados no supermercado. O Fator 3 foi denominado de **atendimento**, no qual foram carregados atributos relacionados a confiabilidade na prestação dos serviços e a competência dos funcionários. O Fator 4 foi intitulado de **conveniência e facilidades**, pois os atributos carregados neste fator estão relacionados à localização do supermercado, horário de atendimento, gama de serviços e soluções, etc. O Fator 5

foi nomeado de **segurança**, no qual os atributos carregados estão relacionados à segurança dos consumidores na utilização dos serviços do supermercado.

O coeficiente alfa de *Cronbach* indicou que o modelo proposto, bem como todos os valores dos fatores extraídos pela AFE excederam os limiares preconizados na literatura, que estabelece o limite mínimo de 0,60 para que o modelo seja considerado confiável (HAIR JÚNIOR 2006; PALANT, 2007). Estes achados sugerem que o modelo tenha se mostrado consistente para medir o que foi determinado a medir quando aplicado repetidas vezes, atestando sua confiabilidade.

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

Tabela 3 – Matriz de fatores e suas respectivas cargas fatoriais

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

Fonte: Autoria própria (2016)

Após as análises estatísticas conduzidas neste estudo, foi realizada a reorganização dos itens e estruturação do modelo proposto para mensuração da satisfação dos consumidores do varejo supermercadista. Este modelo foi estruturado em três blocos: o primeiro responsável por traçar o

perfil dos consumidores; o segundo, por meio de assertivas, mensurar o nível expectável, ou seja, o que seria ideal para a prestação dos serviços oferecidos pelo supermercado; e o terceiro, por meio das mesmas assertivas do segundo, mensurar o nível de percepção que o consumidor possui em relação ao serviço que lhe foi prestado, conforme apresentado nas Figuras 3 e 4.

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

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

Fonte: Autoria própria (2016)

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

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

Fonte: Aatoria própria (2016)

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

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

3.2. Análise da aplicabilidade do modelo proposto

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

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

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

Fonte: Autoria própria (2016)

À vista do exposto na Tabela 4, em relação a variável gênero, foi observada a predominância de consumidores do sexo feminino, representando 60,44%, enquanto a participação do homem representou 39,56%. Quanto à idade, percebeu-se que a maioria dos consumidores possui uma faixa etária entre 25-44 anos, os quais representaram 51,94% da amostra. Em relação ao estado civil, obteve-se um percentual maior de consumidores casados (43,20%), seguido de divorciados (27,18%) e viúvos (16,26%).

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

Em relação à frequência de utilização dos serviços, verificou-se que 38,11% dos consumidores os utilizam mensalmente, enquanto 27,67% quinzenalmente. Assim, se pode inferir que estes consumidores são os que adquirem maiores quantidades de produtos. Quanto à utilização de serviços dos concorrentes, foi observado que 259 (62,86%) consumidores afirmaram que

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

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

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

Fatores e atributos do modelo	Percepção		Expectativa		Gap
	Média	Desvio	Média	Desvio	P - E
1 – Atmosfera da loja	4,15	0,85	4,52	1,06	-0,37
I1. Equipamentos modernos e em boas condições de uso.	3,74	0,87	4,50	0,91	-0,76
I2. Instalações físicas confortáveis, limpas e organizadas.	4,78	1,03	4,91	0,44	-0,13
I3. Funcionários bem vestidos e asseados.	4,44	0,95	4,31	1,12	0,13
I4. Sinalização das seções para localização de produtos.	3,17	0,78	4,35	1,67	-1,18
I5. Estacionamento amplo e acessível.	4,21	0,63	4,32	0,93	-0,11
I6. Espaço adequado para circulação entre gôndolas.	4,58	0,84	4,73	1,28	-0,15
2 – Produtos	4,04	1,19	4,56	1,01	-0,52
I7. Armazenamento e exposição de produtos nas gôndolas.	4,29	1,23	3,68	0,75	0,61
I8. Preço dos produtos.	2,57	0,98	4,92	0,82	-2,35
I9. Produtos dentro do prazo de validade.	4,89	1,46	4,82	1,01	0,07
I10. Variedade de produtos e marcas comerciais.	4,23	0,89	4,73	1,00	-0,50
I11. Reposição eficiente de produtos nas gôndolas.	4,21	1,37	4,63	1,49	-0,42
3 – Atendimento	3,86	1,43	4,47	1,02	-0,61
I12. Caixas diferenciados por volume de compra.	3,04	1,54	4,83	1,62	-1,79
I13. Atendimento no caixa rápido e eficaz.	3,27	1,42	4,85	1,38	-1,58
I14. Disponibilidade de empacotadores.	3,20	0,97	4,39	1,07	-1,19
I15. Caixas especiais.	4,43	1,21	4,15	0,63	0,28
I16. Serviço de atendimento ao consumidor eficiente.	4,25	1,35	4,21	0,99	0,04
I17. Competência e cortesia dos funcionários.	4,35	1,89	4,2	0,78	0,15
I18. Serviço realizado como prometido.	4,48	1,66	4,65	0,67	-0,17
4 – Conveniência e facilidades	4,06	0,93	4,45	1,14	-0,39
I19. Localização.	4,63	0,45	4,49	1,42	0,14
I20. Horário de funcionamento.	4,72	0,67	4,56	0,84	0,16
I21. Formas e prazos de pagamento.	2,69	0,89	4,89	0,93	-2,07
I22. Gama de serviços e soluções.	4,52	1,24	4,77	0,44	-0,25
I23. Leitores óticos para consulta de preços.	4,54	1,02	4,18	1,12	0,36
I24. Disponibilidade de guarda-volumes.	4,21	1,36	4,68	1,37	-0,47
I25. Informativos sobre ofertas e promoções.	3,01	0,94	3,94	1,75	-0,93
I26. Sistema de compra eletrônica.	3,82	0,58	3,98	1,46	-0,16
I27. Entrega em domicílio.	4,37	1,19	4,52	0,95	-0,15
5 – Segurança	4,59	0,84	4,60	1,18	-0,01
I28. Segurança nas transações realizadas nos caixas.	4,37	1,04	4,43	1,07	-0,06
I29. Preservação das informações pessoais dos clientes.	4,74	0,68	4,41	1,66	0,33
I30. Segurança nas transações bancárias.	4,56	0,75	4,79	0,94	-0,23
I31. Segurança dentro do supermercado e estacionamento.	4,68	0,89	4,75	1,04	-0,07

Fonte: Autoria própria (2016)

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

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

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

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

À luz da literatura, o atributo preço, assim como valorado pelos participantes deste estudo, foi apontado como o principal potencial de atração de clientes. Entretanto, há de se imprimir que, os supermercados podem oferecer preços semelhantes, então, se além dos preços competitivos não oferecerem bons serviços, não conseguirão atingir bons índices de satisfação e fidelização de clientes (CORRÊA e CAON, 2002; GIANESI e CORRÊA, 1994; ROJO, 1998; ROSSONI, 2002). Estudos como os de Goulart (2002) e Miranda (2001) demonstram ainda que, as formas de pagamento disponibilizadas pelos supermercados, além de ser condução necessária para sua atividade, passaram a ser um dos fatores determinantes para a escolha do local de compra, já que este atributo está estreitamente relacionado ao preço dos produtos e independe do poder aquisitivo

do cliente. Assim, o alinhamento destes dois atributos pode ser utilizado como vantagem competitiva.

Ademais, um bom atendimento é essencial para manutenção da satisfação e a fidelização de clientes. Entretanto, torna-se importante clarificar que, o atendimento consiste em um atributo de caráter subjetivo e de grande influência na percepção do desempenho do varejo supermercadista. Embora o atendimento envolva aspectos relacionados diretamente com a interface cliente-funcionário, na maioria das vezes, os clientes têm pouco contato interpessoal com os funcionários, e assim, a imagem do atendimento passa a ser formada com base na fluidez nos caixas, ou seja, enfatizando que um bom atendimento deve ser rápido e eficaz quando da passagem dos consumidores pelo caixa.

4. Conclusões

O objetivo deste estudo foi propor um modelo multifatorial para mensuração da satisfação de consumidores do varejo supermercadista, fundamentado na metodologia desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para proporcionar aos gestores de supermercados um melhor entendimento sobre as percepções dos consumidores à luz dos serviços prestados.

A partir da análise da multifatorialidade do modelo proposto, foi possível verificar que a partir da base de dados cinco fatores emergiram, os quais permitiram concluir que a satisfação dos consumidores de supermercados é um construto multifatorial que pode ser mensurada com base nos seguintes fatores: atmosfera da loja; produto; atendimento; conveniência e facilidades; e segurança. A variância explicada por estes cinco fatores foi de 89,07% (expectativa) e 91,29% (percepção) da variância total dos dados originais. Dessa forma, foi possível considerar que a solução fatorial apresentou resultados satisfatórios, já que o percentual total superou o nível mínimo desejado de 60%.

A partir do emprego do coeficiente alfa de *Cronbach* foi possível identificar a homogeneidade das respostas dadas pelos consumidores. Em todos os fatores os coeficientes superaram o limite mínimo de 0,60 de satisfatoriedade, evidenciando, portanto, que o modelo proposto neste estudo se mostrou consistente para medir o que foi determinado a medir quando da sua reprodutibilidade.

Ademais, foi constatado que a operacionalização do modelo proposto gerou algumas implicações gerenciais. A análise dos *gaps* demonstrou que os atributos preço, formas de pagamento e rapidez no atendimento foram os atributos que os consumidores do supermercado possuíam maiores expectativas, mas que apresentaram baixo desempenho. Estes atributos, assim como valorado pelos participantes deste estudo, também foram apontados como os principais potenciais de geração de satisfação e insatisfação de consumidores em vários estudos. Portanto,

sugere-se que os pontos fracos identificados neste estudo recebam maior atenção por parte dos gestores, enquanto os pontos fortes, isto é, os atributos bem avaliados sejam utilizados como vantagem competitiva. Torna-se relevante destacar que estas conclusões limitam-se ao supermercado estudado.

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

Não obstante as limitações deste estudo, algumas contribuições foram alcançadas. Dentre elas, a primeira pelo preenchimento da lacuna existente na literatura com relação à operacionalização de modelos que exploram outros fatores além daqueles apontados no SERVQUAL para mensurar a satisfação dos consumidores de supermercados. A segunda, pelo desenvolvimento de um modelo capaz de fornecer, de forma clara e prática, aos gestores de supermercados informações que possibilitam a formulação de estratégias gerenciais para a melhoria na prestação dos serviços e a manutenção da satisfação dos consumidores.

Abstract

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

Key-words: Measurement of satisfaction; satisfaction of consumers; retail supermarket.

Referências

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. **Ranking ABRAS**. Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50049>. Acesso em: 20 jun. 2016.

ALEXANDER, N.; DOHERTY, A. M. **International Retailing**. New York: Oxford University Press, 2009.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, n.3, pp. 253-268, 1992. **crossref**

- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 155f.. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de produção, UFSC, Florianópolis, 2001.
- BRANDÃO J, A.; LIRA, W. S.; GONÇALVES, G. A. da C. A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte. **Qualit@s - Revista Eletrônica**, v. 3, 2004.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- COSTA, M. F.; VILARINDO, J. C. N.; COSTA, T. G. M. Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista. In: X SEMINARIOS EM ADMINISTRACAO (X SEMEAD), 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP, 2007.
- CUNHA, K. S. **Fidelização dos clientes: avaliando a qualidade dos serviços oferecidos em um supermercado**. 2007. Monografia (Graduação em Administração), Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro “Victório Cardassi”, Bebedouro, SP.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, pp. 55-68, 1992. **crossref**
- FINN, D. W., LAMB, C. W. An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. In: Holman, R., Solomon, M.R. (Org.). **Advances in Consumer Research**, v. 18, pp. 483-490, 1991.
- FLEURY, A. **Gestão empresarial para a internacionalização das empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2010.
- FURUTA, E. C. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Administração de Empresas (FEA), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- GALÃO, F. P.; SOUZA, S. A. Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de um supermercado. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2015, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2015.
- GALBIATI, C. S.; SOUSA, D. Os determinantes de compra e a qualidade de serviços em supermercados de Paranaíba (MS). In: XIV SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (XIV SEMEAD), 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOULART, A. M. A. **Avaliação da qualidade em serviços: estudo de caso em uma central de negócios do setor supermercadista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UNIFEI, Itajubá, MG.
- HAIR, JÚNIOR; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, pp. 401-416, 2009. **crossref**
- MADEIRA, A. B.; SILVEIRA, J. A. G. **Internacionalização de empresas: teorias e aplicações**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2013.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MIN, H. Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 4, pp. 283-293, 2010. **crossref**

- MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.
- PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Open University Press, 2007.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, 1988.
- RÉVILLION, A. S. P.; ROSSI, C. A. V. Supermercados pequenos, médios e grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Florianópolis, SC. 2002. **Anais...** Florianópolis, SC. 2002
- ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.
- ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados, segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO**. Florianópolis, 2002. 204 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.
- SIQUEIRA, D. M. R. **Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica**. 2006. 213 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- SALIM, C. J.; SAMPAIO, D. O. Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado. Juiz de Fora: **Estação Científica**, n. 3, 2006.
- SENHORAS, E. M. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de administração**, vol. 9, n. 3, p. 1-12, 2003.
- SOLER, M. P.; LLOBE, J. P.; NAVARRO, M. D. F.; REMÍREZ, J. R. Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. **Psicothema**, v. 18, n. 3, pp. 661-667, 2006.
- STERNQUIST, B. **International retailing**. 2 ed. New York: Fairchild Publications, 2007.
- VÀZQUEZ, R.; RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. A.; MA DAZ, A.; RUIZ, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 8, p. 1-14. **crossref**
- YANG, Z.; JUN, M.; PETERSON, R. Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 24, n. 11/12, p.1149-74, 2004. **crossref**

Dados do autor:

Autor: José Wendel dos Santos

Filiação Institucional: Universidade Federal de Sergipe

Departamento: Departamento de Engenharia de Produção (DEPRO)

Cargo: Estudante

Endereço para correspondência: Rua Verde Rosa, 94, Bairro Lamarão, Aracaju, SE. CEP 49.088-280.

Telefone para contato: (79) 9 9978-4122

E-mail: *wendel@email.com*

Submetido em: 31-07-2016

Aceito em: 21-09-2016